

# Inhaltsübersicht

<b>Vorwort</b>		<b>21</b>
<b>Teil I</b>	<b>Die strategische Dimension des Marketing</b>	<b>31</b>
<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert</b>	<b>33</b>
<b>Kapitel 2</b>	<b>Marketing und Gesellschaft – Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing</b>	<b>101</b>
<b>Kapitel 3</b>	<b>Strategisches Marketing</b>	<b>149</b>
<b>Teil II</b>	<b>Märkte und ihre Erforschung</b>	<b>207</b>
<b>Kapitel 4</b>	<b>Das Umfeld des Marketing</b>	<b>209</b>
<b>Kapitel 5</b>	<b>Das Kaufverhalten der Konsumenten</b>	<b>267</b>
<b>Kapitel 6</b>	<b>Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing</b>	<b>317</b>
<b>Kapitel 7</b>	<b>Marktforschung</b>	<b>361</b>
<b>Teil III</b>	<b>Grundlegende strategische Optionen</b>	<b>407</b>
<b>Kapitel 8</b>	<b>Relationship-Marketing</b>	<b>409</b>
<b>Kapitel 9</b>	<b>Marktsegmentierung und Positionierung</b>	<b>451</b>
<b>Kapitel 10</b>	<b>Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien</b>	<b>521</b>
<b>Teil IV</b>	<b>Das Produkt</b>	<b>581</b>
<b>Kapitel 11</b>	<b>Produktstrategie und Markenmanagement</b>	<b>583</b>
<b>Kapitel 12</b>	<b>Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien</b>	<b>637</b>
<b>Kapitel 13</b>	<b>Marketing für Dienstleistungen</b>	<b>685</b>

<b>Teil V</b>	<b>Der Preis</b>	<b>723</b>
<b>Kapitel 14</b>	<b>Grundsatzüberlegungen und Strategien zur Preissetzung</b>	<b>725</b>
<b>Teil VI</b>	<b>Die Kommunikation</b>	<b>787</b>
<b>Kapitel 15</b>	<b>Integrierte Marketingkommunikation</b>	<b>789</b>
<b>Kapitel 16</b>	<b>Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>839</b>
<b>Kapitel 17</b>	<b>Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung</b>	<b>887</b>
<b>Kapitel 18</b>	<b>Direktmarketing und Online-Marketing</b>	<b>935</b>
<b>Teil VII</b>	<b>Die Distribution</b>	<b>995</b>
<b>Kapitel 19</b>	<b>Distribution und Logistik</b>	<b>997</b>
<b>Kapitel 20</b>	<b>Die Welt als Marktplatz</b>	<b>1071</b>
<b>Glossar</b>		<b>1127</b>
<b>Register</b>		<b>1153</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	21
Zur fünften deutschen Auflage . . . . .	21
Lernhilfen in diesem Buch . . . . .	25
Zusatzmaterialien für Studierende und Dozenten . . . . .	26
Die Autoren . . . . .	26
Die Bearbeiter . . . . .	28
<b>Teil I Die strategische Dimension des Marketing</b>	31
<b>Video-Fallstudie <i>Land Rover</i></b> . . . . .	32
<b>Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert</b>	33
1.1 Einführung . . . . .	34
1.2 Was ist Marketing? . . . . .	38
1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen . . . . .	40
1.3.1 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketingsystems . . . . .	40
1.3.2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage . . . . .	43
1.3.3 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse . . . . .	44
1.3.4 Kundennutzen und -zufriedenheit . . . . .	49
1.3.5 Austausch, Transaktionen und Handelsbeziehungen . . . . .	50
1.3.6 Märkte und das Marketingsystem . . . . .	51
1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm . . . . .	54
1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen . . . . .	54
1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens . . . . .	56
1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Management . . . . .	56
1.4.4 Marketing-Management in der Praxis . . . . .	68
1.4.5 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms . . . . .	68
1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen . . . . .	69
1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden . . . . .	70
1.6.1 Die Schaffung von Kundenbindung . . . . .	71
1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget . . . . .	71
1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert . . . . .	71

1.7	Marketing im Zeitalter von Vernetzung und technologischem Fortschritt . . . . .	73
1.7.1	Neue Kommunikationspotenziale durch technologische Innovationen . . . . .	76
1.7.2	Vernetzung im Unternehmensumfeld . . . . .	77
1.7.3	Marketing im 21. Jahrhundert . . . . .	89
	Zusammenfassung . . . . .	90
	Literatur und Quellen . . . . .	95
	Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	95
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	95
	Literatur und Quellen des Originals . . . . .	96
<b>Kapitel 2</b>	<b>Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing</b>	<b>101</b>
2.1	Einführung . . . . .	102
2.2	Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht . . . . .	107
2.2.1	Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher . . . . .	107
2.2.2	Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft . . . . .	118
2.2.3	Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen . . . . .	121
2.3	Gegenbewegungen zum Marketing . . . . .	122
2.3.1	Die Verbraucherbewegung . . . . .	122
2.3.2	Die Umweltbewegung . . . . .	124
2.3.3	Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis . . . . .	126
2.4	Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing . . . . .	126
2.4.1	„Aufgeklärtes Marketing“ – Marketing im Zeichen neuer gesellschaftlicher Wertvorstellungen . . . . .	127
2.4.2	Ethik in Wirtschaft und Marketing . . . . .	133
2.4.3	Nachhaltiges Marketing . . . . .	136
2.4.4	Die Forderungen der Politik an die Marketingpraxis . . . . .	139
	Zusammenfassung . . . . .	142
	Literatur und Quellen . . . . .	145
	Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	145
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	145
	Literatur und Quellen des Originals . . . . .	145

<b>Kapitel 3</b>	<b>Strategisches Marketing</b>	149
3.1	Einführung	150
3.2	Strategische Unternehmensplanung	157
3.2.1	Zeithorizont und Hierarchie der Planung	157
3.2.2	Der Planungsprozess	159
3.3	Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans	160
3.3.1	Unternehmensmission und strategische Ziele	160
3.3.2	Strategische Situationsanalyse	168
3.3.3	Strategische Analysemethoden	172
3.3.4	Entwicklung von Wachstumsstrategien	180
3.4	Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung	181
3.4.1	Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung	181
3.4.2	Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche	182
3.5	Zentrale Bestandteile eines Marketingplans	183
3.5.1	Executive Summary	184
3.5.2	Marketing-Audit – Analyse der Ausgangssituation	185
3.5.3	Marketingstrategie	188
3.5.4	Die Entwicklung des Marketing-Mix	191
3.5.5	Das Marketingbudget	195
3.5.6	Marketingkontrolle	196
3.6	Marketingorganisation	197
	Zusammenfassung	199
	Literatur und Quellen	202
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	202
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	203
	Literatur und Quellen des Originals	203
<b>Teil II</b>	<b>Märkte und ihre Erforschung</b>	207
	<b>Video-Fallstudie <i>Marketing Birmingham</i></b>	208
<b>Kapitel 4</b>	<b>Das Umfeld des Marketing</b>	209
4.1	Einführung	210
4.2	Das Mikro-Umfeld des Marketing	217
4.2.1	Das Unternehmen	217
4.2.2	Die Lieferanten	219
4.2.3	Die Marketingmittler	219
4.2.4	Die Kunden und die Märkte	220
4.2.5	Die Konkurrenten	221
4.2.6	Die Öffentlichkeit	222

4.3	Das Makro-Umfeld des Unternehmens	224
4.3.1	Die demografische Entwicklung	224
4.3.2	Volkswirtschaftliche Rahmendaten und Konsum	231
4.3.3	Umwelt und Ressourcen	234
4.3.4	Das technologische Umfeld	241
4.3.5	Das politische Umfeld	248
4.3.6	Das kulturelle Umfeld	252
4.4	Interaktion mit dem Marketingumfeld	257
	Zusammenfassung	258
	Literatur und Quellen	261
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	261
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	261
	Literatur und Quellen des Originals	262
<b>Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten</b>		<b>267</b>
5.1	Einführung	268
5.2	Modell des Konsumentenverhaltens	270
5.3	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	272
5.3.1	Kulturelle Faktoren	273
5.3.2	Soziale Faktoren	277
5.3.3	Persönliche Faktoren	281
5.3.4	Psychologische Faktoren	289
5.4	Der Kaufentscheidungsprozess	295
5.4.1	Arten von Kaufentscheidungen	295
5.4.2	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	298
5.4.3	Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten	306
5.5	Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich	309
	Zusammenfassung	311
	Literatur und Quellen	314
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	314
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	314
	Literatur und Quellen des Originals	314
<b>Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing</b>		<b>317</b>
6.1	Einführung	318
6.2	Märkte für Industriegüter	322
6.2.1	Charakteristika der Märkte für Industriegüter	322
6.2.2	Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen	330
6.3	Beschaffungsprozess in Organisationen	331
6.3.1	Kaufentscheidungen von Unternehmen	331

6.3.2	Buying Center	335
6.3.3	Organisationsbezogene Einflussgrößen	337
6.3.4	Phasen des Kaufprozesses	344
6.4	Handel von Industriegütern über das Internet	349
6.5	Der öffentliche Sektor als Käufer	353
6.5.1	Öffentliche Institutionen	353
6.5.2	Staatliche Stellen	354
	Zusammenfassung	356
	Literatur und Quellen	358
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	358
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	359
	Literatur und Quellen des Originals	359

## **Kapitel 7   Marktforschung** 361

7.1	Einführung	364
7.2	Festlegung des Informationsbedarfs	366
7.3	Unternehmensinterne Quellen	367
7.4	Marketing Intelligence	368
7.5	Marktforschung	372
7.5.1	Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie	373
7.5.2	Die Entwicklung des Untersuchungsplans	374
7.5.3	Datenerhebung und Datenanalyse	387
7.5.4	Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse	391
7.6	7.6 Analyse und internes Management von Informationen	393
7.7	7.7 Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen	393
7.8	7.8 Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen	394
7.9	7.9 Internationale Marktforschung	395
7.10	7.10 Marktforschung und Ethik	397
	Zusammenfassung	401
	Literatur und Quellen	403
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	403
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	404
	Literatur und Quellen des Originals	404

## **Teil III   Grundlegende strategische Optionen** 407

	<b>Video-Fallstudie <i>Acme Whistles GmbH</i></b>	408
--	---	-----

## **Kapitel 8   Relationship-Marketing** 409

8.1	Einführung	410
8.2	Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	415
8.2.1	Kundennutzen	415

8.2.2	Kundenzufriedenheit . . . . .	418
8.3	Schaffung von Kundennutzen und -zufriedenheit . . . . .	423
8.3.1	Die Wertschöpfungskette . . . . .	423
8.3.2	Total Quality Management . . . . .	426
8.4	Der Wert eines Kunden . . . . .	429
8.4.1	Customer Lifetime Value . . . . .	429
8.4.2	Kundenbindung . . . . .	430
8.5	Relationship-Marketing – Das Management und die Pflege von Kundenbeziehungen . . . . .	432
8.5.1	Intensität, Stabilität und Güte der Kundenbeziehungen . . . . .	432
8.5.2	Einführung eines Relationship-Marketingprogramms . . . . .	435
8.5.3	CRM – Customer Relationship Management . . . . .	437
8.5.4	Differenzierter Einsatz des Relationship-Marketing . . . . .	440
	Zusammenfassung . . . . .	445
	Literatur und Quellen . . . . .	447
	Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	447
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	448
	Literatur und Quellen des Originals . . . . .	448
<b>Kapitel 9</b>	<b>Marktsegmentierung und Positionierung</b>	<b>451</b>
9.1	Einführung . . . . .	453
9.2	Marktsegmentierung . . . . .	455
9.2.1	Abstufungen der Marktsegmentierung . . . . .	455
9.2.2	Segmentierung von Konsumgütermärkten . . . . .	463
9.2.3	Segmentierung von Industriegütermärkten . . . . .	475
9.2.4	Segmentierung internationaler Märkte . . . . .	478
9.2.5	Multivariate Segmentierung . . . . .	479
9.2.6	Aufbau und Entwicklung von Marktsegmenten . . . . .	481
9.2.7	Anforderungen an eine effiziente Segmentierung . . . . .	482
9.3	Auswahl von Zielmärkten . . . . .	483
9.3.1	Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten . . . . .	483
9.3.2	Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente . . . . .	485
9.4	Differenzierung und Positionierung . . . . .	486
9.4.1	Differenzierung . . . . .	489
9.4.2	Strategische Optionen der Positionierung . . . . .	494
9.4.3	Auswahl und Umsetzung einer Positionierungsstrategie . . . . .	498
	Zusammenfassung . . . . .	514

Literatur und Quellen	517
Weiterführende Literatur auf Deutsch	517
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	517
Literatur und Quellen des Originals	517
<b>Kapitel 10 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien</b>	<b>521</b>
10.1 Einführung	522
10.2 Konkurrenzanalyse	528
10.2.1 Identifizierung konkurrierender Unternehmen	529
10.2.2 Bestimmung der Ziele der Wettbewerber	531
10.2.3 Identifizierung der Strategien der Konkurrenten	532
10.2.4 Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber	533
10.2.5 Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber	534
10.2.6 Auswahl und Beurteilung von Konkurrenten	534
10.2.7 Entwurf eines Wettbewerbsinformationssystems	536
10.3 Wettbewerbsstrategien	537
10.3.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien	539
10.3.2 Rolle des Unternehmens auf dem Zielmarkt	546
10.3.3 Strategien für Marktführer	547
10.3.4 Strategien für Herausforderer	556
10.3.5 Strategien für Marktfolger	561
10.3.6 Strategien für Nischenanbieter	562
10.4 Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung	571
Zusammenfassung	573
Literatur und Quellen	576
Weiterführende Literatur auf Deutsch	576
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	577
Literatur und Quellen des Originals	577
<b>Teil IV Das Produkt</b>	<b>581</b>
<b>Video-Fallstudie <i>Voluntary Service Overseas – Freiwilligenarbeit im Ausland</i></b>	<b>582</b>
<b>Kapitel 11 Produktstrategie und Markenmanagement</b>	<b>583</b>
11.1 Einführung	587
11.2 Der Produktbegriff	587
11.2.1 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	588
11.2.2 Dimensionen eines Produkts	589
11.2.3 Produktklassen	591

11.3	Produktentscheidungen	597
11.3.1	Entscheidungen über einzelne Produkte	597
11.3.2	Entscheidungen über Produktlinien	607
11.3.3	Entscheidungen über das Sortiment	610
11.4	Markenmanagement	611
11.4.1	Markenwert	611
11.4.2	Markenführung	615
11.4.3	Organisation und Kontrolle der Markenführung	626
11.5	Weitere Überlegungen zu Produkten	627
11.5.1	Rechtliche Rahmenbedingungen und soziale Verantwortung	627
11.5.2	Produktentscheidungen für internationale Märkte	628
	Zusammenfassung	629
	Literatur und Quellen	633
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	633
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	633
	Literatur und Quellen des Originals	634
 <b>Kapitel 12 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien</b>		 637
12.1	Einführung	641
12.2	Innovation und Entwicklung neuer Produkte	642
12.2.1	Risiken neuer Produkte	642
12.2.2	Voraussetzungen für den Erfolg neuer Produkte	644
12.3	Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte	645
12.3.1	Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte	645
12.3.2	Suche nach Produktideen	648
12.3.3	Ideen-Screening	651
12.3.4	Konzeptentwicklung und Konzepttest	653
12.3.5	Die Entwicklung einer Marketingstrategie	655
12.3.6	Die Analyse der Marktfähigkeit	656
12.3.7	Die Produktentwicklung	656
12.3.8	Testmarkterprobung	657
12.3.9	Die Markteinführung eines neuen Produkts	661
12.3.10	Das Management des Innovationsprozesses	663
12.4	Der Produktlebenszyklus	666
12.4.1	Die Markteinführungsphase	670
12.4.2	Die Wachstumsphase	671
12.4.3	Die Reifephase	672
12.4.4	Die Degenerationsphase	673
	Zusammenfassung	678

Literatur und Quellen . . . . .	680
Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	680
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	680
Literatur und Quellen des Originals . . . . .	681
<b>Kapitel 13 Marketing für Dienstleistungen</b>	<b>685</b>
13.1 Einführung . . . . .	686
13.2 Wesen und Besonderheiten von Dienstleistungen . . . . .	692
13.2.1 Der Dienstleistungsbegriff . . . . .	692
13.2.2 Charakteristika von Dienstleistungen . . . . .	694
13.3 Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter . . . . .	699
13.3.1 Die Wertschöpfungskette der Dienstleistung . . . . .	701
13.3.2 Differenzierung als strategische Herausforderung . . . . .	703
13.3.3 Das Management der Dienstleistungsqualität . . . . .	706
13.3.4 Erhöhung der Produktivität . . . . .	712
13.3.5 Internationales Dienstleistungsmarketing . . . . .	713
Zusammenfassung . . . . .	716
Literatur und Quellen . . . . .	719
Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	719
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	720
Literatur und Quellen des Originals . . . . .	720
<b>Teil V Der Preis</b>	<b>723</b>
<b>Video-Fallstudie <i>St. Paul's Cathedral</i></b> . . . . .	<b>724</b>
<b>Kapitel 14 Grundsatzüberlegungen und Strategien zur Preissetzung</b>	<b>725</b>
14.1 Einführung . . . . .	726
14.2 Einflussgrößen der Preisentscheidung . . . . .	732
14.2.1 Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert . . . . .	732
14.2.2 Produktkosten . . . . .	735
14.2.3 Sonstige interne und externe Einflussgrößen . . . . .	742
14.3 Preissetzungsstrategien für neue Produkte . . . . .	757
14.3.1 Marktabschöpfungsstrategie . . . . .	757
14.3.2 Marktdurchdringungsstrategie . . . . .	758
14.4 Preisstrategien für ein Produktprogramm . . . . .	759
14.4.1 Preissetzung . . . . .	759
14.4.2 Preissetzung für Zubehör . . . . .	760
14.4.3 Preissetzung für Komplementärprodukte . . . . .	760
14.4.4 Preissetzung für Koppelprodukte . . . . .	761
14.4.5 Preissetzung für Produktbündel . . . . .	761

14.5	Preis Anpassungsstrategien . . . . .	761
14.5.1	Rabatte und Preisnachlässe . . . . .	762
14.5.2	Diskriminierende Preissetzung . . . . .	764
14.5.3	Psychologische Preissetzung . . . . .	767
14.5.4	Preissetzung bei Sonderaktionen . . . . .	768
14.5.5	Geografisch differenzierte Preissetzung . . . . .	769
14.5.6	Dynamische Preissetzung . . . . .	771
14.5.7	Internationale Preissetzung . . . . .	773
14.6	Preisänderungen . . . . .	774
14.6.1	Initiierung von Preisänderungen . . . . .	774
14.6.2	Reaktionen auf Preisänderungen . . . . .	777
	Zusammenfassung . . . . .	779
	Literatur und Quellen . . . . .	783
	Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	783
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	783
	Literatur und Quellen des Originals . . . . .	783
 <b>Teil VI Die Kommunikation</b>		787
	<b>Video-Fallstudie <i>Electrolux</i></b> . . . . .	788
 <b>Kapitel 15 Integrierte Marketingkommunikation</b>		789
15.1	Einführung . . . . .	790
15.2	Integrierte Marketingkommunikation . . . . .	799
15.2.1	Der Wandel im Kommunikationsumfeld . . . . .	799
15.2.2	Die Veränderung des Kommunikationsmodells . . . . .	799
15.2.3	Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation . . . . .	801
15.3	Die Struktur des Kommunikationsvorgangs . . . . .	802
15.4	Aufbau einer effizienten Kommunikation . . . . .	805
15.4.1	Die Identifizierung der Zielgruppe . . . . .	805
15.4.2	Die Bestimmung der Kommunikationsziele . . . . .	806
15.4.3	Entwurf der Botschaft . . . . .	808
15.4.4	Auswahl der Medien . . . . .	812
15.4.5	Messung der Werbewirkung . . . . .	817
15.5	Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix . . . . .	818
15.5.1	Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation . . . . .	819
15.5.2	Festlegung des Kommunikations-Mix . . . . .	821
15.5.3	Integration des Kommunikations-Mix . . . . .	828
15.6	Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung . . . . .	829
15.6.1	Werbung und Verkaufsförderung . . . . .	830
15.6.2	Der persönliche Verkauf . . . . .	831
	Zusammenfassung . . . . .	832

Literatur und Quellen	836
Weiterführende Literatur auf Deutsch	836
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	837
Literatur und Quellen des Originals	837
<b>Kapitel 16 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>839</b>
16.1 Einführung	840
16.2 Werbung	842
16.3 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	842
16.3.1 Festlegung der Ziele der Werbung	842
16.3.2 Festlegung des Werbebudgets	848
16.3.3 Entwicklung der Werbestrategie	849
16.3.4 Entwicklung der Werbebotschaft	850
16.3.5 Auswahl der Werbemedien	854
16.3.6 Messung von Werbewirkung und Werberendite	861
16.4 Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung	864
16.4.1 Organisation der Werbung	864
16.4.2 Werbung auf internationalen Märkten	866
16.5 Öffentlichkeitsarbeit	876
16.5.1 Aufgaben und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit	877
16.5.2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	878
16.5.3 Entscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit	880
Zusammenfassung	881
Literatur und Quellen	885
Weiterführende Literatur auf Deutsch	885
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	885
Literatur und Quellen des Originals	885
<b>Kapitel 17 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung</b>	<b>887</b>
17.1 Einführung	892
17.2 Der persönliche Verkauf	892
17.2.1 Grundlagen des persönlichen Verkaufs	892
17.2.2 Die Rolle des Außendienstes	893
17.3 Sales Force Management	894
17.3.1 Zielvorgaben für den Außendienst	895
17.3.2 Strategie und Struktur des Außendienstes	895
17.3.3 Auswahl der Außendienstmitarbeiter	901
17.3.4 Aus- und Weiterbildung des Außendienstes	903
17.3.5 Vergütung der Außendienstmitarbeiter	904
17.3.6 Führung und Kontrolle des Außendienstes	905
17.3.7 Leistungsbewertung der Außendienstmitarbeiter	910

17.4	Der Prozess des persönlichen Verkaufs	911
17.4.1	Der Ablauf des persönlichen Verkaufs	911
17.4.2	Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement	916
17.5	Verkaufsförderung	919
17.5.1	Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung	919
17.5.2	Zielsetzung der Verkaufsförderung	921
17.5.3	Instrumente der Verkaufsförderung	923
17.5.4	Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen	925
	Zusammenfassung	927
	Literatur und Quellen	930
	Weiterführende Literatur auf Deutsch	930
	Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung	930
	Literatur und Quellen des Originals	931

## **Kapitel 18 Direktmarketing und Online-Marketing** 935

18.1	Einführung	942
18.2	Direktmarketing	942
18.3	Arten des Direktmarketing	952
18.3.1	Direct-Mail-Marketing	953
18.3.2	Katalogmarketing	954
18.3.3	Telefonmarketing	956
18.3.4	Direct-Response-Television-Marketing	956
18.3.5	Kioskmarketing	957
18.3.6	Direktmarketing im Zeitalter neuer digitaler Technologien	958
18.4	Die Bedeutung des Internets für das Marketing	962
18.5	Zentrale Bereiche des E-Commerce	963
18.5.1	B-to-C (Business-to-Consumer)	964
18.5.2	B-to-B (Business-to-Business)	966
18.5.3	C-to-C (Consumer-to-Consumer)	968
18.5.4	C-to-B (Consumer-to-Business)	970
18.6	Das Internet als (zusätzlicher) Vertriebskanal	970
18.6.1	Anbieter mit reinem Online-Geschäft	970
18.6.2	Das Internet als Zusatzgeschäft traditioneller Anbieter	971
18.6.3	Die Zukunft des Online-Marketing	972
18.7	Aufbau einer E-Marketingstrategie	973
18.7.1	Aufbau einer Webseite	973
18.7.2	Werbung und Verkaufsförderung im Internet	976
18.7.3	Der Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities	978

18.7.4 Die Verwendung von E-Mails .....	978
18.8 Integriertes Direktmarketing .....	980
Zusammenfassung .....	983
Literatur und Quellen .....	988
Weiterführende Literatur auf Deutsch .....	988
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung .....	988
Literatur und Quellen des Originals .....	989
<b>Teil VII Die Distribution</b> .....	<b>995</b>
<b>Video-Fallstudie <i>Royal Enfield Motorräder</i></b> .....	<b>996</b>
<b>Kapitel 19 Distribution und Logistik</b> .....	<b>997</b>
19.1 Einführung .....	998
19.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk .....	1002
19.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen .....	1003
19.3.1 Wertschöpfung durch Marketingintermediäre .....	1004
19.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals .....	1006
19.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals .....	1007
19.4 Die Organisation eines Distributionssystems .....	1009
19.4.1 Vertikale Marketingsysteme .....	1010
19.4.2 Horizontale Marketingsysteme .....	1016
19.4.3 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals .....	1019
19.5 Die Konzeption eines Distributionssystems .....	1023
19.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse .....	1023
19.5.2 Festlegung von Zielen .....	1024
19.5.3 Identifizierung von Distributionsalternativen .....	1025
19.5.4 Der Großhandel .....	1027
19.5.5 Der Einzelhandel .....	1033
19.5.6 Die Prüfung und Bewertung der Distributionsalternativen .....	1037
19.5.7 Der Aufbau internationaler Distributionskanäle .....	1038
19.6 Das Management eines Distributionssystems .....	1040
19.6.1 Die Auswahl der Partner .....	1040
19.6.2 Die Motivation der Partner .....	1041
19.6.3 Die Bewertung der Partner .....	1041
19.7 Supply Chain Management und Durchführung der Logistik .....	1042
19.7.1 Das Wesen und die Bedeutung der Marketinglogistik .....	1042
19.7.2 Zielvorgaben für das Logistiksystem .....	1044
19.7.3 Funktionen der Logistik .....	1045

19.7.4 Integriertes Logistikmanagement . . . . .	1049
19.8 Entwicklungstrends in der Distribution . . . . .	1056
19.8.1 Trends im Einzelhandel . . . . .	1056
19.8.2 Trends im Großhandel . . . . .	1060
Zusammenfassung . . . . .	1060
Literatur und Quellen . . . . .	1065
Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	1065
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	1065
Literatur und Quellen des Originals . . . . .	1065
<b>Kapitel 20 Die Welt als Marktplatz</b>	<b>1071</b>
20.1 Einführung . . . . .	1075
20.2 Globales Marketing im 21. Jahrhundert . . . . .	1075
20.3 Analyse des globalen Marketingumfeldes . . . . .	1079
20.3.1 Das internationale Handelssystem . . . . .	1079
20.3.2 Das ökonomische Umfeld . . . . .	1083
20.3.3 Das politisch-rechtliche Umfeld . . . . .	1085
20.3.4 Das kulturelle Umfeld . . . . .	1087
20.4 Entscheidung über ein internationales Engagement . . . . .	1090
20.5 Die Auswahl von Zielmärkten . . . . .	1090
20.6 Bestimmung der Form des Markteintritts . . . . .	1094
20.6.1 Export . . . . .	1094
20.6.2 Joint Venture . . . . .	1096
20.6.3 Direktinvestitionen . . . . .	1098
20.7 Festlegung des globalen Marketingprogramms . . . . .	1099
20.7.1 Standardisierung oder Anpassung . . . . .	1099
20.7.2 Das Produkt . . . . .	1101
20.7.3 Die Kommunikation . . . . .	1104
20.7.4 Der Preis . . . . .	1106
20.7.5 Die Vertriebskanäle . . . . .	1107
20.8 Bestimmung der Organisationsform . . . . .	1116
20.8.1 Die Exportabteilung . . . . .	1116
20.8.2 Die internationale Abteilung . . . . .	1116
20.8.3 Die globale Organisation . . . . .	1117
Zusammenfassung . . . . .	1117
Literatur und Quellen . . . . .	1120
Weiterführende Literatur auf Deutsch . . . . .	1120
Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung . . . . .	1120
Literatur und Quellen des Originals . . . . .	1121
<b>Glossar</b>	<b>1127</b>
<b>Register</b>	<b>1153</b>