



Grundlagen des Marketing

6., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Gary Armstrong
Lloyd C. Harris
Nigel Piercy

EXTRAS
ONLINE

ALWAYS LEARNING

PEARSON

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 Rahmendaten 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 Marktaberschöpfungsstrategie 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: CERAN®-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 Marktaberschöpfungsstrategie
- 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>