

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

Grundlagen des Marketing

4., aktualisierte Auflage

PEARSON
Studium

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	15
Zur vierten europäischen Auflage16
Zur deutschsprachigen Ausgabe17
Lernhilfen in diesem Buch19
Die Autoren20
Der Übersetzer21
Die Bearbeiter21
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	23
Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketings im 21. Jahrhundert	25
1.1 Einführung26
1.2 Was ist Marketing?.29
1.3 Marketing-Management39
1.4 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketing-Systems.49
1.5 Marketing im Zeitalter von Globalisierung, Vernetzung und technologischem Fortschritt52
1.6 Zusammenfassung72
Literatur und Quellen76
Kapitel 2 Strategisches Marketing	79
2.1 Einführung80
2.2 Strategische Unternehmensplanung86
2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans88
2.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung110
2.5 Zentrale Bestandteile eines Marketing-Plans112
2.6 Marketing-Organisation125
2.7 Zusammenfassung127
Literatur und Quellen130

Teil II	Rahmenbedingungen des Marketing	133
Kapitel 3	Das Umfeld des Marketing	135
3.1	Einführung	136
3.2	Das Mikro-Umfeld des Marketing	140
3.3	Das Makro-Umfeld des Unternehmens.	147
3.4	Interaktion mit dem Marketing-Umfeld.	174
3.5	Zusammenfassung	175
	Literatur und Quellen.	178
Kapitel 4	Das Internet - Herausforderungen und Chancen für das Marketing	183
4.1	Einführung	184
4.2	Zentrale Entwicklungen im Zeitalter des Internets.	189
4.3	Die Bedeutung des Internets für das Marketing.	193
4.4	Zentrale Bereiche des E-Commerce.	196
4.5	Das Internet als (zusätzlicher) Vertriebskanal.	202
4.6	Aufbau einer E-Marketing-Strategie.	204
4.7	Die Zukunft des E-Commerce - Perspektiven und Herausforderungen.	209
4.8	Zusammenfassung	211
	Literatur und Quellen.	214
Kapitel 5	Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing	219
5.1	Einführung	220
5.2	Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht	225
5.3	Gegenbewegungen zum Marketing.	235
5.4	Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing	241
5.5	Zusammenfassung	251
	Literatur und Quellen.	254
Kapitel 6	Die Welt als Marktplatz	259
6.1	Einführung	263
6.2	Globales Marketing im 21. Jahrhundert	264
6.3	Analyse des globalen Marketing-Umfeldes.	267
6.4	Entscheidung über ein internationales Engagement.	277
6.5	Die Auswahl von Zielmärkten.	278
6.6	Bestimmung der Form des Markteintritts.	281

6.7	Festlegung des globalen Marketing-Programms	285
6.8	Bestimmung der Organisationsform.	293
6.9	Zusammenfassung	295
	Literatur und Quellen.	298

Teil III Märkte und ihre Erforschung 303

Kapitel 7 Das Kaufverhalten der Konsumenten 305

7.1	Einführung	306
7.2	Modell des Konsumentenverhaltens.	308
7.3	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.	310
7.4	Der Kaufentscheidungsprozess.	331
7.5	Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich.	346
7.6	Zusammenfassung	347
	Literatur und Quellen.	350

Kapitel 8 Märkte für Industriegüter - Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing 355

8.1	Einführung	356
8.2	Märkte für Industriegüter.	360
8.3	Beschaffungsprozess in Organisationen.	365
8.4	Handel von Industriegütern über das Internet.	385
8.5	Der öffentliche Sektor als Käufer.	389
8.6	Zusammenfassung	391
	Literatur und Quellen.	394

Kapitel 9 Marktforschung 399

9.1	Einführung	402
9.2	Das Marketing-Informationssystem.	404
9.3	Der Marktforschungsprozess.	408
9.4	Die Definition des Marktes.	425
9.5	Die Messung der aktuellen Nachfrage.	427
9.6	Die Prognose der zukünftigen Nachfrage.	430
9.7	Internes Management von Informationen.	437
9.8	Internationale Marktforschung.	437
9.9	Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen.	439
9.10	Marktforschung und Ethik.	440
9.11	Zusammenfassung	444
	Literatur und Quellen.	446

Teil IV Grundlegende strategische Optionen 451

Kapitel 10 Marktsegmentierung und Positionierung 453

10.1 Einführung	456
10.2 Marktsegmentierung	457
10.3 Auswahl von Zielmärkten	485
10.4 Differenzierung und Positionierung	492
10.5 Auswahl und Umsetzung einer Positionierungsstrategie.	518
10.6 Zusammenfassung	523
Literatur und Quellen.	526

Kapitel 11 Relationship-Marketing 531

11.1 Einführung	532
11.2 Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	537
11.3 Schaffung von Kundennutzen und -Zufriedenheit	545
11.4 Der Wert eines Kunden.	552
11.5 Relationship-Marketing - Das Management und die Pflege von Kundenbeziehungen.	555
11.6 Zusammenfassung	567
Literatur und Quellen.	569

Kapitel 12 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien 573

12.1 Einführung	574
12.2 Konkurrenzanalyse.	578
12.3 Wettbewerbsstrategien I.	587
12.4 Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung.	609
12.5 Zusammenfassung	610
Literatur und Quellen.	614

Teil V Das Produkt 617

Kapitel 13 Produktstrategie und Markenmanagement 619

13.1 Einführung	622
13.2 Der Produktbegriff	623
13.3 Produktentscheidungen	633
13.4 Markenmanagement.	647
13.5 Weitere Überlegungen zu Produkten.	662
13.6 Zusammenfassung	663
Literatur und Quellen.	667

Kapitel 14 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	671
14.1 Einführung676
14.2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte.676
14.3 Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte.680
14.4 Der Produktlebenszyklus als Strategiegrundlage.700
14.5 Zusammenfassung708
Literatur und Quellen.714
Kapitel 15 Marketing für Dienstleistungen	719
15.1 Einführung720
15.2 Wesen und Besonderheiten von Dienstleistungen.726
15.3 Marketing-Strategien für Dienstleistungsanbieter.735
15.4 Zusammenfassung750
Literatur und Quellen.754
Teil VI Der Preis	759
Kapitel 16 Grundsatzüberlegungen zur Preissetzung	761
16.1 Einführung762
16.2 Einflussgrößen der Preisentscheidung.768
16.3 Grundsätzliche Überlegungen zur Preissetzung.785
16.4 Zusammenfassung.794
Literatur und Quellen.797
Kapitel 17 Strategien zur Preissetzung	801
17.1 Einführung802
17.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte.806
17.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm.809
17.4 Preisanpassungsstrategien.812
17.5 Preisänderungen.825
17.6 Zusammenfassung.830
Literatur und Quellen.832
Teil VII Die Kommunikation	837
Kapitel 18 Integrierte Marketing-Kommunikation	839
18.1 Einführung840
18.2 Integrierte Marketing-Kommunikation.845
18.3 Die innere Struktur des Kommunikationsvorgangs.848

18.4	Aufbau einer effizienten Kommunikation	851
18.5	Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix	862
18.6	Marketing-Kommunikation und gesellschaftliche Verantwortung	874
18.7	Zusammenfassung	876
	Literatur und Quellen	880

**Kapitel 19 Werbung, Verkaufsförderung und
Öffentlichkeitsarbeit 883**

19.1	Einführung	884
19.2	Werbung	884
19.3	Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	885
19.4	Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung	905
19.5	Verkaufsförderung	918
19.6	Öffentlichkeitsarbeit	927
19.7	Zusammenfassung	934
	Literatur und Quellen	938

Kapitel 20 Persönlicher Verkauf und Direkt-Marketing 941

20.1	Einführung	946
20.2	Der persönliche Verkauf	946
20.3	Sales Force Management	948
20.4	Der Prozess des persönlichen Verkaufs	963
20.5	Direkt-Marketing	971
20.6	Direkt-Marketing und Kundendatenbanken	977
20.7	Arten des Direkt-Marketing	983
20.8	Öffentliche Verantwortung und Ethik im Direkt-Marketing	989
20.9	Zusammenfassung	992
	Literatur und Quellen	996

Teil VIII Die Distribution 1001

Kapitel 21 Distribution und Logistik 1003

21.1	Einführung	1004
21.2	Die „Supply Chain“ und das Wertschöpfungsnetzwerk	1008
21.3	Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen	1009
21.4	Die Organisation eines Distributionssystems	1015
21.5	Die Konzeption eines DistributionsSystems	1030
21.6	Das Management eines Distributionssystems	1046

21.7	Supply Chain Management und Durchführung der Logistik1048
21.8	Entwicklungstrends in der Distribution1062
21.9	Zusammenfassung1066
	Literatur und Quellen1071
	Glossar	1075
	Sachregister	1107
	Namensregister	1109
	Organisationsregister	Uli