



Jetzt mit  
eLearning  
# *besser  
lernen*

# Grundlagen des Marketing

8., aktualisierte Auflage

Philip Kotler  
Gary Armstrong  
Lloyd C. Harris  
Hongwei He

# *Jetzt* *registrieren* & **besser lernen**

## Mit Pearson MyLab zu mehr Lernerfolg

Die interaktive eLearning-Plattform Pearson MyLab erweitert unsere Lehrbücher um die digitale Welt. Selbst komplexe Inhalte werden so anschaulicher und leichter verständlich. Über die Theorie hinaus können Sie das Erlernte praktisch anwenden und unmittelbar erleben.

### ■ **Lernen wo und wann immer Sie wollen**

mit Ihrem persönlichen Lehrbuch als kommentierbaren eText.

### ■ **Prüfungen effizient vorbereiten**

mit vielzähligen Übungsaufgaben inklusive Lösungshinweisen und sofortigem Feedback.

### ■ **Komplexe Inhalte leichter verstehen**

dank interaktiver Zusätze wie z.B. Videos, interaktive Grafiken o.ä.

### ■ **Sie sind Dozent\*in**

und möchten Zugang zu exklusiven Dozent\*innenmaterialien bzw. MyLab in Ihrem Kurs einsetzen? Wenden Sie sich bitte an Ihren Dozentenberater und fordern Sie Ihren persönlichen Zugang an.

<https://www.pearson.de/studium/dozierende/>



# Grundlagen des Marketing

## Inhaltsverzeichnis

Grundlagen des Marketing

eLearning Zugangscode

Impressum

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis

Einführende Fallstudien

Marketing-Highlights

Exkurse

Vorwort

Über die Autoren

Teil I - Die strategische Dimension des Marketing

Kapitel 1 - Kundennutzen und Kundenbindung schaffen

1.1 Einführung

1.2 Was ist Marketing?

1.2.1 Definition des Begriffs

1.2.2 Der Marketingprozess

1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen

1.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage

1.3.2 Angebote Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse

1.3.3 Kundennutzen und Zufriedenheit

1.3.4 Austausch, Transaktionen und Beziehungen

1.3.5 Märkte und das Marketingsystem

1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm

1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen

1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens

# Inhaltsverzeichnis

- 1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements
  - 1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingplans und -programms
  - 1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen
    - 1.5.1 Customer Relationship Management
    - 1.5.2 Kundenintegration und -beteiligung
    - 1.5.3 Partner Relationship Management
  - 1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden
    - 1.6.1 Die Schaffung von Kundentreue und Kundenbindung
    - 1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget
    - 1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert
  - 1.7 Das Marketingumfeld im Wandel
    - 1.7.1 Das digitale Zeitalter: Onlinemarketing, mobiles Marketing und Social-Media-Marketing
    - 1.7.2 Das sich ändernde ökonomische Umfeld
    - 1.7.3 Das Wachstum des Non-Profit-Marketing
    - 1.7.4 Die schnelle Globalisierung
    - 1.7.5 Nachhaltiges Marketing der Ruf nach stärkerer Verantwortung für Umwelt und Soziales
  - 1.8 Der erweiterte Marketingprozess
- ## Kapitel 2 - Strategisches Marketing: Kundenmitwirkung, Kundenwert und Kundenbeziehungen
- 2.1 Einführung
  - 2.2 Strategische Unternehmensplanung
  - 2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans
    - 2.3.1 Unternehmensmission und strategische Ziele
    - 2.3.2 Strategische Situationsanalyse
    - 2.3.3 Strategische Analysemethoden
    - 2.3.4 Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing
  - 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
    - 2.4.3 Der Stellenwert des Marketing im unternehmensübergreifenden Marketingsystem
  - 2.5 Marketingstrategie und Marketing-Mix

# Inhaltsverzeichnis

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

## Teil II - Märkte und ihre Erforschung

### Kapitel 3 - Die Analyse des Marketingumfelds

#### 3.1 Einführung

#### 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

3.3.1 Die demografische Entwicklung

3.3.2 Das volkswirtschaftliche Umfeld

3.3.3 Das natürliche Umfeld

3.3.4 Das technologische Umfeld

3.3.5 Das politische Umfeld

3.3.6 Das kulturelle Umfeld

#### 3.4 Interaktion mit dem Marketingumfeld

### Kapitel 4 - Marktforschung

#### 4.1 Einführung

4.2 Festlegung des Informationsbedarfs

4.3 Unternehmensinterne Quellen

4.4 Marketing Intelligence

4.5 Marktforschung

# Inhaltsverzeichnis

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

4.10.1 Eindringen in die Privatsphäre

4.10.2 Missbrauch von Marktforschungsergebnissen

## Kapitel 5 - Das Kaufverhalten der Konsumenten

5.1 Einführung

5.2 Modell des Konsumentenverhaltens

5.3 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

5.3.1 Kulturelle Faktoren

5.3.2 Soziale Faktoren

5.3.3 Persönliche Faktoren

5.3.4 Psychologische Faktoren

5.4 Der Kaufentscheidungsprozess

5.4.1 Arten von Kaufentscheidungen

5.4.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

5.4.3 Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten

## Kapitel 6 - Märkte für Industriegüter Besonderheiten des Business- to-Business-Marketing

6.1 Einführung

6.2 Märkte für Industriegüter

6.2.1 Charakteristika der Märkte für Industriegüter

6.2.2 Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen

6.3 Beschaffungsprozess in Organisationen

6.3.1 Kaufentscheidungen von Unternehmen

6.3.2 Buying Center

# Inhaltsverzeichnis

6.3.3 Organisationsbezogene Einflussgrößen

6.3.4 Phasen des Kaufprozesses

6.4 Handel von Industriegütern über das Internet

6.4.1 E-Procurement und Online-Einkauf

6.4.2 Digitales und Social-Media-Marketing im B2B-Bereich

6.5 Der öffentliche Sektor als Käufer

6.5.1 Öffentliche Institutionen

6.5.2 Staatliche Stellen

## Teil III - Strategische Optionen und Marketing-Mix

### Kapitel 7 - Marktsegmentierung und Positionierung

7.1 Einführung

7.2 Kundensegmentierung

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

7.4.1 Positionierungsmodelle

7.4.2 Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie

### Kapitel 8 - Produkte, Dienstleistungen und Marken

8.1 Einführung

8.2 Der Produktbegriff

8.2.1 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse

8.2.2 Dimensionen eines Produkts

8.2.3 Produktklassen

8.3 Produktentscheidungen

8.3.1 Entscheidungen über einzelne Produkte

8.3.2 Entscheidungen über Produktlinien

# Inhaltsverzeichnis

8.3.3 Entscheidungen über das Produktportfolio

## 8.4 Services-Marketing

8.4.1 Charakteristika von Dienstleistungen

8.4.2 Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter

8.4.3 Die Service-Profit-Chain

8.4.4 Differenzierung als strategische Herausforderung

8.4.5 Das Management der Dienstleistungsqualität

8.4.6 Erhöhung der Produktivität

## 8.5 Markenmanagement

8.5.1 Markenwert

8.5.2 Markenführung

8.5.3 Organisation und Kontrolle der Markenführung

## 8.6 Weitere Überlegungen zu Produkten

8.6.1 Produktentscheidungen und soziale Verantwortung

8.6.2 Produktentscheidungen für internationale Märkte

## Kapitel 9 - Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien

### 9.1 Einführung

### 9.2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte

### 9.3 Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte

9.3.1 Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte

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 Wirtschaftlichkeit

9.3.7 Die Produktentwicklung

9.3.8 Testmarkterprobung

9.3.9 Markteinführung

9.3.10 Das Management des Innovationsprozesses

### 9.4 Der Produktlebenszyklus

9.4.1 Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus

9.4.2 Die Einführungsphase

9.4.3 Die Wachstumsphase

# Inhaltsverzeichnis

9.4.4 Die Reifephase

9.4.5 Die Degenerationsphase

## Kapitel 10 - Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung

10.1 Einführung

10.2 Grundlegende Preisstrategien

10.2.1 Preisgestaltung basierend auf Kundennutzen

10.2.2 Kostenbasierte Preissetzung

10.2.3 Wettbewerbsbasierte Preissetzung

10.2.4 Weitere interne und externe Einflussgrößen

## Kapitel 11 - Strategien der Preispolitik

11.1 Einführung

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

11.4 Preisanpassungsstrategien

11.4.1 Rabatte und Preisnachlässe

11.4.2 Differenzierende Preissetzung

11.4.3 Psychologische Preissetzung

11.4.4 Preissetzung bei Sonderaktionen

11.4.5 Geografisch differenzierte Preissetzung

11.4.6 Dynamische Preissetzung und Preissetzung im Internet

11.4.7 Internationale Preissetzung

11.5 Preisänderungen

11.5.1 Initiierung von Preisänderungen

11.5.2 Reaktionen auf Preisänderungen

11.6 Preisgestaltung und öffentliche Politik

# Inhaltsverzeichnis

11.6.1 Preisgestaltung innerhalb von Vertriebsebenen

11.6.2 Preisgestaltung über mehrere Vertriebsebenen

## Kapitel 12 - Distribution und Logistik

12.1 Einführung

12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk

12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen

12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingvermittler

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 Das Distributionssystem gestalten

12.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse

12.5.2 Festlegung von Zielen

12.5.3 Distributionskanalalternativen identifizieren

12.5.4 Alternative Distributionskanäle bewerten

12.5.5 Internationale Distributionskanäle aufbauen

12.6 Distributionssystem und -partner steuern

12.6.1 Die Partner auswählen

12.6.2 Die Partner leiten und motivieren

12.6.3 Die Partner bewerten

12.7 Gesetzliche Einflüsse auf Vertriebsentscheidungen

12.8 Supply Chain Management und Logistik

12.8.1 Das Wesen und die Bedeutung der Logistik

12.8.2 Nachhaltige Lieferketten

12.8.3 Ziele des Logistiksystems

12.8.4 Funktionen der Logistik

12.8.5 Integriertes Logistikmanagement

## Kapitel 13 - Einzelhandel und Großhandel

13.1 Einführung

# Inhaltsverzeichnis

## 13.2 Der Einzelhandel

- 13.2.1 Betriebstypen des Einzelhandels
- 13.2.2 Marketingentscheidungen im Einzelhandel
- 13.2.3 Trends im Einzelhandel

## 13.3 Der Großhandel

- 13.3.1 Typologie des Großhandels
- 13.3.2 Marketingentscheidungen im Großhandel
- 13.3.3 Trends im Großhandel

## Kapitel 14 - Integrierte Marketingkommunikation

### 14.1 Einführung

### 14.2 Der Kommunikations-Mix

### 14.3 Integrierte Marketingkommunikation

- 14.3.1 Das neue Kommunikationsmodell
- 14.3.2 Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation

### 14.4 Die Struktur des Kommunikationsvorgangs

### 14.5 Aufbau einer effizienten Kommunikation

- 14.5.1 Die Identifizierung der Zielgruppe
- 14.5.2 Die Bestimmung der Kommunikationsziele
- 14.5.3 Entwurf der Botschaft
- 14.5.4 Auswahl der Medien
- 14.5.5 Messung der Werbewirkung

### 14.6 Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix

- 14.6.1 Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation
- 14.6.2 Festlegung des Kommunikations-Mix
- 14.6.3 Integration des Kommunikations-Mix

### 14.7 Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung

- 14.7.1 Werbung und Verkaufsförderung
- 14.7.2 Der persönliche Verkauf

## Kapitel 15 - Werbung und Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit

### 15.1 Einführung

### 15.2 Werbung

### 15.3 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen

- 15.3.1 Festlegung der Ziele der Werbung

# Inhaltsverzeichnis

- 15.3.2 Festlegung des Werbebudgets
- 15.3.3 Entwicklung der Werbestrategie
- 15.3.4 Entwicklung der Werbebotschaft
- 15.3.5 Konsumentengenerierte Werbebotschaften
- 15.3.6 Auswahl der Werbemedien
- 15.3.7 Messung von Werbewirkung und Werbeerfolg

## 15.4 Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung

- 15.4.1 Organisation der Werbung
- 15.4.2 Werbung auf internationalen Märkten

## 15.5 Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit

- 15.5.1 Die Rolle und Wirkung der Public Relations
- 15.5.2 Instrumente der Public Relations

## Kapitel 16 - Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung

### 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 Motivation des Außendienstes
- 16.3.7 Leistungsbeurteilung

### 16.4 Social Selling: Online-, mobile und Social-Media-Tools

### 16.5 Der Prozess des persönlichen Verkaufs

- 16.5.1 Der Ablauf des persönlichen Verkaufs
- 16.5.2 Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement

### 16.6 Verkaufsförderung

- 16.6.1 Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung
- 16.6.2 Zielsetzung der Verkaufsförderung
- 16.6.3 Instrumente der Verkaufsförderung
- 16.6.4 Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen

# Inhaltsverzeichnis

## Kapitel 17 - Direktmarketing, Onlinemarketing, mobiles und Social-Media-Marketing

### 17.1 Einführung

### 17.2 Direktmarketing und digitales Marketing

#### 17.2.1 Das neue Direktmarketing-Modell

#### 17.2.2 Wachstum des Direktmarketing und des digitalen Marketing

#### 17.2.3 Vorteile des Direktmarketing

### 17.3 Arten des Direkt- und Digitalmarketing

#### 17.3.1 Marketing, das Internet und das digitale Zeitalter

#### 17.3.2 Onlinemarketing

#### 17.3.3 Social-Media-Marketing

#### 17.3.4 Mobiles Marketing

### 17.4 Traditionelle Formen des Direktmarketing

#### 17.4.1 Direct-Mail-Marketing

#### 17.4.2 Katalogmarketing

#### 17.4.3 Telefonmarketing

#### 17.4.4 Direct-Response-Television-Marketing

#### 17.4.5 Kioskmarketing

### 17.5 Öffentliche Verantwortung und Ethik im digitalen und Direktmarketing

#### 17.5.1 Ärgernisse, unfaire Praktiken, Täuschung und Betrug

#### 17.5.2 Datenschutz

#### 17.5.3 Handlungsbedarf

## Teil IV - Die erweiterte Perspektive des Marketing

### Kapitel 18 - Wettbewerbsvorteile schaffen

### 18.1 Wettbewerbsanalyse

#### 18.1.1 Wettbewerber identifizieren

#### 18.1.2 Wettbewerber analysieren

#### 18.1.3 Wettbewerber auswählen und beurteilen

#### 18.1.4 System der Wettbewerbsbeobachtung entwickeln

### 18.2 Wettbewerbsstrategien

#### 18.2.1 Marketingstrategien

#### 18.2.2 Grundlegende Wettbewerbsstrategien

#### 18.2.3 Wettbewerbspositionen

# Inhaltsverzeichnis

- 18.2.4 Strategien für Marktführer
- 18.2.5 Strategien für Herausforderer
- 18.2.6 Strategien für Marktfolger
- 18.2.7 Strategien für Nischenanbieter

## 18.3 Gleichgewicht zwischen Kunden- und Wettbewerbsorientierung

## Kapitel 19 - Internationales Marketing

### 19.1 Globales Marketing im 21. Jahrhundert

### 19.2 Analyse des globalen Marketingumfelds

- 19.2.1 Das internationale Handelssystem
- 19.2.2 Das ökonomische Umfeld
- 19.2.3 Das politisch-rechtliche Umfeld
- 19.2.4 Das kulturelle Umfeld

### 19.3 Entscheidung über ein internationales Engagement

### 19.4 Die Auswahl der Zielländer

### 19.5 Bestimmung der Form des Markteintritts

- 19.5.1 Export
- 19.5.2 Joint Venture
- 19.5.3 Direktinvestitionen

### 19.6 Festlegung des globalen Marketingprogramms

- 19.6.1 Das Produkt
- 19.6.2 Die Kommunikation
- 19.6.3 Der Preis
- 19.6.4 Die Vertriebskanäle

### 19.7 Bestimmung der internationalen Marketingorganisation

- 19.7.1 Die Exportabteilung
- 19.7.2 Die internationale Abteilung
- 19.7.3 Die globale Organisation

## Kapitel 20 - Marketing und Gesellschaft: gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing

### 20.1 Einführung

### 20.2 Nachhaltiges Marketing

### 20.3 Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht

- 20.3.1 Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher

# Inhaltsverzeichnis

20.3.2 Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft

20.3.3 Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen

## 20.4 Bewegungen zur Förderung von nachhaltigem Marketing

20.4.1 Die Verbraucherbewegung

20.4.2 Die Umweltbewegung

20.4.3 Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis

## 20.5 Unternehmen und nachhaltiges Marketing

20.5.1 Prinzipien des nachhaltigen Marketing

20.5.2 Ethik in Wirtschaft und Marketing

Glossar

Organisationen

Register

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 Passwort- und DRM-Schutzes 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 oder ein Zugangscode zu einer eLearning Plattform bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.** Zugangscodes können Sie darüberhinaus auf unserer Website käuflich erwerben.

## Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

**<https://www.pearson-studium.de>**