

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

# **Grundlagen des Marketing**

**4., aktualisierte Auflage**

**PEARSON**  
**Studium**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>15</b>
Zur vierten europäischen Auflage . . . . .	.16
Zur deutschsprachigen Ausgabe . . . . .	.17
Lernhilfen in diesem Buch . . . . .	.19
Die Autoren . . . . .	.20
Der Übersetzer . . . . .	.21
Die Bearbeiter . . . . .	.21
<b>Teil I Die strategische Dimension des Marketing</b>	<b>23</b>
<b>Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketings im 21. Jahrhundert</b>	<b>25</b>
1.1 Einführung . . . . .	.26
1.2 Was ist Marketing?. . . . .	.29
1.3 Marketing-Management . . . . .	.39
1.4 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketing-Systems. . . . .	.49
1.5 Marketing im Zeitalter von Globalisierung, Vernetzung und technologischem Fortschritt . . . . .	.52
1.6 Zusammenfassung . . . . .	.72
Literatur und Quellen . . . . .	.76
<b>Kapitel 2 Strategisches Marketing</b>	<b>79</b>
2.1 Einführung . . . . .	.80
2.2 Strategische Unternehmensplanung . . . . .	.86
2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans . . . . .	.88
2.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung . . . . .	.110
2.5 Zentrale Bestandteile eines Marketing-Plans . . . . .	.112
2.6 Marketing-Organisation . . . . .	.125
2.7 Zusammenfassung . . . . .	.127
Literatur und Quellen . . . . .	.130

<b>Teil II</b>	<b>Rahmenbedingungen des Marketing</b>	<b>133</b>
<b>Kapitel 3</b>	<b>Das Umfeld des Marketing</b>	<b>135</b>
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
<b>Kapitel 4</b>	<b>Das Internet - Herausforderungen und Chancen für das Marketing</b>	<b>183</b>
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
<b>Kapitel 5</b>	<b>Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing</b>	<b>219</b>
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
<b>Kapitel 6</b>	<b>Die Welt als Marktplatz</b>	<b>259</b>
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

<b>Kapitel 14 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien</b>	<b>671</b>
14.1 Einführung . . . . .	.676
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 Zusammenfassung . . . . .	.708
Literatur und Quellen. . . . .	.714
 <b>Kapitel 15 Marketing für Dienstleistungen</b>	 <b>719</b>
15.1 Einführung . . . . .	.720
15.2 Wesen und Besonderheiten von Dienstleistungen. . . . .	.726
15.3 Marketing-Strategien für Dienstleistungsanbieter. . . . .	.735
15.4 Zusammenfassung . . . . .	.750
Literatur und Quellen. . . . .	.754
 <b>Teil VI Der Preis</b>	 <b>759</b>
 <b>Kapitel 16 Grundsatzüberlegungen zur Preissetzung</b>	 <b>761</b>
16.1 Einführung . . . . .	.762
16.2 Einflussgrößen der Preisentscheidung. . . . .	.768
16.3 Grundsätzliche Überlegungen zur Preissetzung. . . . .	.785
16.4 Zusammenfassung. . . . .	.794
Literatur und Quellen. . . . .	.797
 <b>Kapitel 17 Strategien zur Preissetzung</b>	 <b>801</b>
17.1 Einführung . . . . .	.802
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
 <b>Teil VII Die Kommunikation</b>	 <b>837</b>
 <b>Kapitel 18 Integrierte Marketing-Kommunikation</b>	 <b>839</b>
18.1 Einführung . . . . .	.840
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 Logistik . . . . .	.1048
21.8	Entwicklungstrends in der Distribution . . . . .	.1062
21.9	Zusammenfassung . . . . .	.1066
	Literatur und Quellen . . . . .	.1071
	Glossar	1075
	Sachregister	1107
	Namensregister	1109
	Organisationsregister	Uli