

Marketing management

by Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev · Language: DE

Summary by booksummaryai.com —

<https://booksummaryai.com/country/de/marketing-management-zusammenfassung>

Summary

In 60 Sekunden

Marketing ist die Kunst, Wert für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft zu schaffen, zu kommunizieren und zu liefern. Kotler, Keller und Chernev führen dich durch den gesamten Prozess: Kundenbedürfnisse verstehen, Märkte segmentieren und anvisieren, deine Marke positionieren und integrierte Programme über Produkt, Preis, Kanal und Kommunikation aufbauen. Das 21. Jahrhundert bringt neue Realitäten mit sich – digitale Technologie, Globalisierung und soziale Verantwortung –, die jede Entscheidung neu formen. Das Endziel sind langfristige Loyalitätsbeziehungen, die den Customer Lifetime Value abschöpfen und profitables Wachstum antreiben.

Warum es sich lohnt

Dies ist das definitive Lehrbuch des Fachs, nun in der 15. Auflage, zugeschnitten auf die digitalen Realitäten. Lies es, wenn du eine vollständige, rigorose Landkarte der Marketingstrategie willst – von Forschung und Segmentierung über Preisgestaltung, Kanäle und Markenwert bis hin zu verstreuten Taktiken. Gründer, Markenmanager und MBA-Studierende erhalten ein gemeinsames Vokabular und einen Schritt-für-Schritt-Prozess für jede wichtige Marketingentscheidung.

Die Kernideen

Marketing ist ein Werttausch-Prozess, kein Verkaufsgespräch

Das Buch definiert Marketing mit dem Zitat der Definition der American Marketing Association von 2017: 'die Tätigkeit, die Gesamtheit der Institutionen und die Prozesse zur Entwicklung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Mandanten, Partner und die Gesellschaft insgesamt einen Wert haben.' Von dort aus legt es den Marketingprozess als Abfolge dar – den Markt und die Kundenbedürfnisse verstehen, eine auf Kundenwert ausgerichtete Strategie entwerfen, ein integriertes Marketingprogramm aufbauen, Kunden einbinden und profitable Beziehungen aufbauen und schließlich Wert von den Kunden abschöpfen, um Gewinne und Kundenequity zu schaffen. Das Buch stellt die 'Neuen Marketingrealitäten' des 21. Jahrhunderts vor: Technologie (Digitalisierung, KI, das Internet der Dinge), Globalisierung und soziale Verantwortung – Kräfte, die den Markt dramatisch verändert haben.

Die Definition ist wichtig, weil sie Marketing über den Moment des Verkaufens hinaus ausdehnt. Wert muss erst geschaffen werden, bevor er kommuniziert, bereitgestellt und getauscht werden kann – und der Prozess zahlt sich erst im letzten Schritt aus, wenn das Unternehmen Wert als Gewinne und Kundenequity zurückerhält. Die drei neuen Realitäten erklären, warum sich die alten Spielbücher abgenutzt anfühlen: Digitalisierung, KI und das Internet der Dinge verändern, wie Kunden lernen und kaufen, die Globalisierung weitet das Wettbewerbsfeld, und soziale Verantwortung erhöht die Einsätze bei jeder öffentlichen Entscheidung. Ein Marketer, der die Abfolge beherrscht, aber die Realitäten ignoriert, fährt die Strategie von gestern.

Probier es aus: Schreibe den Marketingprozess deines Unternehmens in fünf Schritte auf – Bedürfnisse, Strategie, Programm, Beziehungen, Wertschöpfung – und markiere, welcher Schritt heute am schwächsten ist.

Baue Strategie dort auf, wo du wirklich Mehrwert schaffst

Um zu entscheiden, wo Wert geschaffen wird, führt das Buch Michael Porters Wertschöpfungskette ein: primäre Aktivitäten (Eingangslogistik, Produktion, Ausgangslogistik, Marketing und Vertrieb, Service), gestützt von Unternehmensinfrastruktur, Personal, Technologieentwicklung und Beschaffung. Die Wertschöpfungskette wird als Werkzeug vorgestellt, um Wege zu identifizieren, mehr Kundenwert zu schaffen. Dann definiert es Kernkompetenz – eine Quelle von Wettbewerbsvorteilen muss einen wesentlichen Beitrag zu wahrgenommenen Kundenvorteilen leisten, in einer Vielzahl von Märkten Anwendungen finden und für Wettbewerber schwer nachzuahmen sein. Verbunden wird das Ganze durch die ganzheitliche Marketingorientierung: Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Marketingprogrammen, -prozessen und -aktivitäten, die ihre Breite und ihre wechselseitigen Abhängigkeiten erkennen und Beziehungsmarketing, integriertes Marketing, internes Marketing und Performance-Marketing umfassen.

Strategie ist eine Reihe von verengenden Fragen. Die Wertschöpfungskette zeigt, wo Wert entsteht; die Kernkompetenz zeigt, welche dieser Aktivitäten du verteidigen und vertiefen solltest; die ganzheitliche Orientierung warnt, dass die Antworten nur zusammen funktionieren. Beziehungs-, integriertes, internes und Performance-Marketing sind voneinander abhängig – großartige Werbung kann einen kaputten Serviceprozess nicht retten, und eine treue Kundenbasis kann inkonsistente Kommunikation nicht ausgleichen. Unternehmen, die Marketing als Aufgabe einer einzigen Abteilung behandeln, verfehlen die Breite, die der Rahmen verlangt.

Probier es aus: Liste die Aktivitäten deines Unternehmens anhand der neun Zellen von Porters Wertschöpfungskette auf und kreise dann die beiden ein, die alle drei Kernkompetenz-Tests bestehen.

Miss die Nachfrage, bevor du auf sie setzt

Vor jeder Strategie brauchst du Informationen. Das Buch definiert ein Marketinginformationssystem (MIS) als Personen, Ausrüstung und Verfahren, um benötigte, zeitnahe und genaue Informationen für Marketingentscheider zu sammeln, zu sortieren, zu analysieren, zu bewerten und zu verteilen. Das Buch stellt fest: 'Es gibt drei Quellen der Marktnachfrage: neue Kunden, die in den Markt eintreten, bestehende Kunden, die mehr kaufen, und bestehende Kunden, die abgenutzte oder veraltete Produkte ersetzen.' Der Marketingforschungsprozess ist in sechs Schritte definiert: das Problem und die Forschungsziele definieren, den Forschungsplan entwickeln, die Informationen sammeln, die Informationen analysieren, die Ergebnisse präsentieren und die Entscheidung treffen.

Die Wachstumsrechnung wird einfach, sobald man die Nachfrage zerlegt. Jede Einheit künftiger Verkäufe kommt von jemandem, der neu dazukommt, von jemandem, der mehr kauft, oder von jemandem, der etwas ersetzt, was verschlissen ist – also sollten Prognosen und Wachstumspläne benennen, auf welche Quelle sie sich stützen. Das MIS speist diese Analyse mit zeitnahen, genauen Informationen statt mit Anekdoten, und der sechsstufige Forschungsprozess hält die Ausgaben diszipliniert: das Problem und die Ziele zuerst zu definieren, verhindert teure Studien, die die falsche Frage beantworten und in einem Regal statt in einer Entscheidung enden.

Probier es aus: Teile das Umsatzwachstum des letzten Jahres in neue Kunden, gestiegene Käufe und Ersatzverkäufe auf, um zu sehen, welcher Motor es tatsächlich angetrieben hat.

Bindung schlägt Neukundenwerbung – beim Preis

Das Kapitel definiert den wahrgenommenen Kundenwert (CPV) als die Differenz zwischen der Einschätzung des potenziellen Kunden aller Nutzen und Kosten eines Angebots und den wahrgenommenen Alternativen – Gesamtkundennutzen minus Gesamtkundenkosten. Das Buch stellt fest: 'Die Gewinnung neuer Kunden kann fünfmal mehr kosten als die Zufriedenstellung und Bindung bestehender Kunden.' Das Buch definiert den Kundenlebenszeitwert (CLV) als Barwert des Stroms künftiger Gewinne, der über die Lebenszeit-Käufe des Kunden erwartet wird.

Der wahrgenommene Wert verschiebt den Wettbewerb: Du kämpfst nicht direkt gegen Rivalen, sondern gegen den Vergleich, den der Kunde zwischen deinen Gesamtnutzen und -kosten und denen der Alternativen anstellt. Die Fünffach-Kostenlücke macht Bindung von einer weichen Tugend zu einem harten Finanzargument – jeder Dollar, der einen Kunden hält, erspart fünf, die einen neuen ersetzen. Der CLV vollendet den Wandel vom Transaktionsdenken zum Beziehungsdenken, denn der Wert eines Kunden ist der abgezinste Strom künftiger Gewinne, nicht der letzte Kassenbon.

Probier es aus: Berechne deine Akquisitionskosten pro Kunde und vergleiche sie mit deinen jährlichen Bindungsausgaben; nähert sich die Lücke dem Verhältnis fünf zu eins, verschiebe das Budget.

Der Kauf geschieht in einer Black Box

Das Modell des Konsumentenverhaltens wird vorgestellt: Marketingreize (die 4 Ps) und andere Reize (ökonomische, technologische, politische, kulturelle) treten in die 'Black Box' des Konsumenten – Konsumentenpsychologie und -eigenschaften – und erzeugen Reaktionen in Kaufeinstellungen, Präferenzen und Verhalten. Maslows Bedürfnishierarchie wird als Motivationstheorie präsentiert, mit menschlichen Bedürfnissen in einer Pyramide vom dringendsten zum geringsten: physiologisch, Sicherheit, sozial, Anerkennung und Selbstverwirklichung. Das Buying Center ist die Entscheidungseinheit einer kaufenden Organisation, gebildet aus allen Personen und Gruppen, die am Beschaffungsentscheidungsprozess teilnehmen, in den Rollen von Initiatoren, Nutzern, Influencern, Entscheidern, Genehmigern, Käufern und Gatekeepern.

Das Black-Box-Modell ist ein demütigendes Werkzeug: Du steuerst die Reize, aber die Antwort entsteht aus Psychologie und Eigenschaften, die du nur studieren, nicht diktieren kannst. Maslows Pyramide verrät dir, welches Bedürfnis dein Produkt tatsächlich bedient – und das prägt Botschaft und Preis. In Business-to-Business-Märkten wechselt die Analyseeinheit völlig: eine Organisation, viele Menschen, sieben verschiedene Rollen. Wer den Gatekeeper anspricht und den Entscheider ignoriert, oder den Nutzer beeindruckt, ohne den Genehmiger, blockiert Deals, die längst als geschlossen galten.

Probier es aus: Ordne deinen nächsten B2B-Deal, indem du benennst, wer jede der sieben Buying-Center-Rollen füllt, und plane dann Kontakt für jede Rolle, die du nie getroffen hast.

Wähle Märkte, die du gewinnen kannst, und pflanze eine Flagge im Kopf

Marktsegmentierung ist der Prozess, einen Markt in unterscheidbare Gruppen von Käufern mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu teilen, die getrennte Produkte oder Marketingmixes verlangen könnten, unter Verwendung geografischer, demografischer, psychografischer und verhaltensbezogener Variablen. Ein Zielmarkt ist definiert als eine Menge von Käufern mit gemeinsamen Bedürfnissen oder Eigenschaften, die das Unternehmen zu bedienen beschließt, erreicht durch vier Strategien: undifferenziertes (Massen-)Marketing, differenziertes Marketing, konzentriertes (Nischen-)Marketing und Mikromarketing. Positionierung ist der Akt, das Angebot und das Image eines Unternehmens so zu gestalten, dass es einen eigenständigen Platz im Kopf des Zielmarkts einnimmt, und erzeugt ein kundenorientiertes Wertversprechen – einen zwingenden Grund, warum der Zielmarkt kaufen sollte. Points-of-Difference (PODs) sind Attribute oder Nutzen, die Verbraucher stark mit einer Marke verbinden, positiv bewerten und bei denen sie glauben, sie in diesem Ausmaß bei keiner Wettbewerbsmarke zu finden, während Points-of-Parity (POPs) Assoziationen sind, die nicht unbedingt einzigartig für die Marke sind, sondern mit anderen geteilt werden.

Diese Kapitel bilden einen Trichter: Schneide den Markt, wähle das Segment, dann beanspruche darin eine mentale Position. Das POD-Gegensatzpaar ist der praktische Clou – Points-of-Parity neutralisieren Wettbewerber, indem sie Kategorieerwartungen erfüllen, während Points-of-Difference Käufern einen Grund geben, den nur du liefern kannst. Ein

Wertversprechen, das nur auf POPs ruht, ist vergessbar; eines, das einen POD beansprucht, den Kunden nicht positiv bewerten, ist Rauschen. Eigenständigkeit im Kopf, nicht in der Fabrik, ist es, was Positionierung tatsächlich aufbaut.

Probier es aus: Entwirf dein Wertversprechen in einem Satz, dann nenne einen POD, den du verteidigen kannst, und einen POP, dem du entsprechen musst, um glaubwürdig zu bleiben.

Markenwert ist eine Pyramide, die du erklimmst

Markenwert ist der zusätzliche Wert, der Produkten und Dienstleistungen verliehen wird; er zeigt sich darin, wie Konsumenten in Bezug auf die Marke denken, fühlen und handeln, ebenso wie in den Preisen, Marktanteilen und der Profitabilität, die die Marke erzielt. Das Markenresonanzmodell von Kevin Lane Keller wird als Pyramide mit vier Stufen dargestellt – Markenidentität (Salienz), Markenbedeutung (Leistung und Image), Markenreaktion (Urteile und Gefühle) und Markenresonanz (intense, aktive Loyalität). Jede Stufe hängt von der darunterliegenden ab.

Die Definition erfasst das Doppelleben des Markenwerts: Er lebt in den Gedanken und Gefühlen der Konsumenten, aber er zahlt sich aus als Preisprämien, Marktanteile und Profitabilität. Die Disziplin der Pyramide liegt in ihrer Ordnung – Loyalität zu verlangen, bevor man geklärt hat, wer die Marke ist und was sie bedeutet, überspringt Schritte, die sich nicht überspringen lassen. Salienz kommt zuerst, denn eine Marke, an die niemand denkt, kann nicht beurteilt werden; Resonanz kommt zuletzt, denn intense, aktive Loyalität wird erst verdient, wenn Bedeutung und Reaktion gesichert sind.

Probier es aus: Verorte deine Marke ehrlich auf Kellers vier Stufen, benenne dann die schwächste Stufe und eine Maßnahme, um sie in diesem Quartal zu stärken.

Wachse, indem du den Markt verbreiterst, nicht nur den Anteil

Wachstum hat eine Geografie und ein Spielbuch. Die vier Stufen der Internationalisierung eines Unternehmens sind: keine regelmäßigen Exportaktivitäten, Export über unabhängige Vertreter, Gründung von ausländischen Verkaufsniederlassungen und Gründung von ausländischen Produktionsstätten. Das Buch stellt fest, dass 'Markenführer den Gesamtmarkt ausweiten können', indem sie neue Nutzer, neue Verwendungen und mehr Nutzung ihrer Produkte finden. Die fünf Produktebenen in der Kundenwert-Hierarchie sind: Grundnutzen, Basisprodukt, erwartetes Produkt, erweitertes Produkt und potentiell Produkt.

Markenführer-Denken kehrt die Frage nach dem Anteil um: Bevor man mit Rivalen um dieselben Käufer kämpft, vergrößert man den Pool durch neue Nutzer, neue Verwendungen und mehr Nutzung. Die vier Internationalisierungsstufen geben dieser Expansion eine Abfolge – jeder Schritt bindet mehr Kapital und Kontrolle, sodass das Überspringen von Stufen das Risiko vervielfacht. Die fünf Produktebenen erklären, wo Differenzierung lebt: Der Grundnutzen ist die Mindestausstattung, das erweiterte Produkt ist der Ort, an dem Wettbewerber kämpfen, und das potentielle Produkt sind die Upgrades von morgen, die darauf warten, entdeckt zu werden.

Probier es aus: Brainstorme eine neue Verwendung und eine neue Nutzergruppe für dein Hauptprodukt, und schätze dann, welcher Marktexpansionshebel am günstigsten zu ziehen ist.

Dienstleistungen und neue Produkte folgen ihren eigenen Regeln

Dienstleistungen sind durch vier Schlüsselmerkmale definiert: Intangibilität, Untrennbarkeit, Variabilität und Vergänglichkeit. Der Prozess der Neuproduktentwicklung ist ein Rahmenwerk mit acht Stufen: Ideengenerierung, Ideenscreening, Konzeptentwicklung und -test, Marketingstrategieentwicklung, Business-Analyse, Produktentwicklung, Marktest und Kommerzialisierung. Jede Stufe ist ein Filter, und die teuren Stufen kommen aus gutem Grund zuletzt.

Jedes Dienstleistungsmerkmal erzeugt ein Managementproblem mit bekannter Form. Intangibilität verlangt greifbare Hinweise und Belege. Untrennbarkeit macht den Anbieter zum Teil des Produkts. Variabilität erfordert Schulung und Standardisierung. Vergänglichkeit erzwingt Glatzung der Nachfrage durch Preisgestaltung und Terminplanung. Der achtstufige Neuproduktprozess funktioniert genauso: Ideenscreening und Business-Analyse existieren, um schwache Konzepte früh zu killen, sodass Kommerzialisierung – die teuerste Stufe – nur Ideen passiert, die Konzepttest und Marktest überlebt haben.

Probier es aus: Prüfe deine Dienstleistung anhand der vier Merkmale und behebe dasjenige, das die meisten Beschwerden verursacht – meist die Variabilität dessen, wer sie erbringt.

Preis signalisiert Wert; Kanäle sind Strategie, nicht Rohrleitungen

Die drei großen Preisstrategien sind: kundenwertorientierte Preisgestaltung (Festlegung des Preises auf Grundlage der Wertwahrnehmung der Käufer), kostenorientierte Preisgestaltung (Festlegung des Preises auf Grundlage der Kosten für Produktion, Vertrieb und Verkauf des Produkts zuzüglich einer angemessenen Rendite) und wettbewerbsorientierte Preisgestaltung (Festlegung des Preises auf Grundlage der Strategien, Kosten, Preise und Angebote der Wettbewerber). Ein Marketingkanalsystem ist die bestimmte Menge voneinander abhängiger Organisationen, die in den Prozess der Verfügbarkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung für Nutzung oder Konsum eingebunden sind, und das Buch stellt fest, dass 'ein Kanalsystem ... eine erhebliche Opportunitätskosten für das Unternehmen darstellt.' Das Konzept des Einzelhandelsrads erklärt, dass neue Arten von Einzelhändlern normalerweise als Geschäfte mit niedrigen Margen, niedrigen Preisen und niedrigem Status beginnen, später aber aufwendigere Einrichtungen erwerben und ihre Kosten und Preise erhöhen, bis sie schließlich gegenüber neuen, kostengünstigeren Anbietern verwundbar werden.

Wertorientierte Preisgestaltung beginnt dort, wo kostenorientierte endet – mit der Wahrnehmung des Käufers statt mit dem Zahlenwerk, weshalb dasselbe Produkt in verschiedenen Segmenten unterschiedliche Preise erzielen kann. Das Kanalsystem rahmt den Vertrieb als Entscheidung mit echten Trade-offs neu: Jede Kanalbindung schließt Alternativen aus und ist damit eine Opportunitätskosten, kein Logistikdetail. Das Einzelhandelsrad warnt

Etablierte davor, dass die heutige Premiumposition den kostengünstigen Disruptor von morgen einlädt – der Zyklus, der eine Generation von Einzelhändlern entthront hat, wartet auf die nächste.

Probier es aus: Berechne den Preis eines Produkts neu, ausgehend von der wahrgenommenen Kundenwert statt von Cost-plus, und vergleiche die beiden Zahlen.

Wähle den Kommunikationsmix, der zur Botschaft passt

Die acht Hauptmodi des Marketingkommunikationsmix sind: Werbung, Verkaufsförderung, Events und Erlebnisse, Öffentlichkeitsarbeit und Publicity, Online- und Social-Media-Marketing, Mobile Marketing, Direkt- und Datenbankmarketing sowie persönlicher Verkauf. Die fünf M der Werbung sind: Mission (Verkaufs- oder Markenaufbauziele), Money (Budgetfaktoren und -methoden), Message (Generierung, Bewertung, Umsetzung und Prüfung sozialer Verantwortung), Media (Reichweite, Frequenz, Wirkung und Medientypen) und Measurement (Kommunikations- und Verkaufswirkung). Das Buch definiert Social Media als 'ein Mittel, mit dem Verbraucher Text-, Bild-, Audio- und Videoinformationen miteinander und mit Unternehmen teilen und umgekehrt', mit Hauptplattformen wie Online-Communities und Foren, Blogs und sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram. Der persönliche Verkaufsprozess in sechs Schritten ist: Prospecting und Qualifizierung, Vorbereitung, Präsentation und Demonstration, Einwandbehandlung, Abschluss sowie Nachfassen und Pflege.

Die acht Modi sind ein Menü, keine Checkliste – jeder Modus eignet sich für andere Ziele, Zielgruppen und Budgets, daher sollte der Mix der Strategie folgen. Die fünf M bringen Ordnung in die chaotischsten Entscheidungen der Werbung, insbesondere Measurement, das den Kreislauf zwischen Kommunikationswirkung und Verkaufswirkung schließt. Die Definition von Social Media betont den zweiseitigen Fluss: Verbraucher teilen mit Unternehmen ebenso wie Unternehmen mit Verbrauchern. Die sechs Schritte des persönlichen Verkaufs zeigen, warum Nachfassen und Pflege zum Verkauf selbst gehören, nicht zum Nachgedanken.

Probier es aus: Bewerte jeden der acht Kommunikationsmodi anhand deines aktuellen Ziels, streiche die zwei schwächsten und investiere in den stärksten neu.

Führe Marketing als messbares System

Der Balanced-Scorecard-Ansatz übersetzt die strategischen Ziele eines Unternehmens in einen kohärenten Satz von Leistungskennzahlen aus vier Perspektiven: Finanzen, Kunden, interne Geschäftsprozesse sowie Lernen und Wachstum. Der Punkt ist Langlebigkeit – die ganzheitliche Marketingorganisation langfristig zu führen bedeutet, dass die Gesundheit des Marketing aus jedem Blickwinkel verfolgt wird, nicht nur anhand der Umsatzlinie des Quartals.

Eine Scorecard mit vier Perspektiven verhindert den klassischen Fehler, eine Zahl zu optimieren, während die anderen verrotten. Finanzkennzahlen bestätigen die Vergangenheit; Kundenkennzahlen prüfen, ob Wert tatsächlich geliefert wird; Kennzahlen interner Geschäftsprozesse zeigen, ob der Betrieb das tragen kann; Lern- und Wachstumskennzahlen

fragen, ob Menschen und Fähigkeiten sich verbessern können. Zusammen machen sie das Marketing als System rechenschaftspflichtig, was langfristiges Management erfordert.

Probier es aus: Entwirf eine Kennzahl pro Scorecard-Perspektive für dein Marketingteam und prüfe alle vier gemeinsam zum Monatsende.

Die besten Zitate

- "die Tätigkeit, die Gesamtheit der Institutionen und Prozesse, die der Entwicklung, Kommunikation, Lieferung und dem Austausch von Angeboten dienen, die für Kunden, Mandanten, Partner und die Gesellschaft insgesamt einen Wert haben" - American Marketing Association (Definition von 2017, im Buch zitiert)

- "die Gewinnung neuer Kunden kann das Fünffache dessen kosten, was es kostet, bestehende Kunden zufriedenzustellen und zu halten" - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev

- "es gibt drei Quellen der Marktnachfrage: neue Kunden, die in den Markt eintreten, bestehende Kunden, die mehr kaufen, und bestehende Kunden, die abgenutzte oder veraltete Produkte ersetzen." - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev

- "ein Mittel, mit dem Verbraucher Text-, Bild-, Audio- und Videoinformationen miteinander und mit Unternehmen teilen können, und umgekehrt" - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev

Kritik

Die Frameworks sind eher beschreibende Landkarten als prädiktive Theorien – sie ordnen, was Marketer bedenken sollten, sagen dir aber selten, welcher Hebel in einer bestimmten Situation gewinnt. Die Beispiele neigen sich zu großen, etablierten Konsummarken, sodass ein Zweipersonen-Startup die Maschinerie als schwer empfinden kann. Weil das Buch Jahrzehnte von Forschung synthetisiert, werden manche Modelle (wie Maslows Bedürfnispyramide) vorgestellt, ohne ihre wissenschaftlichen Kritiken zu würdigen. Und in Lehrbuchlänge kann die schiere Zahl der Frameworks Leser überfordern, die eine klare Priorität suchen.

In einem Satz

Marketing ist ein vollständiges System zum Schaffen, Kommunizieren und Liefern von Kundenwert – und die Unternehmen, die jede Phase beherrschen, von der Forschung bis zur Beziehungspflege, sind diejenigen, die den Wert als dauerhaften Gewinn zurückerhalten.

Für wen sich das Buch eignet

MBA-Studierende, Marken- und Produktmanager sowie Gründer, die die vollständige, kanonische Landkarte des Marketings an einem Ort brauchen. Auch ideal für erfahrene Marketer, die ein gemeinsames Framework-Vokabular wollen, um ihre Teams auszurichten.