

Philip Kotler,
Hermawan Kartajaya,
Iwan Setiawan

Die neue Dimension des Marketings

Vom Kunden zum Menschen

Aus dem Englischen von Petra Pyka

Campus Verlag
Frankfurt / New York

Inhalt

Zum Geleit	13
Vorwort	15
Eine Anmerkung zur Entstehung dieses Buches	17

TEIL I: Trends

1. Willkommen im Marketing 3.0	21
Wozu Marketing 3.0?	21
Das Zeitalter der Mitwirkung und des kooperativen Marketings	23
Das Zeitalter des Globalisierungsparadox und des kulturellen Marketings	31
Das Zeitalter der kreativen Gesellschaft und des Human-Spirit-Marketings	37
Marketing 3.0: Kooperativ, kulturell und spirituell	41
2. Das Zukunftsmodell für die neue Dimension des Marketings	43
Die letzten 60 Jahre des Marketings: Eine kurze Retrospektive	43

Die Zukunft des Marketings: Horizontal statt vertikal	47
Der Schritt zum Human Spirit: Das 3i-Modell	53
Die Umstellung auf wertorientiertes Marketing	59
Marketing 3.0: Der Sinn von Marketing und die Vermarktung von Sinn	65

TEIL II: Strategie

3. Die Mission beim Verbraucher vermarkten	69
Die Verbraucher als die neuen Besitzer der Marke	69
Wie eine gelungene Mission aussieht	71
Zusammenfassung: Das Versprechen von Wandel, überzeugende Geschichten und mehr Macht für die Verbraucher	86
4. Die Werte bei den Mitarbeitern vermarkten	87
Werte unter Beschuss	87
Was sind Werte?	89
Werte werden Ihnen gut tun	94
Auf Worte müssen Taten folgen	99
Zusammenfassung: Gemeinsame Werte und gemeinschaftliches Verhalten	103
5. Die Werte bei den Vertriebspartnern vermarkten	105
Wachstumsmigration und Kooperationszwang	105
Vertriebspartner im Marketing 3.0	107

Zusammenfassung: Wertorientierte Vertriebskanal- partnerschaften	118
6. Die Vision bei den Aktionären vermarkten	119
Kurzfristig denken schadet der Wirtschaft	119
Langfristiger Shareholder-Value = Vision von Nachhaltigkeit	122
Nachhaltigkeit und Shareholder-Value	126
Die Vermarktung visionärer Strategien	129
Zusammenfassung: Wirtschaftliche Argumente für Marketing 3.0	134

TEIL II: Anwendung

7. Soziokulturellen Wandel bewirken	137
Marketing in einem Markt nach der Wachstumsphase	137
Von Philantropie zum Wandel	141
Drei Schritte zum Wandel	145
Zusammenfassung: Wie Wandel Bestandteil des Unternehmenscharakters wird	152
8. Die Entwicklung zum Schwellenländerunternehmer	153
Von der Pyramide zur Raute – von Entwicklungshilfe zum Unternehmertum	153
Drei grundlegende Faktoren und vier Prämissen	155
Ein Sozialunternehmen – was ist das?	158

Marketing zur Armutsbekämpfung	161
Zusammenfassung: Weniger Armut durch mehr Unternehmertum	167
9. Das Streben nach ökologischer Nachhaltigkeit	168
Drei Akteure, die sich für die Umwelt stark machen	168
Die Zusammenarbeit zwischen Innovator, Investor und Propagator	176
Zielgruppen für grünes Marketing	178
Zusammenfassung: Grüne Innovation für Nachhaltigkeit ...	182
10. Zusammenfassung	184
Die zehn Credos von Marketing 3.0	184
<i>Credo 1:</i> Lieben Sie Ihre Kunden und achten Sie Ihre Konkurrenten	185
<i>Credo 2:</i> Erkennen Sie Veränderungen und zeigen Sie sich wandlungsfähig	187
<i>Credo 3:</i> Achten Sie auf Ihren guten Namen und zeigen Sie, wer Sie sind	188
<i>Credo 4:</i> Kunden sind unterschiedlich. Wenden Sie sich zunächst an solche, die am meisten von Ihnen profitieren ...	189
<i>Credo 5:</i> Bieten Sie stets ein interessantes Paket zu einem fairen Preis an	190
<i>Credo 6:</i> Zeigen Sie Präsenz, verbreiten Sie die gute Nachricht	191
<i>Credo 7:</i> Gewinnen Sie Kunden, halten und mehren Sie sie	192
<i>Credo 8:</i> Jedes Unternehmen ist ein Dienstleistungs- unternehmen	193

<i>Credo 9: Verbessern Sie laufend Ihre Geschäftsprozesse in Bezug auf Qualität, Kosten und Lieferung</i>	193
<i>Credo 10: Sammeln Sie einschlägige Informationen, doch treffen Sie am Ende weise Entscheidungen</i>	194
Die neue Dimension des Marketings: Jetzt ist Wandel angesagt!	195
Anmerkungen	196
Register	212