

**Philip Kotler
Gary Armstrong
John Saunders
Veronica Wong**

Grundlagen des Marketing

3., überarbeitete Auflage



ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	21
Ansatz und Ziele unseres Buches	23
Zur 3. europäischen Auflage	24
Zur deutschsprachigen Ausgabe	25
Lernhilfen in diesem Buch	26
Die Autoren	27
Der Übersetzer	29
Danksagungen	30

Teil 1: Marketing als Vorgang **31**

Kapitel 1 Marketing in einer Welt im Wandel: Wie können menschliche Bedürfnisse identifiziert und befriedigt werden?	33
1.1 Einführung	34
1.2 Was bedeutet der Begriff Marketing?	38
1.3 Marketingaufgaben und ihre Durchführung	47
1.4 Definition für das Marketing-Management	49
1.5 Zugrunde liegende Orientierungen des Marketing-Management	49
1.6 Die Ziele des Marketingsystems und der Marktwirtschaft	57
1.7 Vernetzung und E-Commerce als Marketingumfeld zu Beginn des 21. Jahrhunderts	62
1.8 Zusammenfassung	83
Anregungen zur Diskussion	86
Anwendung der Konzepte	87
Quellen und Literatur	88
Kapitel 2 E-Commerce – neue Medien steuern Wirtschaft und Arbeitswelt	91
2.1 Einführung	92
2.2 Begriffsklärung »E-Commerce« gegenüber »Online-Marketing«	96
2.3 Zusammenfassung	107

Anregungen zur Diskussion	108
Anwendung der Konzepte	108
Quellen und Literatur	109
Kapitel 3 Marketing und Gesellschaft: Gesamtgesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing	111
3.1 Einführung	112
3.2 Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht	115
3.3 Die Wirkung von Marketing auf andere Unternehmen	125
3.4 Wie bekämpft die Öffentlichkeit Auswüchse der Marketing-Praxis?	127
3.5 Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing	132
3.6 Zusammenfassung	148
Anregungen zur Diskussion	150
Anwendung der Konzepte	151
Quellen und Literatur	152
Kapitel 4 Marketing im Rahmen der strategischen Planung	155
4.1 Einführung	156
4.2 Strategische Planung im Unternehmen	156
4.3 Der strategische Plan und sein Aufbau	162
4.4 Eine Analyse mit C.G.S.S.	169
4.5 Der Beitrag des Marketing innerhalb der strategischen Planung	180
4.6 Marketing als Vorgang	183
4.7 Die Entwicklung des Marketing-Mix	191
4.8 Die konkrete Marketingplanung für ein Produkt oder eine Marke	193
4.9 Die Organisation des Marketing	195
4.10 Kontrollmechanismen für die Marketingtätigkeiten	200
4.11 Zusammenfassung	203
Anregungen zur Diskussion	206
Anwendung der Konzepte	207
Quellen und Literatur	207
Teil 2: Das Marketingumfeld	209
Kapitel 5 Das Umfeld des Marketing	211
5.1 Einführung	212
5.2 Das mikroökonomische Umfeld des Marketing	217
5.3 Das makroökonomische Umfeld des Unternehmens	223

5.4	Wie sollte ein Unternehmen auf sein Marketingumfeld eingehen und versuchen, ihm gerecht zu werden?	247
5.5	Zusammenfassung	248
	Anregungen zur Diskussion	250
	Anwendung der Konzepte	251
	Quellen und Literatur	252
Kapitel 6 Die Welt als Marktplatz		255
6.1	Einführung	256
6.2	Globales Marketing im 21. Jahrhundert	256
6.3	Das globale Umfeld des Marketing: Risiken und Einschränkungen für international tätige Unternehmen	263
6.4	Analyse der Marketingumgebung bei Internationalisierung und Globalisierung	266
6.5	Die Auswahl der zu bedienenden Auslandsmärkte	275
6.6	Entscheidung über die Methode des Markteintritts	277
6.7	Entscheidungen zum globalen Marketingprogramm	283
6.8	Entscheidungen zur global tätigen Marketingorganisation	290
6.9	Zusammenfassung	293
	Anregungen zur Diskussion	294
	Anwendung der Konzepte	295
	Quellen und Literatur	296
Kapitel 7 Das Kaufverhalten der Konsumenten		299
7.1	Einführung	300
7.2	Modelle des Konsumentenverhaltens	300
7.3	Charakteristika, die das Käuferverhalten beeinflussen	303
7.4	Der Entscheidungsvorgang beim Käufer	319
7.5	Typen des Kaufentscheidungsverhaltens	319
7.6	Der Vorgang der Kaufentscheidungsfindung	323
7.7	Kaufentscheidungsprozesse bei Innovationen	332
7.8	Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich	335
7.9	Zusammenfassung	337
	Anregungen zur Diskussion	339
	Anwendung der Konzepte	340
	Quellen und Literatur	341
Kapitel 8 Business-to-Business-Marketing – die Märkte für Industriegüter		343
8.1	Einführung	344
8.2	Die Märkte für Industriegüter	344
8.3	Das Kaufverhalten der Entscheidungsträger in Organisationen	354

8.4 Neue Wege der Beschaffung von Industriegütern: B-to-B-Käufe über das Internet	378
8.5 Institutionen und staatliche Dienststellen als Käufer	382
8.6 Zusammenfassung	386
Anregungen zur Diskussion	388
Anwendung der Konzepte	389
Quellen und Literatur	390
Kapitel 9 Marktinformation und Marktforschung	393
9.1 Einführung	394
9.2 Das Marketing-Informationssystem	399
9.3 Die Aufbereitung der Informationen	400
9.4 Marktforschung	403
9.5 Definition des Markt Begriffes	419
9.6 Die Messung der aktuellen Marktnachfrage	422
9.7 Vorhersage künftiger Nachfrage	424
9.8 Interne Informationsverteilung	430
9.9 Marktforschung auf internationalem Terrain	431
9.10 Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen	433
9.11 Verhaltensregeln für korrekte Marktforschung	434
9.12 Zusammenfassung	434
Anregungen zur Diskussion	436
Anwendung der Konzepte	437
Quellen und Literatur	437
Teil 3: Strategien der Markterschließung	439
Kapitel 10 Marktsegmentierung und Zielgruppenmarketing	441
10.1 Einführung	442
10.2 Marktsegmentierung	445
10.3 Zielmärkte auswählen, beurteilen und bedienen	476
10.4 Zusammenfassung	484
Anregungen zur Diskussion	486
Anwendung der Konzepte	487
Quellen und Literatur	487
Kapitel 11 Positionierung	489
11.1 Einführung	490
11.2 Differenzierung	490

11.3	Wie funktioniert die Positionierung im Markt?	505
11.4	Wahrnehmungsprofile	509
11.5	Strategien zur Positionierung	511
11.6	Auswahl und Durchführung von Strategien zur Positionierung	516
11.7	Zusammenfassung	522
	Anregungen zur Diskussion	524
	Anwendung der Konzepte	525
	Quellen und Literatur	526
Kapitel 12 Aufbau von Kundenzufriedenheit mittels Qualität, fairem Gegenwert und guter Betreuung		527
12.1	Einführung	528
12.2	Wie Käuferwünsche befriedigt werden sollten	528
12.3	Definition von Wert für den Kunden und Kundenzufriedenheit	532
12.4	Wie erreicht man hohen Gegenwert für den Käufer und Käuferzufriedenheit?	540
12.5	Marketing über die Pflege der Kundenbeziehungen als Schlüssel zum Erfolg	550
12.6	Zusammenfassung	559
	Anregungen zur Diskussion	560
	Anwendung der Konzepte	561
	Quellen und Literatur	562
Kapitel 13 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien		565
13.1	Einführung	566
13.2	Die Konkurrenzanalyse	566
13.3	Wettbewerbsstrategien	579
13.4	Wie findet ein Unternehmen das Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung?	601
13.5	Zusammenfassung	603
	Anregungen zur Diskussion	605
	Anwendung der Konzepte	606
	Quellen und Literatur	607
Teil 4: Das Produkt		609
Kapitel 14 Der Entwurf von Produkten (1): Markenggebung, Produkte, Verpackung und Kundendienst		611
14.1	Einführung	612
14.2	Was ist ein Produkt?	612

14.3	Einteilung der Produkte in Produktklassen	619
14.4	Marketing für Organisationen, Personen, Orte, Ideen und Überzeugungen	625
14.5	Detaillösungen in Entwicklung und Marketing für einzelne Produkte	626
14.6	Produktlinienentscheidungen	656
14.7	Entscheidungen über die Zusammensetzung des Produkt-Mix	660
14.8	Produktentscheidungen für die internationalen Märkte	662
14.9	Zusammenfassung	664
	Anregungen zur Diskussion	667
	Anwendung der Konzepte	668
	Quellen und Literatur	669
Kapitel 15	Der Entwurf von Produkten (2): Die Entwicklung neuer Produkte und die Orientierung am Produktlebenszyklus als Unternehmensstrategie	671
15.1	Einführung	672
15.2	Innovation und Entwicklung neuer Produkte	672
15.3	Die Unternehmensstrategie für neue Produkte	679
15.4	Der Produktlebenszyklus als Strategiegrundlage	705
15.5	Zusammenfassung	719
	Anregungen zur Diskussion	721
	Anwendung der Konzepte	722
	Quellen und Literatur	722
Kapitel 16	Marketing für Dienstleistungen	725
16.1	Einführung	726
16.2	Wesen und Besonderheit einer Dienstleistung	730
16.3	Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter	740
16.4	Zusammenfassung	754
	Anregungen zur Diskussion	755
	Anwendung der Konzepte	756
	Quellen und Literatur	757
Teil 5: Der Preis		759
Kapitel 17	Der Preis (1): Grundsatzüberlegungen zur Preisfindung	761
17.1	Einführung	762
17.2	Faktoren, welche die Preissetzung beeinflussen	767
17.3	Grundsätzliche Überlegungen zur Preisfindung	784

17.4 Zusammenfassung	792
Anregungen zur Diskussion	795
Anwendung der Konzepte	796
Quellen und Literatur	797

Kapitel 18 Der Preis (2): Strategien zur Preissetzung 799

18.1 Einführung	800
18.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte	800
18.3 Preissetzung im Produkt-Mix	806
18.4 Preisanpassungsstrategien	809
18.5 Änderungen an den Preisstrukturen	820
18.6 Der Preis und die Finanzierung von Käufen	826
18.7 Zusammenfassung	827
Anregungen zur Diskussion	830
Anwendung der Konzepte	831
Quellen und Literatur	832

Teil 6: Die Durchführung des Marketing

835

**Kapitel 19 Integrierte Marketingkommunikation –
Budget, Strategien und Einsatz**

837

19.1 Einführung	838
19.2 Vom Massenmarketing zur integrierten Marketingkommunikation	843
19.3 Die innere Struktur des Kommunikationsvorgangs	847
19.4 Schritte, um eine effiziente Kommunikation aufzubauen	851
19.5 Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation und den Kommunikationsmix	864
19.6 Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung	882
19.7 Zusammenfassung	885
Anregungen zur Diskussion	889
Anwendung der Konzepte	891
Quellen und Literatur	893

**Kapitel 20 Massenkommunikation: Werbung, Verkaufsförderung und
Öffentlichkeitsarbeit**

895

20.1 Einführung	896
20.2 Die Werbung	896
20.3 Die Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	897

20.4	Praktische Organisation der Werbung, Vergabe an Werbeagenturen?	918
20.5	Werbung auf internationalen Märkten	921
20.6	Die Verkaufsförderung	931
20.7	Die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens	946
20.8	Zusammenfassung	954
	Anregungen zur Diskussion	956
	Anwendung der Konzepte	957
	Quellen und Literatur	958
Kapitel 21 Verkaufsteams und Außendienstorganisation		961
21.1	Einführung	962
21.2	Der Verkauf von Person zu Person und sein Beitrag zum Unternehmenserfolg	962
21.3	Die Grundlagen für das persönliche Verkaufen	989
21.4	Zusammenfassung	999
	Anregungen zur Diskussion	1001
	Anwendung der Konzepte	1002
	Quellen und Literatur	1003

Teil 7: Vom Hersteller zum Verwender

1005

Kapitel 22 Handelspartner, Distribution und Logistik		1007
22.1	Einführung	1008
22.2	Die Distributionssysteme	1012
22.3	Die innere Organisation der Distributionssysteme und das Verhalten ihrer Mitglieder	1018
22.4	Entscheidungen beim Entwurf der Vertriebskanäle	1032
22.5	Entscheidungen zu Führung und Betrieb der Distributionssysteme	1049
22.6	Distribution bei Internationalisierung	1051
22.7	Warenverteilung und Durchführung der Logistik	1054
22.8	Künftige Entwicklungstrends bei Distribution und Logistik	1067
22.9	Zusammenfassung	1077
	Anregungen zur Diskussion	1080
	Anwendung der Konzepte	1081
	Quellen und Literatur	1082

Kapitel 23 Direkt- und Onlinemarketing als Marketingmodelle des Informatikzeitalters	1085
23.1 Einführung	1086
23.2 Wie definieren wir Direktmarketing?	1086
23.3 Vorteile und Wachstum des Direktmarketing	1093
23.4 Kundenadressen-Datenbanken und Direktmarketing	1096
23.5 Die Formen des Direktmarketing	1104
23.6 Aktuelles zu Onlinemarketing und E-Commerce	1113
23.7 Integriertes Direktmarketing	1124
23.8 Öffentlichkeit, Politik und Ethik im Direktmarketing	1125
23.9 Verärgerung, Unfairness, Täuschung und Betrug	1125
23.10 Zusammenfassung	1127
Anregungen zur Diskussion	1130
Anwendung der Konzepte	1131
Quellen und Literatur	1132
Glossar	1135
Literaturverzeichnis	1167
Sach- und Namensregister	1177
Organisationsregister	1195
