

**Philip Kotler u.a.**

**Deutsche Übersetzung: Werner Walther**



# **Grundlagen des Marketing**

**2., überarbeitete Auflage**



**Prentice Hall**

München  
London  
Mexiko  
New York  
Singapur  
Sydney  
Toronto

---

# Inhaltsverzeichnis

---

	<b>Einführung</b>	17
<i>Abschnitt I</i>	<b>Marketing als Vorgang</b>	21
<b>Kapitel I</b>	<b>Marketing in einer Welt im Wandel</b>	23
	Wie können menschliche Bedürfnisse identifiziert und befriedigt werden?	23
	Die Ziele dieses Kapitels	23
	Kapitelvorschau: Marketing beherrscht unseren Alltag	23
	Einführung	24
	Was ist Marketing?	26
	Marketingaufgaben und ihre Durchführung	34
	Zugrundeliegende Orientierungen des Marketingmanagements	36
Highlight 1.1:	McDonald's Schnellrestaurants – ein Beispiel für die Anwendung der Marketingorientierung	40
	Die Ziele des Marketingsystems	42
Highlight 1.2:	Ein Beispiel für wohlfahrtsbedachtes Marketing: Die Unternehmensgrundsätze der Beiersdorf AG	44
	Herausforderungen an das Marketing über die neunziger Jahre hinaus	49
Highlight 1.3:	Volkswagen – ein Automobilhersteller als »Global Player«	53
Fallstudie:	»Amphitriton-Reisen, Ihr Gastgeber in Griechenland«	55
	Zusammenfassung	58
	Diskussion der Ergebnisse	60
	Anwendung der Konzepte	61

<b>Kapitel 2</b>	<b>Marketing und Gesellschaft</b>	63
	<b>Gesamtgesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing</b>	63
	Die Ziele dieses Kapitels	63
	Kapitelvorschau	63
	Einführung	65
	Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht	66
<b>Highlight:</b>	<b>Die »Stiftung Warentest«, bewährtes Instrument der Verbraucherschutzpolitik</b>	71
	Die Wirkung von Marketing auf andere Unternehmen	75
	Wie bekämpft die Öffentlichkeit Auswüchse der Marketingpraxis?	76
	X Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing	82
	Die Forderungen der Politik an die Marketingpraxis	93
	Zusammenfassung	96
	Diskussion der Ergebnisse	98
	Anwenden der erlernten Konzepte	99
<b>Kapitel 3</b>	<b>Marketing im Rahmen der strategischen Planung</b>	101
	Die Ziele dieses Kapitels	101
	Kapitelvorschau	102
	Einführung	104
	Strategische Planung im Unternehmen – Übersicht über den Planungsprozeß	105
	Der strategische Plan und sein Aufbau	109
	Die Entwicklung von Wachstumsstrategien und die Bildung strategischer Schwerpunkte	127
	Marketing als Vorgang	131
	X Die konkrete Marketingplanung für ein Produkt oder eine Marke	141
<b>Übersicht:</b>	<b>Das Marketingaudit als Bestandsaufnahme des Marketingumfelds</b>	144
	Die Organisation des Marketing	147
<b>Highlight:</b>	<b>Hewlett-Packard kommt in Bewegung</b>	151
	Zusammenfassung	152
	Diskussion der Ergebnisse	155
	Anwendung der Konzepte	156

<i>Abschnitt II</i>	<b>Das Marketingumfeld – die Welt als Markt und Marktinformation</b>	157
<b>Kapitel 4</b>	<b>Das Umfeld des Marketing</b>	159
	Die Ziele dieses Kapitels	159
	Einführung	160
	Das mikroökonomische Umfeld des Marketing	160
	Das Makroumfeld des Unternehmens	166
Highlight:	<b>Gefährliche Produkte – der Fall »Contergan«</b>	181
	Wie sollte ein Unternehmen auf sein Marketingumfeld eingehen und versuchen, ihm gerecht zu werden?	188
	Zusammenfassung	188
	Diskussion der Ergebnisse	190
	Anwendung der Konzepte	191
<b>Kapitel 5</b>	<b>Die Welt als Marktplatz</b>	193
	Die Ziele dieses Kapitels	193
	Kapitelvorschau	193
	Die Bedeutung der Internationalisierung	194
	Analyse der Marketingchancen bei Internationalisierung	200
	Die Auswahl der zu bedienenden Auslandsmärkte	211
	Festlegung der Markteintrittsmethode	213
	Planentwicklung für das strategische Marketing	219
	Die Umsetzung der Internationalisierungsstrategien	225
	Überprüfung und Korrekturen bei internationaler Tätigkeit	227
	Zusammenfassung	227
	Diskussion der Ergebnisse	229
	Anwendung der Konzepte	230
<b>Kapitel 6</b>	<b>Marktinformation und Marktforschung</b>	231
	Die Ziele dieses Kapitels	231
	Kapitelvorschau	232
	Einführung	234
	Marketinginformationssysteme	235
	Aufbereitung der Informationen	236
	Definition des Marktbegriffs	251
	Die Messung der aktuellen Marktnachfrage	253
	Vorhersage künftiger Nachfrage	255

Highlight:	»Die Meinung der Fachleute – auch Fachleute können irren«	258
	Zusammenhang	260
	Diskussion der Ergebnisse	263
	Anwendung der Konzepte	264
<b>Abschnitt III</b>	<b>Das Verhalten der Konsumenten</b>	265
<b>Kapitel 7</b>	<b>Märkte für Konsumgüter</b>	267
	Die Ziele dieses Kapitels	267
	Kapitelvorschau	268
	Modelle des Konsumentenverhaltens	271
	Der Entscheidungsvorgang beim Käufer	287
	Typen des Kaufentscheidungsverhaltens	287
Highlight:	»Können Sie bitte Ihr Auto umparken?«	290
	Der Vorgang der Kaufentscheidungsfindung	291
	Kaufentscheidungsprozesse bei Innovationen	298
	Zusammenfassung	301
	Diskussion der Ergebnisse	303
	Anwendung der Konzepte	304
<b>Kapitel 8</b>	<b>Die Märkte für Industriegüter</b>	305
	Die Ziele dieses Kapitels	305
	Kapitelvorschau	306
	Die Märkte für Industriegüter und das Kaufverhalten der Institutionen	309
	Das Kaufverhalten der Entscheidungsträger in Organisationen	315
Highlight:	Das Systemangebot als Instrument des Industriegütermarketing	317
	Institutionen und staatliche Dienststellen als Käufer	331
	Zusammenfassung	334
	Diskussion der Ergebnisse	336
	Anwendung der Konzepte	337

## *Abschnitt IV* **Strategien der Markterschließung** 339

<b>Kapitel 9</b>	<b>Marktsegmentierung und Zielgruppenmarketing</b>	341
	Die Ziele dieses Kapitels	341
	Kapitelvorschau	341
	Realität der Märkte: die Heterogenität der Marktteilnehmer	343
	Marktsegmentierung	345
	Zielmärkte auswählen, beurteilen und bedienen	367
	Zusammenfassung	375
	Diskussion der Ergebnisse	377
	Anwendung der Konzepte	378
<b>Kapitel 10</b>	<b>Positionierung</b>	379
	Die Ziele dieses Kapitels	379
	Kapitelvorschau	379
	Die Kernstrategie	382
	Differenzierung	382
	Was ist Marktpositionierung?	390
	Wahrnehmungsprofile	392
	Auswahl und Durchführung von Strategien zur Positionierung	398
Fallstudie:	<b>Parfüm radikal neu positioniert</b>	404
	<b>Zusammenfassung</b>	404
	Diskussion der Ergebnisse	406
	Anwendung der Konzepte	407
<b>Kapitel 11</b>	<b>Aufbau von Kundenzufriedenheit</b>	409
	Die Ziele dieses Kapitels	409
	Wie kann man die Bedürfnisse der Käufer befriedigen?	412
	✗ Definition von Wert für den Kunden und Kundenzufriedenheit	413
	✗ Was sind die Vorteile eines hochzufriedenen Kunden für das Unternehmen?	418
	✗ Wie erreicht man hohen Gegenwert für den Käufer und Käuferzufriedenheit?	419
	✗ Wie behält man seine Kunden?	422
	✗ Einführung des Marketing mit absolutem Qualitätsanspruch	428

Highlight:	Marketing mittels des Versprechens absoluter Qualität	431
	Zusammenfassung	433
	Diskussion der Ergebnisse	435
	Anwendung der Konzepte	436
<b>Kapitel 12</b>	<b>Konkurrentenanalyse und Wettbewerbsstrategien</b>	437
	Die Ziele dieses Kapitels	437
	Kapitelvorschau	438
	Wie man Wettbewerbsvorteile erringt	441
	Die Analyse der Konkurrenten	442
	Wettbewerbsstrategien	450
	Wie findet ein Unternehmen das Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung?	467
	Zusammenfassung	468
	Diskussion der Ergebnisse	470
	Anwendung der Konzepte	471
<i>Abschnitt V</i>	<b>Das Produkt</b>	473
<b>Kapitel 13</b>	<b>Der Entwurf von Produkten (I)</b>	475
	Die Entwicklung neuer Produkte und die Orientierung am Produktlebenszyklus als Unternehmensstrategie	475
	Die Ziele dieses Kapitels	475
	Kapitelvorschau	476
	Einführung	478
	Innovation und Entwicklung neuer Produkte	478
	Die Unternehmensstrategie für neue Produkte	483
	Der Produktlebenszyklus als Strategiegrundlage	503
Highlight:	Simultane Produktentwicklung	504
	Zusammenfassung	519
	Diskussion der Ergebnisse	521
	Anwendung der Konzepte	522

<b>Kapitel 14</b>	<b>Der Entwurf von Produkten (2)</b>	523
	Produkt, Markengebung, Verpackung und Kundendienst	523
	Ziele dieses Kapitels	523
	Kapitelvorschau	524
	Einführung	526
	Was ist ein Produkt?	526
	Detaillösungen in Entwicklung und Marketing für einzelne Produkte	535
	Produktlinienentscheidungen	562
	Entscheidungen über die Zusammensetzung des Produkt-Mix	566
	Produkte für internationale Märkte	568
	Zusammenfassung	570
	Diskussion der Ergebnisse	572
	Anwendung der Konzepte	573
<b>Kapitel 15</b>	<b>Marketing für Dienstleistungen</b>	575
	Ziele dieses Kapitels	575
	Kapitelvorschau	575
	Das Marketing für Dienstleistungen	577
<b>Highlight:</b>	<b>Lufthansa Service Gesellschaft / Sky Chefs</b>	584
	Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter	585
	Gewährleistung hoher Qualität der Dienstleistung	590
	Internationales Marketing für Dienstleistungsanbieter	596
	Zusammenfassung	597
	Diskussion der Ergebnisse	599
	Anwendung der Konzepte	600
<b>Abschnitt VI</b>	<b>Der Preis</b>	601
<b>Kapitel 16</b>	<b>Der Preis des Produkts (1)</b>	603
	Methoden und grundsätzliche Überlegungen zur Preisfindung	603
	Ziele dieses Kapitels	603
	Kapitelvorschau	603
	Wie heißt es richtig: Preis, Entgelt, Zins, Miete, Pacht, Honorar, Beitrag oder Umlage?	606



	Faktoren, die die Preissetzung beeinflussen	607
	Grundsätzliche Überlegungen zur Preisfindung	621
	Zusammenfassung	628
	Diskussion der Ergebnisse	630
	Anwendung der Konzepte	631
<b>Kapitel 17</b>	<b>Der Preis des Produkts (2)</b>	633
	<b>Strategie der Preissetzung</b>	633
	Ziele dieses Kapitels	633
	Kapitelvorschau	633
	Preissetzungsstrategien für neue Produkte	634
	Preisfestsetzung für vollkommen neue Produkte	636
	Preissetzungsstrategien bei Produktfamilien	638
	Preis Anpassungsstrategien	642
<b>Highlight:</b>	<b>Wodka: Ist ein hoher Preis gleichbedeutend mit hoher Qualität?</b>	648
	Änderungen an den Preisstrukturen	651
	Der Preis und die Finanzierung von Käufen	657
	Zusammenfassung	658
	Diskussion der Ergebnisse	660
	Anwendung der Konzepte	661
<b>Abschnitt VII</b>	<b>Die Werbung</b>	663
<b>Kapitel 18</b>	<b>Die Durchführung des Marketing (I)</b>	665
	<b>Strategien und Budgets für Kommunikation, Werbung und aktuelle Verkaufsförderung</b>	665
	Ziele dieses Kapitels	665
	Kapitelvorschau	665
	Konzepte moderner Marketingkommunikation	667
	Schritte auf dem Weg zu effizienter Kommunikation	669
<b>Highlight 18.1:</b>	<b>Was sind »Events«?</b>	681
	Festlegung des Gesamtbudgets für Kommunikations- und Absatzförderung	683
<b>Highlight 18.2:</b>	<b>Produkte für Kinder und Werbung für Kinder</b>	694

	Feedback aufnehmen – wie mißt man Werbewirkung?	698
	Koordination und Durchführung der Marketingkommunikation	700
	Zusammenfassung	702
	Diskussion der Ergebnisse	704
	Anwendung der Konzepte	705
<b>Kapitel 19</b>	<b>Die Durchführung des Marketing (2)</b>	707
	<b>Werbung, aktuelle Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit</b>	707
	Die Ziele dieses Kapitels	707
	Kapitelvorschau	708
	Werbung	709
	Die Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	710
	Werbung auf internationalen Märkten	727
	Die Verkaufsförderung	736
	Die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens	749
<b>Highlight:</b>	<b>Ein Beispiel für eine gelungene PR-Anzeige</b>	752
	Zusammenfassung	757
	Diskussion der Ergebnisse	759
	Anwendung der Konzepte	760
<b>Kapitel 20</b>	<b>Die Durchführung des Marketing (3)</b>	761
	<b>Der Vorgang des Verkaufens, die Mitarbeiter in Verkauf und Vertrieb, der Außendienst des Unternehmens</b>	761
	Die Ziele dieses Kapitels	761
	Kapitelvorschau	762
	Der Außendienst	765
	Die Grundlagen für das persönliche Verkaufen	785
<b>Highlight 20.1:</b>	<b>Verkaufen in den USA, Japan und China</b>	792
<b>Highlight 20.2:</b>	<b>Gastfreundschaft für Kunden – wo sollte die Grenze gezogen werden?</b>	795
	Zusammenfassung	797
	Diskussion der Ergebnisse	799
	Anwendung der Konzepte	800

<b>Abschnitt VIII</b>	<b>Der Weg vom Hersteller zum Verwender</b>	801
<b>Kapitel 21</b>	<b>Die Absatzwege (1)</b>	803
	<b>Distributionssysteme und Steuerung der Logistik</b>	803
	Die Ziele dieses Kapitels	803
	Kapitelvorschau	804
	Einführung	806
	Die Distributionssysteme	807
<b>Highlight 21.1:</b>	<b>Caterpillar Logistics Services</b>	810
	Die innere Organisation der Distributionssysteme und das Verhalten ihrer Mitglieder	815
<b>Highlight 21.2:</b>	<b>Pharmaversender geben auf dem US-Pharmamarkt den Ton an</b>	817
	Entscheidungen beim Entwurf der Vertriebskanäle	825
	Entscheidungen zu Führung und Betrieb der Distributionssysteme	838
	Warenverteilung und Durchführung der Logistik	842
<b>Highlight 21.3:</b>	<b>Quelle-Versandzentrum Leipzig feierlich eröffnet</b>	851
	Integriertes Logistikmanagement	860
<b>Highlight 21.4:</b>	<b>Logistische Partnerschaften</b>	861
<b>Highlight 21.5:</b>	<b>Freixenet Cava – Sekt auf neuen Wegen</b>	865
	Zusammenfassung	877
	Diskussion der Ergebnisse	878
	Anwendung der Konzepte	879
<b>Kapitel 22</b>	<b>Die Absatzwege (2)</b>	881
	<b>Einzelhandel und Großhandel</b>	881
	Die Ziele dieses Kapitels	881
	Kapitelvorschau	881
	Einführung	885
	Formen des Einzelhandels	885
	Bindungen, Organisation und Rechtsformen der Einzelhandelsbetriebe	898

Highlight 22.1:	Stationärer Einzelhandel des Karstadt-Konzerns	899
Highlight 22.2:	Die Gruppe Haniel-Handel – ein Traditionsunternehmen im 242. Geschäftsjahr	903
	Marketingentscheidungen im Einzelhandel	911
	Prognosen für die Zukunft des Einzelhandels	920
	Der Großhandel	925
	Marketingentscheidungen im Großhandel	933
	Prognosen für die künftige Entwicklung des Großhandels	935
Highlight 22.3:	Pieta Schokoladen & Pralinen	937
	Zusammenfassung	938
	Diskussion der Ergebnisse	941
	Anwendung der Konzepte	942
<b>Kapitel 23</b>	<b>Marketing mit neuen Medien (1)</b>	943
	Direktmarketing, Direktvertrieb, Kataloge, CD-ROM und 20 Mio PCs	943
	Die Ziele dieses Kapitels	943
	Kapitelvorschau	944
	Einführung	946
	Was ist Direktmarketing?	947
	Entwicklung und Nutzen des Direktmarketing	949
	Kundenadressen-Datenbanken und Direktmarketing	953
	Die Formen des Direktmarketing	960
	Öffentlichkeit, Politik und ethische Aspekte im Direktmarketing	971
	Zusammenfassung	972
	Diskussion der Ergebnisse	974
	Anwendung der Konzepte	975
<b>Kapitel 24</b>	<b>Marketing mit neuen Medien (2)</b>	977
	Internet und Electronic Commerce	977
	Die Ziele dieses Kapitels	977
	Kapitelvorschau	978
	Entwicklung des Internet, Situation in Deutschland und Europa	979
	Internet, Wirtschaft und Arbeitswelt	980
	Begriffsklärung »Electronic Commerce« gegenüber »Online-Marketing«	982

	Electronic Commerce – Stand und Prognose für Deutschland	984
	Politische Förderung des Electronic Commerce	992
	Warum sollte man jetzt schon im Internet werben?	993
	Sicherheits- und Rechtsfragen bei Internet und Electronic Commerce	1004
	Electronic Commerce und die öffentliche Hand	1007
<b>Highlight:</b>	<b>Das Beispiel der PUMA AG</b>	1008
	Das Intranet-Konzept und sein Beitrag zum Marketing	1010
	Zusammenfassung	1010
	Diskussion der Ergebnisse	1011
	Anwendung der Konzepte	1012
<b>Anhang A</b>	<b>Nützliche Anschriften für Studium und Berufspraxis</b>	1013
<b>Anhang B</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	1015
<b>Anhang C</b>	<b>Danksagungen</b>	1033
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	1035