



Grundlagen des Marketing

6., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Gary Armstrong
Lloyd C. Harris
Nigel Piercy

EXTRAS
ONLINE

Grundlagen des Marketing

Grundlagen des Marketing

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen des Marketing

Impressum

Inhaltsübersicht

Vorwort 23

Teil I Die strategische Dimension des Marketing 31

 Kapitel 1 - Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21.
 Jahrhundert 33

 Kapitel 2 - Strategisches Marketing 91

Teil II Märkte und ihre Erforschung 139

 Kapitel 3 - Das Umfeld des Marketing 141

 Kapitel 4 - Marktforschung 189

 Kapitel 5 - Das Kaufverhalten der Konsumenten 251

 Kapitel 6 - Märkte für Industriegüter Besonderheiten des
 Business-to-Business-Marketing 305

Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix 345

 Kapitel 7 - Marktsegmentierung und Positionierung 349

 Kapitel 8 - Produkte, Dienstleistungen und Marken 405

 Kapitel 9 - Die Entwicklung neuer Produkte und
 Produktlebenszyklusstrategien 479

 Kapitel 10 - Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der
 Preissetzung 525

 Kapitel 11 - Strategien der Preispolitik 551

 Kapitel 12 - Distribution und Logistik 579

 Kapitel 13 - Großhandel und Einzelhandel 625

 Kapitel 14 - Integrierte Marketingkommunikation 659

 Kapitel 15 - Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 703

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 16 - Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung 749

Kapitel 17 - Direktmarketing und Onlinemarketing 789

Teil IV Die erweiterte Perspektive des Marketing 837

Kapitel 18 - Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien 839

Kapitel 19 - Die Welt als Marktplatz 889

Kapitel 20 - Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche
Verantwortung und Ethik im Marketing 941

Glossar 981

Organisationen 1005

Register 1007

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 23

Teil I Die strategische Dimension des Marketing 31

Kapitel 1 - Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21.

Jahrhundert 33

1.1 Einführung 34

1.2 Was ist Marketing? 38

 1.2.1 Definition des Begriffs 38

 1.2.2 Der Marketingprozess 39

1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen 39

 1.3.1 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketingsystems 40

 1.3.2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage 42

 1.3.3 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse 43

 1.3.4 Kundennutzen und Zufriedenheit 47

 1.3.5 Austausch, Transaktionen und Beziehungen 48

 1.3.6 Märkte und das Marketingsystem 49

1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm 51

 1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen 52

 1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens 52

 1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements 53

 1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms 63

1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen 64

 1.5.1 Customer Relationship Management 64

 1.5.2 Partner Relationship Management (PRM) 67

Inhaltsverzeichnis

1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden 69

- 1.6.1 Die Schaffung von Kundenbindung 70
- 1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget 70
- 1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert 70

1.7 Das Marketingumfeld im Wandel 72

- 1.7.1 Das unsichere ökonomische Umfeld 72
- 1.7.2 Das digitale Zeitalter 73
- 1.7.3 Globalisierung 74
- 1.7.4 Non-Profit-Marketing 79

1.8 Der erweiterte Marketingprozess 80

Kapitel 2 - Strategisches Marketing 91

2.1 Einführung 92

2.2 Strategische Unternehmensplanung 99

2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans 100

- 2.3.1 Unternehmensmission und strategische Ziele 100
- 2.3.2 Strategische Situationsanalyse 108
- 2.3.3 Strategische Analysemethoden 112
- 2.3.4 Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing 118

2.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung 119

- 2.4.1 Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung 119
- 2.4.2 Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche 120

2.5 Marketingstrategie und Marketing-Mix 121

- 2.5.1 Kundenorientierte Marketingstrategie 122
- 2.5.2 Die Entwicklung eines integrierten Marketing-Mix 124

2.6 Der Marketingprozess 126

- 2.6.1 Analyse 126
- 2.6.2 Planung 126
- 2.6.3 Implementierung 128
- 2.6.4 Marketing-Controlling 129
- 2.6.5 Die Marketingabteilung 130

2.7 Das Marketingbudget 131

Teil II Märkte und ihre Erforschung 139

Kapitel 3 - Das Umfeld des Marketing 141

3.1 Einführung 142

3.2 Das Mikro-Umfeld des Marketing 150

- 3.2.1 Das Unternehmen 150
- 3.2.2 Die Lieferanten 151

Inhaltsverzeichnis

3.2.3 Die Marketingmittler 151
3.2.4 Die Kunden und die Märkte 153
3.2.5 Die Konkurrenten 153
3.2.6 Die Öffentlichkeit 154
3.3 Das Makro-Umfeld des Unternehmens 155
3.3.1 Die demografische Entwicklung 156
3.3.2 Unterschiede der Generationen in den entwickelten Ländern 160
3.3.3 Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen und Konsum 162
3.3.4 Umwelt und Ressourcen 163
3.3.5 Das technologische Umfeld 169
3.3.6 Das politische Umfeld 176
3.3.7 Das kulturelle Umfeld 180
3.4 Interaktion mit dem Marketingumfeld 183
Kapitel 4 - Marktforschung 189
4.1 Einführung 193
4.2 Festlegung des Informationsbedarfs 195
4.3 Unternehmensinterne Quellen 196
4.4 Marketing Intelligence 197
4.5 Marktforschung 201
4.5.1 Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie 202
4.5.2 Die Entwicklung des Untersuchungsplans 203
4.5.3 Datenerhebung und Datenanalyse 228
4.5.4 Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse 228
4.6 Analyse und Internes Management von Informationen 230
4.7 Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen 232
4.8 Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen 233
4.9 Internationale Marktforschung 235
4.10 Marktforschung und Ethik 237
Kapitel 5 - Das Kaufverhalten der Konsumenten 251
5.1 Einführung 252
5.2 Modell des Konsumentenverhaltens 254
5.3 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens 256
5.3.1 Kulturelle Faktoren 256
5.3.2 Soziale Faktoren 262
5.3.3 Persönliche Faktoren 267
5.3.4 Psychologische Faktoren 279

Inhaltsverzeichnis

5.4 Der Kaufentscheidungsprozess 284

- 5.4.1 Arten von Kaufentscheidungen 284
- 5.4.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses 287
- 5.4.3 Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten 294

Kapitel 6 - Märkte für Industriegüter Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing 305

6.1 Einführung 306

6.2 Märkte für Industriegüter 310

- 6.2.1 Charakteristika der Märkte für Industriegüter 310
- 6.2.2 Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen 317

6.3 Beschaffungsprozess in Organisationen 318

- 6.3.1 Kaufentscheidungen von Unternehmen 318
- 6.3.2 Buying Center 323
- 6.3.3 Organisationsbezogene Einflussgrößen 324
- 6.3.4 Phasen des Kaufprozesses 330

6.4 Handel von Industriegütern über das Internet 334

6.5 Der öffentliche Sektor als Käufer 338

- 6.5.1 Öffentliche Institutionen 338
- 6.5.2 Staatliche Stellen 338

Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix 345

Kapitel 7 - Marktsegmentierung und Positionierung 349

7.1 Einführung 351

7.2 Marktsegmentierung 353

- 7.2.1 Segmentierung von Konsumgütermärkten 353
- 7.2.2 Multivariate Segmentierung 363
- 7.2.3 Segmentierung von Industriegütermärkten 365
- 7.2.4 Segmentierung internationaler Märkte 367
- 7.2.5 Anforderungen an eine effiziente Segmentierung 368

7.3 Auswahl von Zielmärkten 369

- 7.3.1 Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten 369
- 7.3.2 Auswahl von Zielsegmenten 371
- 7.3.3 Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente 376

7.4 Differenzierung und Positionierung 378

- 7.4.1 Positionierungsmodelle 384
- 7.4.2 Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie 384

Kapitel 8 - Produkte, Dienstleistungen und Marken 405

8.1 Einführung 409

Inhaltsverzeichnis

8.2 Der Produktbegriff 409	
8.2.1 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse 409	
8.2.2 Dimensionen eines Produkts 410	
8.2.3 Produktklassen 413	
8.3 Produktentscheidungen 418	
8.3.1 Entscheidungen über einzelne Produkte 418	
8.3.2 Entscheidungen über Produktlinien 430	
8.3.3 Entscheidungen über das Sortiment 432	
8.4 Marketing für Dienstleistungen 434	
8.4.1 Charakteristika von Dienstleistungen 438	
8.4.2 Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter 443	
8.4.3 Die Wertschöpfungskette der Dienstleistung 443	
8.4.4 Differenzierung als strategische Herausforderung 446	
8.4.5 Das Management der Dienstleistungsqualität 448	
8.4.6 Erhöhung der Produktivität 454	
8.5 Markenmanagement 454	
8.5.1 Markenwert 455	
8.5.2 Markenführung 457	
8.5.3 Organisation und Kontrolle der Markenführung 467	
8.6 Weitere Überlegungen zu Produkten 467	
8.6.1 Produktentscheidungen und soziale Verantwortung 467	
8.6.2 Produktentscheidungen für internationale Märkte 468	
Kapitel 9 - Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien 479	
9.1 Einführung 483	
9.2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte 484	
9.2.1 Risiken neuer Produkte 484	
9.2.2 Voraussetzungen für den Erfolg neuer Produkte 485	
9.3 Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte 486	
9.3.1 Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte 487	
9.3.2 Suche nach Produktideen 489	
9.3.3 Ideen-Screening 493	
9.3.4 Konzeptentwicklung und Konzepttest 495	
9.3.5 Die Entwicklung einer Marketingstrategie 497	
9.3.6 Die Analyse der Marktfähigkeit 497	
9.3.7 Die Produktentwicklung 498	
9.3.8 Testmarkterprobung 498	
9.3.9 Die Markteinführung eines neuen Produkts 504	
9.3.10 Das Management des Innovationsprozesses 505	

Inhaltsverzeichnis

9.4 Der Produktlebenszyklus 508

- 9.4.1 Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus 508
- 9.4.2 Die Markteinführungsphase 512
- 9.4.3 Die Wachstumsphase 513
- 9.4.4 Die Reifephase 514
- 9.4.5 Die Degenerationsphase 515

Kapitel 10 - Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung 525

10.1 Einführung 526

10.2 Einflussgrößen der Preisentscheidung 532

- 10.2.1 Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert 532
- 10.2.2 Produktkosten 535
- 10.2.3 Wettbewerbsorientierte Preissetzung 541
- 10.2.4 Sonstige interne und externe Einflussgrößen 542

Kapitel 11 - Strategien der Preispolitik 551

11.1 Einführung 552

11.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte 557

- 11.2.1 Marktabschöpfungsstrategie 557
- 11.2.2 Marktdurchdringungsstrategie 558

11.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm 558

- 11.3.1 Preissetzung innerhalb der Produktlinie 559
- 11.3.2 Preissetzung für Zubehör 559
- 11.3.3 Preissetzung für Komplementärprodukte 560
- 11.3.4 Preissetzung für Koppelprodukte 560
- 11.3.5 Preissetzung für Produktbündel 560

11.4 Preisanpassungsstrategien 561

- 11.4.1 Rabatte und Preisnachlässe 561
- 11.4.2 Diskriminierende Preissetzung 562
- 11.4.3 Psychologische Preissetzung 564
- 11.4.4 Preissetzung bei Sonderaktionen 566
- 11.4.5 Geografisch differenzierte Preissetzung 566
- 11.4.6 Dynamische Preissetzung 568
- 11.4.7 Internationale Preissetzung 570

11.5 Preisänderungen 571

- 11.5.1 Initiierung von Preisänderungen 571
- 11.5.2 Reaktionen auf Preisänderungen 573

Kapitel 12 - Distribution und Logistik 579

12.1 Einführung 580



Inhaltsverzeichnis

12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk	585
12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen	586
12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingintermediäre	587
12.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals	588
12.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals	589
12.4 Die Organisation eines Distributionssystems	591
12.4.1 Vertikale Marketingsysteme	592
12.4.2 Horizontale Marketingsysteme	598
12.4.3 Multikanal-Marketingsysteme oder Hybrid-Marketingsysteme	599
12.4.4 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals	600
12.5 Die Konzeption eines Distributionssystems	602
12.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse	603
12.5.2 Festlegung von Zielen	603
12.5.3 Identifizierung von Distributionsalternativen	604
12.5.4 Die Prüfung und Bewertung der Distributionsalternativen	606
12.5.5 Der Aufbau internationaler Distributionskanäle	606
12.6 Das Management eines Distributionssystems	609
12.6.1 Die Auswahl der Partner	609
12.6.2 Die Motivation der Partner	609
12.6.3 Die Bewertung der Partner	610
12.7 Supply Chain Management und Durchführung der Logistik	610
12.7.1 Das Wesen und die Bedeutung der Marketinglogistik	611
12.7.2 Zielvorgaben für das Logistiksystem	612
12.7.3 Funktionen der Logistik	613
12.7.4 Integriertes Logistikmanagement	617
Kapitel 13 - Großhandel und Einzelhandel	625
13.1 Einführung	631
13.2 Der Großhandel	632
13.2.1 Typologie des Großhandels	633
13.2.2 Marketingentscheidungen im Großhandel	637
13.2.3 Trends im Großhandel	639
13.3 Der Einzelhandel	640
13.3.1 Betriebstypen des Einzelhandels	640
13.3.2 Marketingentscheidungen im Einzelhandel	644
13.3.3 Trends im Einzelhandel	651
Kapitel 14 - Integrierte Marketingkommunikation	659
14.1 Einführung	660
14.2 Integrierte Marketingkommunikation	668

Inhaltsverzeichnis

14.2.1 Das neue Kommunikationsmodell 668
14.2.2 Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation 669
14.3 Die Struktur des Kommunikationsvorgangs 671
14.4 Aufbau einer effizienten Kommunikation 673
14.4.1 Die Identifizierung der Zielgruppe 673
14.4.2 Die Bestimmung der Kommunikationsziele 673
14.4.3 Entwurf der Botschaft 675
14.4.4 Auswahl der Medien 679
14.4.5 Messung der Werbewirkung 684
14.5 Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix 686
14.5.1 Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation 686
14.5.2 Festlegung des Kommunikations-Mix 688
14.5.3 Integration des Kommunikations-Mix 695
14.6 Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung 695
14.6.1 Werbung und Verkaufsförderung 696
14.6.2 Der persönliche Verkauf 697
Kapitel 15 - Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 703
15.1 Einführung 704
15.2 Werbung 707
15.3 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen 708
15.3.1 Festlegung der Ziele der Werbung 709
15.3.2 Festlegung des Werbebudgets 715
15.3.3 Entwicklung der Werbestrategie 716
15.3.4 Entwicklung der Werbebotschaft 717
15.3.5 Auswahl der Werbemedien 720
15.3.6 Messung von Werbewirkung und Werberendite 724
15.4 Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung 727
15.4.1 Organisation der Werbung 727
15.4.2 Werbung auf internationalen Märkten 729
15.5 Öffentlichkeitsarbeit 738
15.5.1 Aufgaben und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit 738
15.5.2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit 740
15.5.3 Entscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit 741
Kapitel 16 - Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung 749
16.1 Einführung 754
16.2 Der persönliche Verkauf 755
16.2.1 Grundlagen des persönlichen Verkaufs 755
16.2.2 Die Rolle des Außendienstes 756

Inhaltsverzeichnis

16.3 Sales Force Management	757
16.3.1 Zielvorgaben für den Außendienst	757
16.3.2 Strategie und Struktur des Außendienstes	758
16.3.3 Auswahl der Außendienstmitarbeiter	764
16.3.4 Aus- und Weiterbildung des Außendienstes	765
16.3.5 Vergütung der Außendienstmitarbeiter	766
16.3.6 Führung und Kontrolle des Außendienstes	767
16.3.7 Leistungsbewertung der Außendienstmitarbeiter	771
16.4 Der Prozess des persönlichen Verkaufs	772
16.4.1 Der Ablauf des persönlichen Verkaufs	772
16.4.2 Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement	777
16.5 Verkaufsförderung	778
16.5.1 Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung	778
16.5.2 Zielsetzung der Verkaufsförderung	779
16.5.3 Instrumente der Verkaufsförderung	780
16.5.4 Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen	783
Kapitel 17 - Direktmarketing und Onlinemarketing	789
17.1 Einführung	793
17.2 Das neue Direktmarketing-Modell	793
17.3 Arten des Direktmarketing	801
17.3.1 Direct-Mail-Marketing	802
17.3.2 Katalogmarketing	803
17.3.3 Telefonmarketing	805
17.3.4 Direct-Response-Television-Marketing	805
17.3.5 Kioskmarketing	806
17.3.6 Direktmarketing im Zeitalter neuer digitaler Technologien	807
17.4 Onlinemarketing	809
17.4.1 Die Bedeutung des Internets für das Marketing	810
17.5 Zentrale Bereiche des E-Commerce	811
17.5.1 B-to-C (Business-to-Consumer)	811
17.5.2 B-to-B (Business-to-Business)	813
17.5.3 C-to-C (Consumer-to-Consumer)	815
17.5.4 C-to-B (Consumer-to-Business)	816
17.6 Aufbau einer E-Marketingstrategie	817
17.6.1 Aufbau einer Webseite	817
17.6.2 Werbung im Internet	819
17.6.3 Der Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities	820
17.6.4 Die Verwendung von E-Mails	822
17.7 Öffentliche Verantwortung und Ethik im Direktmarketing	824

Inhaltsverzeichnis

Teil IV Die erweiterte Perspektive des Marketing 837

Kapitel 18 - Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien 839

18.1 Einführung 840

18.2 Konkurrenzanalyse 846

 18.2.1 Identifizierung konkurrierender Unternehmen 847

 18.2.2 Bestimmung der Ziele der Wettbewerber 849

 18.2.3 Identifizierung der Strategien der Konkurrenten 850

 18.2.4 Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber 851

 18.2.5 Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber 851

 18.2.6 Auswahl und Beurteilung von Konkurrenten 852

 18.2.7 Entwurf eines Wettbewerbsinformationssystems 854

18.3 Wettbewerbsstrategien 854

 18.3.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien 856

 18.3.2 Rolle des Unternehmens auf dem Zielmarkt 863

 18.3.3 Strategien für Marktführer 863

 18.3.4 Strategien für Herausforderer 867

 18.3.5 Strategien für Marktfolger 871

 18.3.6 Strategien für Nischenanbieter 871

18.4 Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung 881

Kapitel 19 - Die Welt als Marktplatz 889

19.1 Einführung 893

19.2 Globales Marketing im 21. Jahrhundert 893

19.3 Analyse des globalen Marketingumfeldes 897

 19.3.1 Das internationale Handelssystem 897

 19.3.2 Das ökonomische Umfeld 901

 19.3.3 Das politisch-rechtliche Umfeld 903

 19.3.4 Das kulturelle Umfeld 904

19.4 Entscheidung über ein internationales Engagement 909

19.5 Die Auswahl von Zielmärkten 909

19.6 Bestimmung der Form des Markteintritts 913

 19.6.1 Export 914

 19.6.2 Joint Venture 914

 19.6.3 Direktinvestitionen 916

19.7 Festlegung des globalen Marketingprogramms 917

 19.7.1 Standardisierung oder Anpassung 918

 19.7.2 Das Produkt 920

 19.7.3 Die Kommunikation 922

 19.7.4 Der Preis 924

Inhaltsverzeichnis

19.7.5 Die Vertriebskanäle 925

19.8 Bestimmung der Organisationsform 933

19.8.1 Die Exportabteilung 933

19.8.2 Die internationale Abteilung 934

19.8.3 Die globale Organisation 934

**Kapitel 20 - Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche
Verantwortung und Ethik im Marketing 941**

20.1 Einführung 942

20.2 Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht 947

20.2.1 Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher 947

20.2.2 Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft 959

20.2.3 Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen 962

20.3 Bewegungen zur Förderung von nachhaltigem Marketing 963

20.3.1 Die Verbraucherbewegung 963

20.3.2 Die Umweltbewegung 965

20.3.3 Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis 967

20.4 Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing 968

20.4.1 Prinzipien des nachhaltigen Marketing 968

20.4.2 Ethik in Wirtschaft und Marketing 973

Glossar 981

Organisationen 1005

Register 1007

Vorwort

Lernhilfen in diesem Buch

Zusatzmaterialien für Studierende und Dozenten

Die Autoren

Die Bearbeiter

Teil I - Die strategische Dimension des Marketing

**Kapitel 1 - Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21.
Jahrhundert**

1.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Nike

1.2 Was ist Marketing?

Inhaltsverzeichnis

- 1.2.1 Definition des Begriffs
- 1.2.2 Der Marketingprozess
- 1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen
 - Marketing-Highlight: 50 Jahre Shopping Center Trends und Themen in der Shopping-Center- und Handelsimmobilienbranche
 - 1.3.4 Kundennutzen und Zufriedenheit
 - 1.3.5 Austausch, Transaktionen und Beziehungen
 - 1.3.6 Märkte und das Marketingsystem
 - 1.3.1 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketingsystems
 - 1.3.2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage
 - 1.3.3 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse
- 1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm
 - Marketing-Highlight: McDonalds ein Beispiel für erfolgreiche Marketingorientierung
 - Marketing-Highlight: dm-drogerie markt erfolgreiches Marketing mit sozialer Orientierung
 - 1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms
 - 1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen
 - 1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens
 - 1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements
- 1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen
 - Marketing-Highlight: The Star Alliance Network The way the earth connects
 - 1.5.1 Customer Relationship Management
 - 1.5.2 Partner Relationship Management (PRM)
- 1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden
 - 1.6.1 Die Schaffung von Kundenbindung
 - 1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget
 - 1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert
- 1.7 Das Marketingumfeld im Wandel
 - Marketing-Highlight: Volkswagen ein deutscher Automobilhersteller als Global Player
 - 1.7.4 Non-Profit-Marketing
 - 1.7.1 Das unsichere ökonomische Umfeld
 - 1.7.2 Das digitale Zeitalter
 - 1.7.3 Globalisierung
- 1.8 Der erweiterte Marketingprozess
- Literatur und Quellen

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 2 - Strategisches Marketing

2.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Starbucks Kaffee und mehr

2.2 Strategische Unternehmensplanung

2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans

Fallstudie: Unternehmensmission Schenck Process GmbH und Hochschule Darmstadt

2.3.2 Strategische Situationsanalyse

Marketing-Highlight: Zara Fast Fashion

2.3.3 Strategische Analysemethoden

2.3.4 Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing

2.3.1 Unternehmensmission und strategische Ziele

2.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung

2.4.1 Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung

2.4.2 Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche

2.5 Marketingstrategie und Marketing-Mix

2.5.1 Kundenorientierte Marketingstrategie

2.5.2 Die Entwicklung eines integrierten Marketing-Mix

2.6 Der Marketingprozess

2.6.1 Analyse

2.6.2 Planung

2.6.3 Implementierung

2.6.4 Marketing-Controlling

2.6.5 Die Marketingabteilung

2.7 Das Marketingbudget

Literatur und Quellen

Teil II - Märkte und ihre Erforschung

Kapitel 3 - Das Umfeld des Marketing

3.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Nokia Der Abstieg eines Handyherstellers

Marketing-Highlight: Retromarketing Altbewährtes wiederentdeckt

3.2 Das Mikro-Umfeld des Marketing

3.2.1 Das Unternehmen

3.2.2 Die Lieferanten

Inhaltsverzeichnis

- 3.2.3 Die Marketingmittler
 - 3.2.4 Die Kunden und die Märkte
 - 3.2.5 Die Konkurrenten
 - 3.2.6 Die Öffentlichkeit
 - 3.3 Das Makro-Umfeld des Unternehmens
 - Marketing-Highlight: Elektro-Autos auf dem Vormarsch
 - 3.3.5 Das technologische Umfeld
 - Marketing-Highlight: Future Labs by ECE wie sieht das Shopping Center der Zukunft aus?
 - 3.3.6 Das politische Umfeld
 - 3.3.7 Das kulturelle Umfeld
 - 3.3.1 Die demografische Entwicklung
 - 3.3.2 Unterschiede der Generationen in den entwickelten Ländern
 - 3.3.3 Volkswirtschaftliche Rahmendaten und Konsum
 - 3.3.4 Umwelt und Ressourcen
 - 3.4 Interaktion mit dem Marketingumfeld
 - Literatur und Quellen
- Kapitel 4 - Marktforschung**
- Einführende Fallstudie: Generation Y und Customer Insights
 - 4.1 Einführung
 - 4.2 Festlegung des Informationsbedarfs
 - 4.3 Unternehmensinterne Quellen
 - 4.4 Marketing Intelligence
 - 4.5 Marktforschung
 - Marketing-Highlight: Auch Experten können irren.
 - 4.5.1 Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie
 - 4.5.2 Die Entwicklung des Untersuchungsplans
 - 4.5.3 Datenerhebung und Datenanalyse
 - 4.5.4 Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse
 - 4.6 Analyse und Internes Management von Informationen
 - 4.7 Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen
 - 4.8 Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen
 - 4.9 Internationale Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

4.10 Marktforschung und Ethik

Literatur und Quellen

Kapitel 5 - Das Kaufverhalten der Konsumenten

5.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Sheba Valentinstag für Ihre Katze

5.2 Modell des Konsumentenverhaltens

5.3 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

Marketing-Highlight: Die Sinus-Milieusâ Basissegmentierung der Gesellschaft
auf der Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen

5.3.4 Psychologische Faktoren

5.3.1 Kulturelle Faktoren

5.3.2 Soziale Faktoren

5.3.3 Persönliche Faktoren

5.4 Der Kaufentscheidungsprozess

5.4.1 Arten von Kaufentscheidungen

5.4.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

5.4.3 Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten

Literatur und Quellen

Kapitel 6 - Märkte für Industriegüter Besonderheiten des Business- to-Business-Marketing

6.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Geschäftsjets Spielzeug für Manager oder sinnvolle Investition?

6.2 Märkte für Industriegüter

6.2.1 Charakteristika der Märkte für Industriegüter

IKEA Erfolg durch enge Zusammenarbeit mit Lieferanten

6.2.2 Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen

6.3 Beschaffungsprozess in Organisationen

6.3.1 Kaufentscheidungen von Unternehmen

Marketing-Highlight: Das Systemangebot als Instrument des B-to-B- Marketing

6.3.2 Buying Center

6.3.3 Organisationsbezogene Einflussgrößen

Marketing-Highlight: Andere Länder, andere Sitten B-to-B- Marketing im internationalen
Kontext

6.3.4 Phasen des Kaufprozesses

Inhaltsverzeichnis

6.4 Handel von Industriegütern über das Internet

Marketing-Highlight: Online Bidding Events Daimler nutzt effiziente Einkaufsprozesse

6.5 Der öffentliche Sektor als Käufer

6.5.1 Öffentliche Institutionen

6.5.2 Staatliche Stellen

Literatur und Quellen

Teil III - Strategische Optionen und Marketing-Mix

Kapitel 7 - Marktsegmentierung und Positionierung

Einführende Fallstudie: Unilever

7.1 Einführung

7.2 Marktsegmentierung

7.2.1 Segmentierung von Konsumgütermärkten

7.2.2 Multivariate Segmentierung

7.2.3 Segmentierung von Industriegütermärkten

7.2.4 Segmentierung internationaler Märkte

7.2.5 Anforderungen an eine effiziente Segmentierung

7.3 Auswahl von Zielmärkten

7.3.1 Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten

7.3.2 Auswahl von Zielsegmenten

7.3.3 Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente

7.4 Differenzierung und Positionierung

Marketing-Highlight: Wettbewerbsdifferenzierung durch Innovation Erfolgreiche Positionierung am Beispiel der TRUMPF-Gruppe

Marketing-Highlight: CERANä-Kochflächen Positionierung hin zum Erfolg

7.4.1 Positionierungsmodelle

7.4.2 Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie

Marketing-Highlight: Die Herkunft macht den Unterschied

Literatur und Quellen

Kapitel 8 - Produkte, Dienstleistungen und Marken

Einführende Fallstudie: NIVEA 1911 bis heute

8.1 Einführung

8.2 Der Produktbegriff

Inhaltsverzeichnis

Marketing-Highlight: Die Erlebniswelt Porsche

8.2.3 Produktklassen

8.2.1 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse

8.2.2 Dimensionen eines Produkts

8.3 Produktentscheidungen

8.3.1 Entscheidungen über einzelne Produkte

8.3.2 Entscheidungen über Produktlinien

8.3.3 Entscheidungen über das Sortiment

8.4 Marketing für Dienstleistungen

Fallstudie: Nonstop you die kundenorientierte Kampagne der Lufthansa

8.4.1 Charakteristika von Dienstleistungen

Marketing-Highlight: Spezialisierte Dienstleistung im industriellen Maßstab LSG Sky Chefs

8.4.2 Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter

8.4.3 Die Wertschöpfungskette der Dienstleistung

8.4.4 Differenzierung als strategische Herausforderung

8.4.5 Das Management der Dienstleistungsqualität

8.4.6 Erhöhung der Produktivität

8.5 Markenmanagement

Marketing-Highlight: Die wertvollsten Marken der Welt

8.5.2 Markenführung

8.5.3 Organisation und Kontrolle der Markenführung

8.5.1 Markenwert

8.6 Weitere Überlegungen zu Produkten

8.6.1 Produktentscheidungen und soziale Verantwortung

8.6.2 Produktentscheidungen für internationale Märkte

Literatur und Quellen

Kapitel 9 - Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien

Einführende Fallstudie: Red Bull Schaffung eines neuen Marktes

9.1 Einführung

9.2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte

9.2.1 Risiken neuer Produkte

9.2.2 Voraussetzungen für den Erfolg neuer Produkte

9.3 Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte

Marketing-Highlight: 3M Spitzenreiter bei Innovationen

Inhaltsverzeichnis

- 9.3.2 Suche nach Produktideen
 - 9.3.3 Ideen-Screening
 - 9.3.4 Konzeptentwicklung und Konzepttest
 - 9.3.5 Die Entwicklung einer Marketingstrategie
 - 9.3.6 Die Analyse der Marktfähigkeit
 - 9.3.7 Die Produktentwicklung
 - 9.3.8 Testmarkterprobung
 - 9.3.9 Die Markteinführung eines neuen Produkts
 - 9.3.10 Das Management des Innovationsprozesses
- 9.3.1 Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte

9.4 Der Produktlebenszyklus

- 9.4.1 Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus
- 9.4.2 Die Markteinführungsphase
- 9.4.3 Die Wachstumsphase
- 9.4.4 Die Reifephase
- 9.4.5 Die Degenerationsphase

Literatur und Quellen

Kapitel 10 - Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung

10.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Die Öresund-Brücke

10.2 Einflussgrößen der Preisentscheidung

- 10.2.1 Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert
- 10.2.2 Produktkosten
- 10.2.3 Wettbewerbsorientierte Preissetzung
- 10.2.4 Sonstige interne und externe Einflussgrößen

Literatur und Quellen

Kapitel 11 - Strategien der Preispolitik

11.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Ryanair und easyJet Billig-Airlines im Steigflug

11.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte

- 11.2.1 Marktabstöpfungsstrategie
- 11.2.2 Marktdurchdringungsstrategie

11.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm

Inhaltsverzeichnis

- 11.3.1 Preissetzung innerhalb der Produktlinie
- 11.3.2 Preissetzung für Zubehör
- 11.3.3 Preissetzung für Komplementärprodukte
- 11.3.4 Preissetzung für Koppelprodukte
- 11.3.5 Preissetzung für Produktbündel
- 11.4 Preisanpassungsstrategien**
 - 11.4.1 Rabatte und Preisnachlässe
 - 11.4.2 Diskriminierende Preissetzung
 - 11.4.3 Psychologische Preissetzung
 - 11.4.4 Preissetzung bei Sonderaktionen
 - 11.4.5 Geografisch differenzierte Preissetzung
 - 11.4.6 Dynamische Preissetzung
 - 11.4.7 Internationale Preissetzung

- 11.5 Preisänderungen**
 - 11.5.1 Initiierung von Preisänderungen
 - 11.5.2 Reaktionen auf Preisänderungen

Literatur und Quellen

Kapitel 12 - Distribution und Logistik

- 12.1 Einführung**

Einführende Fallstudie: Books on Demand Buchproduktion und -vertrieb auf neuen Wegen
- 12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk**
- 12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen**
 - 12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingintermediäre
 - 12.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals
 - 12.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals
- 12.4 Die Organisation eines Distributionssystems**
 - 12.4.1 Vertikale Marketingsysteme
 - 12.4.2 Horizontale Marketingsysteme
 - 12.4.3 Multikanal-Marketingsysteme oder Hybrid-Marketingsysteme
 - 12.4.4 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals
- 12.5 Die Konzeption eines Distributionssystems**
 - 12.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse
 - 12.5.2 Festlegung von Zielen

Inhaltsverzeichnis

- 12.5.3 Identifizierung von Distributionsalternativen
- 12.5.4 Die Prüfung und Bewertung der Distributionsalternativen
- 12.5.5 Der Aufbau internationaler Distributionskanäle
- 12.6 Das Management eines Distributionssystems**
 - 12.6.1 Die Auswahl der Partner
 - 12.6.2 Die Motivation der Partner
 - 12.6.3 Die Bewertung der Partner
- 12.7 Supply Chain Management und Durchführung der Logistik**
 - 12.7.1 Das Wesen und die Bedeutung der Marketinglogistik
 - 12.7.2 Zielvorgaben für das Logistiksystem
 - 12.7.3 Funktionen der Logistik
 - 12.7.4 Integriertes Logistikmanagement

Literatur und Quellen

Kapitel 13 - Großhandel und Einzelhandel

Einführende Fallstudie: Emmas Enkel gelungenes Beispiel für echtes Multichannel-Retailing

13.1 Einführung

13.2 Der Großhandel

- 13.2.1 Typologie des Großhandels
- 13.2.2 Marketingentscheidungen im Großhandel
- 13.2.3 Trends im Großhandel

13.3 Der Einzelhandel

- 13.3.1 Betriebstypen des Einzelhandels
- 13.3.2 Marketingentscheidungen im Einzelhandel
- 13.3.3 Trends im Einzelhandel

Literatur und Quellen

Kapitel 14 - Integrierte Marketingkommunikation

14.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Absolut Vodka

14.2 Integrierte Marketingkommunikation

- 14.2.1 Das neue Kommunikationsmodell
- 14.2.2 Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation

14.3 Die Struktur des Kommunikationsvorgangs

Inhaltsverzeichnis

14.4 Aufbau einer effizienten Kommunikation

Marketing-Highlight: BMW Markenbindung durch integrierte Kommunikation

14.4.5 Messung der Werbewirkung

14.4.1 Die Identifizierung der Zielgruppe

14.4.2 Die Bestimmung der Kommunikationsziele

14.4.3 Entwurf der Botschaft

14.4.4 Auswahl der Medien

14.5 Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix

14.5.1 Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation

14.5.2 Festlegung des Kommunikations-Mix

14.5.3 Integration des Kommunikations-Mix

14.6 Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung

14.6.1 Werbung und Verkaufsförderung

14.6.2 Der persönliche Verkauf

Literatur und Quellen

Kapitel 15 - Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

15.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Apple und Microsoft

15.2 Werbung

15.3 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen

15.3.1 Festlegung der Ziele der Werbung

15.3.2 Festlegung des Werbebudgets

15.3.3 Entwicklung der Werbestrategie

15.3.4 Entwicklung der Werbebotschaft

15.3.5 Auswahl der Werbemedien

15.3.6 Messung von Werbewirkung und Werberendite

15.4 Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung

15.4.1 Organisation der Werbung

15.4.2 Werbung auf internationalen Märkten

15.5 Öffentlichkeitsarbeit

15.5.1 Aufgaben und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit

15.5.2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

15.5.3 Entscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit

Literatur und Quellen



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 16 - Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung

Einführende Fallstudie: Airbus von 1970 bis 2015

16.1 Einführung

16.2 Der persönliche Verkauf

16.2.1 Grundlagen des persönlichen Verkaufs

16.2.2 Die Rolle des Außendienstes

16.3 Sales Force Management

16.3.1 Zielvorgaben für den Außendienst

16.3.2 Strategie und Struktur des Außendienstes

16.3.3 Auswahl der Außendienstmitarbeiter

16.3.4 Aus- und Weiterbildung des Außendienstes

16.3.5 Vergütung der Außendienstmitarbeiter

16.3.6 Führung und Kontrolle des Außendienstes

16.3.7 Leistungsbewertung der Außendienstmitarbeiter

16.4 Der Prozess des persönlichen Verkaufs

16.4.1 Der Ablauf des persönlichen Verkaufs

16.4.2 Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement

16.5 Verkaufsförderung

16.5.1 Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung

16.5.2 Zielsetzung der Verkaufsförderung

16.5.3 Instrumente der Verkaufsförderung

16.5.4 Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen

Literatur und Quellen

Kapitel 17 - Direktmarketing und Onlinemarketing

Einführende Fallstudie: Amazon

17.1 Einführung

17.2 Das neue Direktmarketing-Modell

Marketing-Highlight: Ein Pionier des Direktvertriebs Michael Dell

Marketing-Highlight: Die VW-Tiguan-Kampagne Neue Maßstäbe in
Multi-Channel-Kommunikation und Leadgenerierung

17.3 Arten des Direktmarketing

17.3.1 Direct-Mail-Marketing

17.3.2 Katalogmarketing

Inhaltsverzeichnis

- 17.3.3 Telefonmarketing
- 17.3.4 Direct-Response-Television-Marketing
- 17.3.5 Kioskmarketing
- 17.3.6 Direktmarketing im Zeitalter neuer digitaler Technologien
- 17.4 Onlinemarketing**
 - 17.4.1 Die Bedeutung des Internets für das Marketing
- 17.5 Zentrale Bereiche des E-Commerce**
 - 17.5.1 B-to-C (Business-to-Consumer)
 - 17.5.2 B-to-B (Business-to-Business)
 - 17.5.3 C-to-C (Consumer-to-Consumer)
 - 17.5.4 C-to-B (Consumer-to-Business)
- 17.6 Aufbau einer E-Marketingstrategie**
 - 17.6.1 Aufbau einer Webseite
 - 17.6.2 Werbung im Internet
 - 17.6.3 Der Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities
 - 17.6.4 Die Verwendung von E-Mails
- 17.7 Öffentliche Verantwortung und Ethik im Direktmarketing**
Literatur und Quellen

Teil IV - Die erweiterte Perspektive des Marketing

Kapitel 18 - Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien

- 18.1 Einführung**
Einführende Fallstudie: Federal Express
- 18.2 Konkurrenzanalyse**
 - 18.2.1 Identifizierung konkurrierender Unternehmen
 - 18.2.2 Bestimmung der Ziele der Wettbewerber
 - 18.2.3 Identifizierung der Strategien der Konkurrenten
 - 18.2.4 Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber
 - 18.2.5 Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber
 - 18.2.6 Auswahl und Beurteilung von Konkurrenten
 - 18.2.7 Entwurf eines Wettbewerbsinformationssystems
- 18.3 Wettbewerbsstrategien**
Fallstudie: Bose Völlig anders und doch erfolgreich
 - 18.3.2 Rolle des Unternehmens auf dem Zielmarkt
 - 18.3.3 Strategien für Marktführer

Inhaltsverzeichnis

18.3.4 Strategien für Herausforderer

Marketing-Highlight: Die Positionierung des ersten Airbus gegenüber dem
Marktführer Boeing

18.3.5 Strategien für Marktfolger

18.3.6 Strategien für Nischenanbieter

Marketing-Highlight: Konzentriertes Marketing für Nischenmärkte

Fallstudie: Die Wii bringt frischen Wind in den Markt für Spielkonsolen

18.3.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien

18.4 Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung

Literatur und Quellen

Kapitel 19 - Die Welt als Marktplatz

Einführende Fallstudie: Jägermeister Wenn die Jägerettes kommen ...

19.1 Einführung

19.2 Globales Marketing im 21. Jahrhundert

19.3 Analyse des globalen Marketingumfeldes

19.3.1 Das internationale Handelssystem

19.3.2 Das ökonomische Umfeld

19.3.3 Das politisch-rechtliche Umfeld

19.3.4 Das kulturelle Umfeld

19.4 Entscheidung über ein internationales Engagement

19.5 Die Auswahl von Zielmärkten

Marketing-Highlight: Emerging Markets Unternehmen auf dem Weg nach Osten

19.6 Bestimmung der Form des Markteintritts

19.6.1 Export

19.6.2 Joint Venture

19.6.3 Direktinvestitionen

19.7 Festlegung des globalen Marketingprogramms

Fallstudie: Der globale Weinmarkt Alte gegen Neue Welt

19.7.1 Standardisierung oder Anpassung

19.7.2 Das Produkt

19.7.3 Die Kommunikation

19.7.4 Der Preis

19.7.5 Die Vertriebskanäle

19.8 Bestimmung der Organisationsform

Inhaltsverzeichnis

- 19.8.1 Die Exportabteilung
- 19.8.2 Die internationale Abteilung
- 19.8.3 Die globale Organisation

Literatur und Quellen

Kapitel 20 - Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing

20.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Nestlé Immer wieder am Pranger

20.2 Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht

Marketing-Highlight: Die Dove-Initiative für wahre Schönheit

Fallstudie: Die Stiftung Warentest, ein bewährtes Instrument der Verbraucherschutzpolitik

20.2.2 Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft

20.2.3 Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen

20.2.1 Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher

20.3 Bewegungen zur Förderung von nachhaltigem Marketing

20.3.1 Die Verbraucherbewegung

20.3.2 Die Umweltbewegung

20.3.3 Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis

20.4 Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing

Marketing-Highlight: HiPP Das Beste aus der Natur, das Beste für die Natur

20.4.2 Ethik in Wirtschaft und Marketing

Sechs Fallstudien zum Thema Moralische Verantwortung im Marketing

20.4.1 Prinzipien des nachhaltigen Marketing

Literatur und Quellen

Glossar

Organisationen

Register

Ins Internet: Weitere Infos zum Buch, Downloads, etc.

Copyright

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>