

Inhaltsübersicht

Vorwort	23
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	31
Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert	33
Kapitel 2 Strategisches Marketing	91
Teil II Märkte und ihre Erforschung	139
Kapitel 3 Das Umfeld des Marketing	141
Kapitel 4 Marktforschung	189
Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten	251
Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	305
Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix	345
Kapitel 7 Marktsegmentierung und Positionierung	349
Kapitel 8 Produkte, Dienstleistungen und Marken	405
Kapitel 9 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	479
Kapitel 10 Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung	525
Kapitel 11 Strategien der Preispolitik	551
Kapitel 12 Distribution und Logistik	579

Kapitel 13	Großhandel und Einzelhandel	625
Kapitel 14	Integrierte Marketingkommunikation	659
Kapitel 15	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	703
Kapitel 16	Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung	749
Kapitel 17	Direktmarketing und Onlinemarketing	789
Teil IV	Die erweiterte Perspektive des Marketing	837
Kapitel 18	Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien	839
Kapitel 19	Die Welt als Marktplatz	889
Kapitel 20	Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing	941
Glossar		981
Organisationen		1005
Register		1007

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	23
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	31
Video-Fallstudie <i>Land Rover</i>	32
Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert	33
1.1 Einführung	34
1.2 Was ist Marketing?	38
1.2.1 Definition des Begriffs	38
1.2.2 Der Marketingprozess	39
1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen	39
1.3.1 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketingsystems. .	40
1.3.2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage	42
1.3.3 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	43
1.3.4 Kundennutzen und Zufriedenheit.	47
1.3.5 Austausch, Transaktionen und Beziehungen	48
1.3.6 Märkte und das Marketingsystem	49
1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm	51
1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen	52
1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens	52
1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements	53
1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms	63
1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen.	64
1.5.1 Customer Relationship Management.	64
1.5.2 Partner Relationship Management (PRM).	67
1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden	69
1.6.1 Die Schaffung von Kundenbindung	70
1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget.	70
1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert.	70
1.7 Das Marketingumfeld im Wandel.	72
1.7.1 Das unsichere ökonomische Umfeld.	72
1.7.2 Das digitale Zeitalter	73
1.7.3 Globalisierung	74
1.7.4 Non-Profit-Marketing	79
1.8 Der erweiterte Marketingprozess	80
Zusammenfassung	82
Anregungen zur Diskussion	85

Anwendung der Konzepte.	86
Literatur und Quellen	87
Kapitel 2 Strategisches Marketing	91
2.1 Einführung.....	92
2.2 Strategische Unternehmensplanung.....	99
2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans.....	100
2.3.1 Unternehmensmission und strategische Ziele.....	100
2.3.2 Strategische Situationsanalyse	108
2.3.3 Strategische Analysemethoden	112
2.3.4 Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing ...	118
2.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung	119
2.4.1 Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung.....	119
2.4.2 Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche.....	120
2.5 Marketingstrategie und Marketing-Mix	121
2.5.1 Kundenorientierte Marketingstrategie	122
2.5.2 Die Entwicklung eines integrierten Marketing-Mix.....	124
2.6 Der Marketingprozess	126
2.6.1 Analyse	126
2.6.2 Planung	126
2.6.3 Implementierung.....	128
2.6.4 Marketing-Controlling.....	129
2.6.5 Die Marketingabteilung.....	130
2.7 Das Marketingbudget.....	131
Zusammenfassung.....	132
Anregungen zur Diskussion	134
Anwendung der Konzepte.....	135
Literatur und Quellen	135
 Teil II Märkte und ihre Erforschung	 139
Video-Fallstudie <i>Marketing Birmingham</i>	140
 Kapitel 3 Das Umfeld des Marketing	 141
3.1 Einführung.....	142
3.2 Das Mikro-Umfeld des Marketing.....	150
3.2.1 Das Unternehmen	150
3.2.2 Die Lieferanten	151
3.2.3 Die Marketingmittler.....	151
3.2.4 Die Kunden und die Märkte.....	153
3.2.5 Die Konkurrenten	153
3.2.6 Die Öffentlichkeit	154

3.3	Das Makro-Umfeld des Unternehmens	155
3.3.1	Die demografische Entwicklung	156
3.3.2	Unterschiede der Generationen in den entwickelten Ländern ...	160
3.3.3	Volkswirtschaftliche Rahmendaten und Konsum	162
3.3.4	Umwelt und Ressourcen	163
3.3.5	Das technologische Umfeld	169
3.3.6	Das politische Umfeld	176
3.3.7	Das kulturelle Umfeld	180
3.4	Interaktion mit dem Marketingumfeld	183
	Zusammenfassung	184
	Anregungen zur Diskussion	186
	Anwendung der Konzepte	187
	Literatur und Quellen	187

Kapitel 4 Marktforschung 189

4.1	Einführung	193
4.2	Festlegung des Informationsbedarfs	195
4.3	Unternehmensinterne Quellen	196
4.4	Marketing Intelligence	197
4.5	Marktforschung	201
4.5.1	Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie	202
4.5.2	Die Entwicklung des Untersuchungsplans	203
4.5.3	Datenerhebung und Datenanalyse	228
4.5.4	Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse	228
4.6	Analyse und Internes Management von Informationen	230
4.7	Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen	232
4.8	Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen	233
4.9	Internationale Marktforschung	235
4.10	Marktforschung und Ethik	237
	Zusammenfassung	242
	Anregungen zur Diskussion	244
	Anwendung der Konzepte	245
	Literatur und Quellen	246

Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten 251

5.1	Einführung	252
5.2	Modell des Konsumentenverhaltens	254
5.3	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	256
5.3.1	Kulturelle Faktoren	256
5.3.2	Soziale Faktoren	262
5.3.3	Persönliche Faktoren	267
5.3.4	Psychologische Faktoren	279

5.4	Der Kaufentscheidungsprozess	284
5.4.1	Arten von Kaufentscheidungen	284
5.4.2	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	287
5.4.3	Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten	294
	Zusammenfassung	297
	Anregungen zur Diskussion	299
	Anwendung der Konzepte	299
	Literatur und Quellen	300
Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing		305
6.1	Einführung	306
6.2	Märkte für Industriegüter	310
6.2.1	Charakteristika der Märkte für Industriegüter	310
6.2.2	Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen	317
6.3	Beschaffungsprozess in Organisationen	318
6.3.1	Kaufentscheidungen von Unternehmen	318
6.3.2	Buying Center	323
6.3.3	Organisationsbezogene Einflussgrößen	324
6.3.4	Phasen des Kaufprozesses	330
6.4	Handel von Industriegütern über das Internet	334
6.5	Der öffentliche Sektor als Käufer	338
6.5.1	Öffentliche Institutionen	338
6.5.2	Staatliche Stellen	338
	Zusammenfassung	340
	Anregungen zur Diskussion	341
	Anwendung der Konzepte	342
	Literatur und Quellen	343
Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix		345
	Video-Fallstudie <i>Acme Whistles GmbH</i>	347
Kapitel 7 Marktsegmentierung und Positionierung		349
7.1	Einführung	351
7.2	Marktsegmentierung	353
7.2.1	Segmentierung von Konsumgütermärkten	353
7.2.2	Multivariate Segmentierung	363
7.2.3	Segmentierung von Industriegütermärkten	365
7.2.4	Segmentierung internationaler Märkte	367
7.2.5	Anforderungen an eine effiziente Segmentierung	368

7.3	Auswahl von Zielmärkten	369
7.3.1	Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten	369
7.3.2	Auswahl von Zielsegmenten	371
7.3.3	Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente	376
7.4	Differenzierung und Positionierung	378
7.4.1	Positionierungsmodelle	384
7.4.2	Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie	384
	Zusammenfassung	399
	Anregungen zur Diskussion	401
	Anwendung der Konzepte	401
	Literatur und Quellen	402
Kapitel 8	Produkte, Dienstleistungen und Marken	405
8.1	Einführung	409
8.2	Der Produktbegriff	409
8.2.1	Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	409
8.2.2	Dimensionen eines Produkts	410
8.2.3	Produktklassen	413
8.3	Produktentscheidungen	418
8.3.1	Entscheidungen über einzelne Produkte	418
8.3.2	Entscheidungen über Produktlinien	430
8.3.3	Entscheidungen über das Sortiment	432
8.4	Marketing für Dienstleistungen	434
8.4.1	Charakteristika von Dienstleistungen	438
8.4.2	Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter	443
8.4.3	Die Wertschöpfungskette der Dienstleistung	443
8.4.4	Differenzierung als strategische Herausforderung	446
8.4.5	Das Management der Dienstleistungsqualität	448
8.4.6	Erhöhung der Produktivität	454
8.5	Markenmanagement	454
8.5.1	Markenwert	455
8.5.2	Markenführung	457
8.5.3	Organisation und Kontrolle der Markenführung	467
8.6	Weitere Überlegungen zu Produkten	467
8.6.1	Produktentscheidungen und soziale Verantwortung	467
8.6.2	Produktentscheidungen für internationale Märkte	468
	Zusammenfassung	469
	Anregungen zur Diskussion	472
	Anwendung der Konzepte	473
	Literatur und Quellen	474

Kapitel 9	Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	479
9.1	Einführung	483
9.2	Innovation und Entwicklung neuer Produkte	484
9.2.1	Risiken neuer Produkte	484
9.2.2	Voraussetzungen für den Erfolg neuer Produkte	485
9.3	Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte	486
9.3.1	Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte	487
9.3.2	Suche nach Produktideen	489
9.3.3	Ideen-Screening	493
9.3.4	Konzeptentwicklung und Konzepttest	495
9.3.5	Die Entwicklung einer Marketingstrategie	497
9.3.6	Die Analyse der Marktfähigkeit	497
9.3.7	Die Produktentwicklung	498
9.3.8	Testmarkterprobung	498
9.3.9	Die Markteinführung eines neuen Produkts	504
9.3.10	Das Management des Innovationsprozesses	505
9.4	Der Produktlebenszyklus	508
9.4.1	Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus	508
9.4.2	Die Markteinführungsphase	512
9.4.3	Die Wachstumsphase	513
9.4.4	Die Reifephase	514
9.4.5	Die Degenerationsphase	515
	Zusammenfassung	519
	Anregungen zur Diskussion	520
	Anwendung der Konzepte	521
	Literatur und Quellen	521
Kapitel 10	Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung	525
10.1	Einführung	526
10.2	Einflussgrößen der Preisentscheidung	532
10.2.1	Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert	532
10.2.2	Produktkosten	535
10.2.3	Wettbewerbsorientierte Preissetzung	541
10.2.4	Sonstige interne und externe Einflussgrößen	542
	Zusammenfassung	548
	Anregungen zur Diskussion	549
	Anwendung der Konzepte	549
	Literatur und Quellen	550

Kapitel 11 Strategien der Preispolitik	551
11.1 Einführung	552
11.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte	557
11.2.1 Marktaberschöpfungsstrategie	557
11.2.2 Marktdurchdringungsstrategie	558
11.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm	558
11.3.1 Preissetzung innerhalb der Produktlinie	559
11.3.2 Preissetzung für Zubehör	559
11.3.3 Preissetzung für Komplementärprodukte	560
11.3.4 Preissetzung für Koppelprodukte	560
11.3.5 Preissetzung für Produktbündel	560
11.4 Preisanpassungsstrategien	561
11.4.1 Rabatte und Preisnachlässe	561
11.4.2 Diskriminierende Preissetzung	562
11.4.3 Psychologische Preissetzung	564
11.4.4 Preissetzung bei Sonderaktionen	566
11.4.5 Geografisch differenzierte Preissetzung	566
11.4.6 Dynamische Preissetzung	568
11.4.7 Internationale Preissetzung	570
11.5 Preisänderungen	571
11.5.1 Initiierung von Preisänderungen	571
11.5.2 Reaktionen auf Preisänderungen	573
Zusammenfassung	575
Anregungen zur Diskussion	576
Anwendung der Konzepte	576
Literatur und Quellen	577
Kapitel 12 Distribution und Logistik	579
12.1 Einführung	580
12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk	585
12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen	586
12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingintermediäre	587
12.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals	588
12.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals	589
12.4 Die Organisation eines Distributionssystems	591
12.4.1 Vertikale Marketingsysteme	592
12.4.2 Horizontale Marketingsysteme	598
12.4.3 Multikanal-Marketingsysteme oder Hybrid-Marketingsysteme	599
12.4.4 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals	600
12.5 Die Konzeption eines Distributionssystems	602
12.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse	603
12.5.2 Festlegung von Zielen	603
12.5.3 Identifizierung von Distributionsalternativen	604
12.5.4 Die Prüfung und Bewertung der Distributionsalternativen	606
12.5.5 Der Aufbau internationaler Distributionskanäle	606

12.6	Das Management eines Distributionssystems.	609
12.6.1	Die Auswahl der Partner.	609
12.6.2	Die Motivation der Partner.	609
12.6.3	Die Bewertung der Partner.	610
12.7	Supply Chain Management und Durchführung der Logistik.	610
12.7.1	Das Wesen und die Bedeutung der Marketinglogistik.	611
12.7.2	Zielvorgaben für das Logistiksystem.	612
12.7.3	Funktionen der Logistik.	613
12.7.4	Integriertes Logistikmanagement.	617
	Zusammenfassung.	620
	Anregungen zur Diskussion.	621
	Anwendung der Konzepte.	622
	Literatur und Quellen.	622
Kapitel 13 Großhandel und Einzelhandel		625
13.1	Einführung.	631
13.2	Der Großhandel.	632
13.2.1	Typologie des Großhandels.	633
13.2.2	Marketingentscheidungen im Großhandel.	637
13.2.3	Trends im Großhandel.	639
13.3	Der Einzelhandel.	640
13.3.1	Betriebstypen des Einzelhandels.	640
13.3.2	Marketingentscheidungen im Einzelhandel.	644
13.3.3	Trends im Einzelhandel.	651
	Zusammenfassung.	655
	Anregungen zur Diskussion.	656
	Anwendung der Konzepte.	657
	Literatur und Quellen.	657
Kapitel 14 Integrierte Marketingkommunikation		659
14.1	Einführung.	660
14.2	Integrierte Marketingkommunikation.	668
14.2.1	Das neue Kommunikationsmodell.	668
14.2.2	Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation.	669
14.3	Die Struktur des Kommunikationsvorgangs.	671
14.4	Aufbau einer effizienten Kommunikation.	673
14.4.1	Die Identifizierung der Zielgruppe.	673
14.4.2	Die Bestimmung der Kommunikationsziele.	673
14.4.3	Entwurf der Botschaft.	675
14.4.4	Auswahl der Medien.	679
14.4.5	Messung der Werbewirkung.	684
14.5	Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix.	686
14.5.1	Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation.	686
14.5.2	Festlegung des Kommunikations-Mix.	688
14.5.3	Integration des Kommunikations-Mix.	695

14.6	Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung	695
14.6.1	Werbung und Verkaufsförderung	696
14.6.2	Der persönliche Verkauf	697
	Zusammenfassung	697
	Anregungen zur Diskussion	700
	Anwendung der Konzepte	701
	Literatur und Quellen	701

Kapitel 15 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 703

15.1	Einführung	704
15.2	Werbung	707
15.3	Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	708
15.3.1	Festlegung der Ziele der Werbung	709
15.3.2	Festlegung des Werbebudgets	715
15.3.3	Entwicklung der Werbestrategie	716
15.3.4	Entwicklung der Werbebotschaft	717
15.3.5	Auswahl der Werbemedien	720
15.3.6	Messung von Werbewirkung und Werberendite	724
15.4	Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung	727
15.4.1	Organisation der Werbung	727
15.4.2	Werbung auf internationalen Märkten	729
15.5	Öffentlichkeitsarbeit	738
15.5.1	Aufgaben und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit	738
15.5.2	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	740
15.5.3	Entscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit	741
	Zusammenfassung	743
	Anregungen zur Diskussion	744
	Anwendung der Konzepte	745
	Literatur und Quellen	746

Kapitel 16 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung 749

16.1	Einführung	754
16.2	Der persönliche Verkauf	755
16.2.1	Grundlagen des persönlichen Verkaufs	755
16.2.2	Die Rolle des Außendienstes	756
16.3	Sales Force Management	757
16.3.1	Zielvorgaben für den Außendienst	757
16.3.2	Strategie und Struktur des Außendienstes	758
16.3.3	Auswahl der Außendienstmitarbeiter	764
16.3.4	Aus- und Weiterbildung des Außendienstes	765
16.3.5	Vergütung der Außendienstmitarbeiter	766
16.3.6	Führung und Kontrolle des Außendienstes	767
16.3.7	Leistungsbewertung der Außendienstmitarbeiter	771

16.4	Der Prozess des persönlichen Verkaufs	772
16.4.1	Der Ablauf des persönlichen Verkaufs.	772
16.4.2	Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement.	777
16.5	Verkaufsförderung	778
16.5.1	Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung.	778
16.5.2	Zielsetzung der Verkaufsförderung	779
16.5.3	Instrumente der Verkaufsförderung	780
16.5.4	Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen	783
	Zusammenfassung	784
	Anregungen zur Diskussion	785
	Anwendung der Konzepte.	786
	Literatur und Quellen	786
Kapitel 17 Direktmarketing und Onlinemarketing		789
17.1	Einführung	793
17.2	Das neue Direktmarketing-Modell	793
17.3	Arten des Direktmarketing	801
17.3.1	Direct-Mail-Marketing.	802
17.3.2	Katalogmarketing	803
17.3.3	Telefonmarketing	805
17.3.4	Direct-Response-Television-Marketing	805
17.3.5	Kioskmarketing	806
17.3.6	Direktmarketing im Zeitalter neuer digitaler Technologien	807
17.4	Onlinemarketing	809
17.4.1	Die Bedeutung des Internets für das Marketing.	810
17.5	Zentrale Bereiche des E-Commerce	811
17.5.1	B-to-C (Business-to-Consumer).	811
17.5.2	B-to-B (Business-to-Business).	813
17.5.3	C-to-C (Consumer-to-Consumer)	815
17.5.4	C-to-B (Consumer-to-Business).	816
17.6	Aufbau einer E-Marketingstrategie	817
17.6.1	Aufbau einer Webseite	817
17.6.2	Werbung im Internet.	819
17.6.3	Der Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities.	820
17.6.4	Die Verwendung von E-Mails.	822
17.7	Öffentliche Verantwortung und Ethik im Direktmarketing	824
	Zusammenfassung	827
	Anregungen zur Diskussion	829
	Anwendung der Konzepte.	830
	Literatur und Quellen	830

Teil IV	Die erweiterte Perspektive des Marketing	837
	Video-Fallstudie <i>Royal Enfield Motorräder</i>	838
Kapitel 18	Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien	839
18.1	Einführung	840
18.2	Konkurrenzanalyse	846
18.2.1	Identifizierung konkurrierender Unternehmen	847
18.2.2	Bestimmung der Ziele der Wettbewerber	849
18.2.3	Identifizierung der Strategien der Konkurrenten	850
18.2.4	Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber	851
18.2.5	Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber	851
18.2.6	Auswahl und Beurteilung von Konkurrenten	852
18.2.7	Entwurf eines Wettbewerbsinformationssystems	854
18.3	Wettbewerbsstrategien	854
18.3.1	Grundlegende Wettbewerbsstrategien	856
18.3.2	Rolle des Unternehmens auf dem Zielmarkt	863
18.3.3	Strategien für Marktführer	863
18.3.4	Strategien für Herausforderer	867
18.3.5	Strategien für Marktfolger	871
18.3.6	Strategien für Nischenanbieter	871
18.4	Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung	881
	Zusammenfassung	882
	Anregungen zur Diskussion	884
	Anwendung der Konzepte	884
	Literatur und Quellen	885
Kapitel 19	Die Welt als Marktplatz	889
19.1	Einführung	893
19.2	Globales Marketing im 21. Jahrhundert	893
19.3	Analyse des globalen Marketingumfeldes	897
19.3.1	Das internationale Handelssystem	897
19.3.2	Das ökonomische Umfeld	901
19.3.3	Das politisch-rechtliche Umfeld	903
19.3.4	Das kulturelle Umfeld	904
19.4	Entscheidung über ein internationales Engagement	909
19.5	Die Auswahl von Zielmärkten	909
19.6	Bestimmung der Form des Markteintritts	913
19.6.1	Export	914
19.6.2	Joint Venture	914
19.6.3	Direktinvestitionen	916
19.7	Festlegung des globalen Marketingprogramms	917
19.7.1	Standardisierung oder Anpassung	918
19.7.2	Das Produkt	920

19.7.3	Die Kommunikation	922
19.7.4	Der Preis	924
19.7.5	Die Vertriebskanäle	925
19.8	Bestimmung der Organisationsform	933
19.8.1	Die Exportabteilung	933
19.8.2	Die internationale Abteilung	934
19.8.3	Die globale Organisation	934
	Zusammenfassung	935
	Anregungen zur Diskussion	936
	Anwendung der Konzepte	937
	Literatur und Quellen	937
Kapitel 20 Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing		941
20.1	Einführung	942
20.2	Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht	947
20.2.1	Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher	947
20.2.2	Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft	959
20.2.3	Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen	962
20.3	Bewegungen zur Förderung von nachhaltigem Marketing	963
20.3.1	Die Verbraucherbewegung	963
20.3.2	Die Umweltbewegung	965
20.3.3	Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis	967
20.4	Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing	968
20.4.1	Prinzipien des nachhaltigen Marketing	968
20.4.2	Ethik in Wirtschaft und Marketing	973
	Zusammenfassung	977
	Anregungen zur Diskussion	978
	Anwendung der Konzepte	979
	Literatur und Quellen	979
Glossar		981
Organisationen		1005
Register		1007