

Inhalt

Vorwort	5
1 Aktuelle Ausgangslage	9
2 Herausforderungen für Unternehmen und Marketing	11
2.1 Management internationaler Geschäftsbeziehungen und Netzwerke	12
2.2 Digitalisierung	18
2.3 Gesellschaftliche Anliegen und Anforderungen	25
3 360-Grad-Marketing zur Ansprache aller Stakeholder	32
4 Stakeholderorientierung: Festlegung relevanter Zielgruppen	46
4.1 Festlegung der Kundengruppen	47
4.2 Identifikation relevanter Stakeholder	55
4.3 Bewertung relevanter Stakeholder	62
5 Normatives 360-Grad-Marketing	70
5.1 Vision als richtungsweisender Ausgangspunkt	72
5.2 Sinnstiftende Kultur und Werte	76
5.3 Leitbild und Mission als Orientierung	83
5.4 Ziele als überprüfbare Vorgaben	87
5.5 Positionierung als erfolversprechende Alleinstellung	92
6 Strategisches 360-Grad-Marketing	97
6.1 Strategische Analysen	99
6.2 Strategiewahl	118
6.3 Corporate Identity und Corporate Image	136
7 Operatives 360-Grad-Marketing (7 P)	144
7.1 Leistungspolitik – Product	147
7.2 Prozesspolitik – Processes	173
7.3 Personalpolitik – Personnel/People	174
7.4 Kontrahierungspolitik – Price	179
7.5 Vertriebspolitik – Place	187

7.6	Ausstattungs politik – Physical Facilities/Environment/ Evidence	194
7.7	Kommunikations politik – Promotion	196
8	Evaluation und Rechenschaftslegung	210
	Literaturverzeichnis	216
	Stichwortverzeichnis	221