
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Marketing 4.0 als Mittelstandskommunikation | 1 |
| 1.1 | Relevanz der Mittelstandskommunikation | 4 |
| 1.2 | Die digitale Transformation des Mittelstands | 5 |
| 1.3 | Die Digitalisierung von Marketing und Kommunikation | 9 |
| 1.4 | Menschenzentrierung: Kunde statt Markt | 10 |
| 1.5 | Von Marketing 1.0 bis Marketing 4.0 | 12 |
| 2 | Kommunikations-Mix 4.0 | 17 |
| 2.1 | Positionierungsprozess: Realität vs. Theorie | 21 |
| 2.2 | Perception-Process: vom Kunden zum Prosumenten? | 22 |
| 2.3 | Purchasing-Process: Online und Offline | 28 |
| 2.4 | Penetration-Process: Campaigning für Kontaktstetigkeit | 33 |
| 2.5 | Person: Der Verkäufer | 50 |
| 2.6 | Prinzipien der neuen Medienkompetenz | 51 |
| 3 | Fazit: Marketing 4.0 im Mittelstand – mehr Fiktion als Fakt | 59 |
| | Literatur | 65 |

Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand
Auswirkungen von Marketing 4.0

Lies, J.

2017, VII, 69 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17364-7