

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, MAN SETIAWAN

MARKETING 4.0

Der Leitfaden
für das Marketing
der Zukunft

Aus dem Englischen von Petra Pyka

Campus Verlag
Frankfurt/New York

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 Verbraucher	31
	Schluss mit den Mythen der Konnektivität	32
	Erstes Paradoxon: Online- und Offline-Interaktion im Vergleich	36
	Zweites Paradoxon: informierte und abgelenkte Kunden	39

	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 – 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 ₃) . .	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 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 lernen können	130

Teil III

Taktische Marketinganwendungen in der digitalen Wirtschaft

8	Mehr Anziehungskraft für Marken durch menschenorientiertes Marketing	133
	Wie der Mensch die digitale Anthropologie einsetzt	135
	Wie die sechs Attribute menschenorientierter Marken 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 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 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