



Grundlagen des Marketing

6., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Gary Armstrong
Lloyd C. Harris
Nigel Piercy

EXTRAS
ONLINE

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Grundlagen des Marketing

6., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Gary Armstrong
Lloyd C. Harris
Nigel Piercy

Bearbeitet durch: Ralf Schellhase und Birgit Franken

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

- 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

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

Inhaltsverzeichnis

- 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
- 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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

19.7.5 Die Vertriebskanäle 925

Inhaltsverzeichnis

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?

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: McDonald's – ein Beispiel für erfolgreiche Marketingorientierung

Marketing-Highlight: dm-drogerie markt – erfolgreiches Marketing mit sozialer

Inhaltsverzeichnis

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

4.10 Marktforschung und Ethik

Literatur und Quellen

Inhaltsverzeichnis

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

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

Inhaltsverzeichnis

- 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: CERANâ-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

- 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

Inhaltsverzeichnis

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

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 Marktabschöpfungsstrategie

11.2.2 Marktdurchdringungsstrategie

11.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm

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

Inhaltsverzeichnis

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
- 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

Inhaltsverzeichnis

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

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
- 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

Inhaltsverzeichnis

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

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

Inhaltsverzeichnis

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>