

# Marketing 4.0

Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft

Bearbeitet von  
Von Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, und Iwan Setiawan, Übersetzt von Petra Pyka

1. Auflage 2017. Buch. 215 S. Hardcover  
ISBN 978 3 593 50763 7  
Format (B x L): 13,5 x 21,5 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhalt

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Vorwort: Von Marketing 3.0 zu Marketing 4.0 . . . . . | 11 |
|-------------------------------------------------------|----|

## Teil I

### Prägende grundlegende Trends im Marketing

|   |                                                                             |    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Machtverschiebung zum vernetzten Kunden . . . . .                           | 17 |
|   | Die Umstellung von exklusiv auf inklusiv . . . . .                          | 20 |
|   | Die Umstellung von vertikal auf horizontal . . . . .                        | 24 |
|   | Die Umstellung von individuell auf sozial . . . . .                         | 27 |
|   | Zusammenfassung: horizontal, inklusiv und sozial . . . . .                  | 29 |
| 2 | Das Paradoxe an der Vermarktung an vernetzte<br>Verbraucher . . . . .       | 31 |
|   | Schluss mit den Mythen der Konnektivität . . . . .                          | 32 |
|   | Erstes Paradoxon: Online- und Offline-Interaktion<br>im Vergleich . . . . . | 36 |
|   | Zweites Paradoxon: informierte und abgelenkte Kunden . .                    | 39 |

|          |   |
|----------|---|
| Inhalt I | 7 |
|----------|---|

|   |                                                                                     |    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
|   | Drittes Paradoxon: negative und positive Empfehlungen . . .                         | 41 |
|   | Zusammenfassung: Marketing und seine Paradoxa . . . . .                             | 43 |
| 3 | Die einflussreichen digitalen Subkulturen . . . . .                                 | 45 |
|   | Die Jugend: Meinungen beeinflussen . . . . .                                        | 47 |
|   | Frauen: Marktanteile steigern . . . . .                                             | 51 |
|   | Netizens: emotionalen Austausch fördern . . . . .                                   | 54 |
|   | Zusammenfassung: Junge Menschen, Frauen und Netzbürger .                            | 57 |
| 4 | Marketing 4.0 in der digitalen Wirtschaft . . . . .                                 | 59 |
|   | Vom traditionellen zum digitalen Marketing . . . . .                                | 62 |
|   | Die Integration von traditionellem und digitalem Marketing                          | 69 |
|   | Zusammenfassung: Marketing in der digitalen Wirtschaft –<br>neu definiert . . . . . | 69 |

## Teil II

### Neue Systeme für Marketing in der digitalen Wirtschaft

|   |                                                                      |     |
|---|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 5 | Die neue Customer Journey . . . . .                                  | 75  |
|   | Verstehen, wie Menschen einkaufen:                                   |     |
|   | von vier As zu fünf As . . . . .                                     | 76  |
|   | Von der Wahrnehmung zur Empfehlung: die E-Zone (E <sub>3</sub> ) . . | 86  |
|   | Zusammenfassung: aware, appeal, ask, act, advocate . . . .           | 90  |
| 6 | Kennzahlen für Marketingproduktivität . . . . .                      | 91  |
|   | Die Einführung von PAR und BAR . . . . .                             | 93  |
|   | PAR und BAR – eine Analyse . . . . .                                 | 95  |
|   | Steigerung der Produktivität . . . . .                               | 101 |

## 8 I Marketing 4.0

|   |                                                                                |     |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
|   | Zusammenfassung: Purchase Action Ratio und<br>Brand Advocacy Ratio . . . . .   | 114 |
| 7 | Branchen-Archetypen und bewährte Praktiken . . . .                             | 115 |
|   | Die vier großen Branchen-Archetypen . . . . .                                  | 117 |
|   | Vier bewährte Marketingpraktiken . . . . .                                     | 126 |
|   | Zusammenfassung: Was Sie aus verschiedenen Branchen<br>lernen können . . . . . | 130 |

### Teil III

## Taktische Marketinganwendungen in der digitalen Wirtschaft

|    |                                                                                   |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8  | Mehr Anziehungskraft für Marken durch<br>menschenorientiertes Marketing . . . . . | 133 |
|    | Wie der Mensch die digitale Anthropologie einsetzt . . . . .                      | 135 |
|    | Wie die sechs Attribute menschenorientierter Marken<br>entstehen . . . . .        | 139 |
|    | Zusammenfassung: Wenn Marken menschlicher werden . . .                            | 145 |
| 9  | Content Marketing macht neugierig auf Marken . . .                                | 147 |
|    | Content ist die neue Werbung, #Hashtag der neue Slogan . .                        | 147 |
|    | Content Marketing Schritt für Schritt . . . . .                                   | 153 |
|    | Zusammenfassung: Gesprächsstoff durch Inhalte . . . . .                           | 165 |
| 10 | Markenbindung durch Omnichannel Marketing . . .                                   | 167 |
|    | Omnichannel Marketing auf dem Vormarsch . . . . .                                 | 167 |
|    | Omnichannel Marketing Schritt für Schritt . . . . .                               | 175 |
|    | Zusammenfassung: Integration der besten Online- und<br>Offline-Kanäle . . . . .   | 181 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 11 Engagement Marketing für Markenaffinität . . . . .                 | 183 |
| Die Optimierung digitaler Erfahrungen durch Handy-Apps .              | 184 |
| Lösungen durch Social CRM . . . . .                                   | 188 |
| Erwünschtes Verhalten durch Gamification . . . . .                    | 194 |
| Zusammenfassung: Handy-Apps, Social CRM und<br>Gamification . . . . . | 200 |
| Epilog: Der Weg zum WOW! . . . . .                                    | 203 |
| Was ist ein WOW? . . . . .                                            | 204 |
| Enjoyment, Experience, Engagement: WOW! . . . . .                     | 205 |
| Bereit für ein WOW? . . . . .                                         | 206 |
| Dank . . . . .                                                        | 207 |
| Über die Autoren . . . . .                                            | 209 |
| Register . . . . .                                                    | 211 |