

Rainer Busch | Wolfgang Fuchs, | Fritz Unger

Integriertes Marketing

Strategie - Organisation - Instrumente

4., vollständig überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
1 Die Idee des Marketing	1
„1 Ein illustratives Beispiel	1
1.2 Von der Produkt- zur Marktorientierung	2
1.3 Gedanken zum Inhalt des Marketing	9
1.4 Verschiedene Abgrenzungen der Begriffe „Absatz“ und „Marketing in der Literatur	17
1.5 Ausprägungen des kommerziellen Marketing	19
1.5.1 Konsumgüter-Marketing	19
1.5.2 Produktivgüter-Marketing	22
1.5.3 Dienstleistungsmarketing	24
1.6 Der Führungsanspruch des Marketing	25
1.7 Die Funktionsbereiche des Marketing im Überblick	28
1.8 Theoretische Struktur des Marketing	37
1.8.1 Vom Nutzen der Theorie	37
1.8.2 Marketing als angewandte Sozialwissenschaft	42
1.8.3 Kritischer Rationalismus in Theorie und Praxis	44
1.8.4 Ein ausgewählter Ansatz zur theoretischen Strukturierung des Marketing	47
1.9 Bedeutung und Ausmaß der internationalen Unternehmenstätigkeit	50
1.9.1 Wesen und Begriff des internationalen Marketing	50
1.9.2 Die Kompetenzen des internationalen Managements	52
1.9.3 Die Bedeutung der Internationalisierung für deutsche Unternehmen	55
Literatur	59
2 Basisbausteine einer Marketing-Konzeption	63
2.1 Grundlegende Denkperspektiven	63
2.1.1 Dynamisches Denken in strategischen Erfolgsfaktoren	63
2.1.2 Notwendigkeit einer erweiterten zeitlichen Betrachtungsperspektive	65
2.1.3 Die Gefahr der „Zeitfalle“	69
2.1.4 Das Optimismus-/Pessimismus-Phänomen im technologischen Trendbruch	71
2.1.5 Es beginnt mit der Innovation im Denken	72
2.1.6 Prinziplösungen als Meßlatte	76
2.2 Strategische Analyse der Markt-, Ressourcen- und Wettbewerbssituation	78
2.2.1 Lückenanalyse	78
2.2.2 Stärken/Schwächen-Analyse	81
2.2.3 Analyse der Marktsegmente	85
2.2.3.1 Charakter der Marktsegmentierung	85
2.2.3.2 Voraussetzungen der Marktsegmentierung	86

2.2.3.3 Kriterien der Marktsegmentierung	87
2.2.3.4 Typologien der Marktsegmentierung	88
2.2.3.5 Segmentbildung im Nonprofit-Marketing am Beispiel	89
2.2.3.6 Methoden der Marktsegmentierung	90
2.2.3.7 Die Segmentierung internationaler Märkte	100
2.2.4 Portfolio-Analyse..... ^f	103
2.2.4.1 Ursprung de Portfolio-Analyse	103
2.2.4.2 Markt-Portfolio-Analysen	105
2.2.5 Technologie-Portfolio-Konzept	122
2.2.5.1 Grundphilosophie des Technologie-Portfolio-Konzeptes	122
2.2.5.2 Aufbau der Technologie-Portfolio-Matrix	123
2.2.5.3 Ablauf einer Technologie-Portfolio-Analyse	126
2.3 Marketing-Ziele im Rahmen der Unternehmensziele	129
2.3.1 Zielkategorien eines Unternehmens	131
2.3.2 Übergeordnete Ziele	132
2.3.3 Marketing-Ziele	135
2.3.3.1 Marketing-Ziele als Bereichsziele'	136
2.3.3.2 Segmentbezogene Marketing-Ziele	137
2.3.4 Die Szenario-Technik als methodisches Hilfsmittel zur Ermittlung von Strategischen Zielkorridoren	138
2.3.5 Besonderheiten der internationalen Zielformulierung	146
2.3.5.1 Der (quantitative) mternationalisierungsgrad eines Unternehmens	146
2.3.5.2 Internationale Managementorientierung	147
2.4 Marketing-Strategien	152
2.4.1 Produkt-Markt-orientierte Strategien	153
2.4.2 Marktsegment-orientierte Strategien	156
2.4.3 Marketing-Strategien auf der Basis von Portfolio-Analysen.....	160
2.4.4 Weitere Strategieansätze	164
2.4.5 Besonderheiten der internationalen Strategieformulierung	166
2.4.5.1 GenerischeInternationalisierungsstrategien	166
2.4.5.2 Markteintrittsstrategien	169
2.5 Marketing-Controlling	175
Literatur.....	186
3 Angebotspolitik.....	191
3.1 Grundgedanken und Begriff der Angebotspolitik	191
3.2 Prozessuale Betrachtungsebene	194
3.2.1 Wesentliche Denkperspektiven zur prozessualen Ebene der Angebotspolitik	194
3.2.1.1 Zur Notwendigkeit und Struktur innovativen Denkens	194
3.2.1.2 Grenzen konventioneller Prognoseverfahren	196
3.2.1.3 Eine Theorie des technischen Fortschritts als grundlegendes Denkgerüst für das Finden neuer Problemlösungen	197
3.2.1.4 Zur Notwendigkeit heuristischer Methoden	198
3.2.1.5 Der kreative Prozeß	199

3.2.2 Methodische Unterstützung des Innovationsprozesses	200
3.2.2.1 Diskursive Methoden zur Ideenproduktion	200
3.2.2.2 Intuitive Methoden zur Ideenfindung	204
3.2.2.3 Zusammenfassende Übersicht zu den Ideenfindungsmethoden	212
3.2.3 Traditionelle Methoden zur Bewertung von Problemlösungsideen	212
3.2.3.1 Nutzwertanalyse	213
3.2.3.2 Break-Even-Analyse	220
3.2.4 Neuere Methodik zur Bewertung von Innovationen	222
3.2.5 Produktentwicklung und Zeit als Erfolgsfaktor	228
3.2.6 Weitere Lebensphasen eines Produktes	230
3.2.6.1 Produktvariation	230
3.2.6.2 Produkteliminierung	230
3.3 Inhaltliche Betrachtungsebene	232
3.3.1 Die Qualitätspolitik	232
3.3.1.1 Die Qualität des Produktes	233
3.3.1.2 Die Qualität der Marketingleistung	234
3.3.1.3 Service- und Kundendienstpolitik	237
3.3.2 Die Programm- und Sortimentspolitik	244
3.3.3 Markenpolitik	246
3.3.4 Die Verpackungspolitik	254
3.4 Internationale Produktpolitik	256
3.4.1 Einflußfaktoren aus dem Unternehmensumfeld auf die Gestaltung von Leistungen	257
3.4.2 Entscheidungsbereiche der internationalen Produktpolitik	260
Literatur	266
4. Gegenleistungspolitik	271
4.1 Grundcharakter der Gegenleistungspolitik	271
4.2 Markt und Marktformen	271
4.3 Praxisrelevante Basiselemente der Preistheorie	275
4.3.1 Preis-Absatz-Funktionen	275
4.3.1.1 Preis-Absatz-Funktionen unter statischer Betrachtung	275
4.3.1.2 Preis-Absatz-Funktionen unter dynamischer Betrachtungsperspektive	278
4.3.2 Preiselastizität der Nachfrage	279
4.3.3 Der Einfluß von Umsatz und Kosten auf die Bestimmung des „optimalen“ Preises	282
4.4 Ziele der Gegenleistungspolitik	284
4.5 Instrumente zur Preisfindung	285
4.5.1 Instrumente zur strategischen Preisfindung	285
4.5.1.1 Penetrations- und Abschöpfungspreise	286
4.5.1.2 Preisdifferenzierung	288
4.5.1.3 Preispolitischer Ausgleich	289
4.5.1.4 Gegengeschäfte	291
4.5.1.5 Die Conjoint-Analyse als spezielles Verfahren zur Preisfindung bei Neuproduktplanung	292

Inhaltsverzeichnis

4.5.2 Instrumente zur operativen Preisfindung	301
4.5.2.1 Kostenorientierte Instrumente	301
4.5.2.2 Nachfrageorientierte Instrumente zur Preisfindung	302
4.5.2.3 Konkurrenz- und branchenorientierte Preise	305
4.5.3 Instrumente der „indirekten Preispolitik	306
4.5.3.1 Absatzkreditpolitik	306
4.5.3.2 Rabatt- und Nachlaßpolitik	306
4.5.3.3 Zielkonflikte „Industrie - Handel“	307
4.5.4 Grenzen der Instrumente zur Preisfindung	308
4.5.5 Internationale Preispolitik	309
4.5.5.1 Die Bedeutung des Preises im internationalen Marketing	309
4.5.5.2 Unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren der internationalen Preispolitik	311
4.5.5.3 Unternehmensbezogene Bestimmungsgrößen der internationalen Preispolitik	312
Literatur	317
5 Vertriebspolitik	319
5.1 Einführender Überblick	319
5.2 Die Analyse der Vertriebssituation	320
5.2.1 Vertriebsgerichtete Marktforschung	320
5.2.2 Wesentliche Tendenzen im Bereich des Vertriebs	320
5.2.3 Vertriebsbezogene Stärken-Schwächen-Analyse	329
5.3 Ziele der Vertriebspolitik	330
5.3.1 Vertriebsziele und Einschränkungen	330
5.3.2 Zielkonflikt im Vertriebssystem	332
5.4 Vertriebsstrategie	333
5.4.1 Akquisitionsgerichtete Vertriebswegestrategien	333
5.4.2 Vertriebslogistische Strategien	342
5.5 Umsatzplanung und Vertriebsbudget	343
5.5.1 Die Umsatzplanung	343
5.5.2 Die Höhe des Vertriebsbudgets	343
5.6 Vertriebspolitische Maßnahmen	345
5.6.1 Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf	345
5.6.2 Mitarbeiterfortbildung	346
5.6.3 Das Verkaufsgespräch	346
5.6.4 Rhetorisch-didaktische Fähigkeiten im Verkauf	353
5.6.5 Die Steuerung des Außendienstes	356
5.6.6 Vergütungssysteme für den Außendienst	358
5.7 Vertriebsorganisation	363
5.7.1 Arbeitsziele für die Vertriebsorganisation	363
5.7.2 Einsatzstrategien für die Verkaufsorganisation	364
5.7.3 Struktur der Verkaufsorganisation	365
5.7.4 Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation	366

5.8 Vertriebskontrolle	367
5.8.1 Ergebnisorientierte Vertriebskontrolle	367
5.8.2 Vertriebsaudit	368
5.9 Neue Vertriebswege im Electronic Marketing	369
5.9.1 Der Einsatz neuer Medien unter technischer Perspektive	370
5.9.1.1 Optische Massenspeicher	371
5.9.1.2 POI/POS-Terminals	372
5.9.1.3 Internet	373
5.9.2 Der Einsatz neuer Medien für die vertriebliche Kommunikation	375
5.9.2.1 Online-Werbung	375
5.9.2.2 Marktforschung via Internet	379
5.9.3 Online-Shopping	380
5.9.3.1 Was ist „Online-Shopping“?	380
5.9.3.2 Voraussetzungen für erfolgreiche Online-Shopping-Systeme	383
5.9.3.3 Make-or-Buy von Online-Shopping-Systemen	385
5.9.3.4 Bezahlung	386
5.9.3.5 Rechtliche Aspekte und die Rolle der Digitalen Signatur	387
5.10 Factory Outlets	388
5.11 Besonderheiten der internationalen Distributionspolitik	390
5.11.1 Bestimmungsfaktoren für Distributionsorgane im internationalen Marketing	391
5.11.2 Entscheidungsbereiche der internationalen Distributionspolitik	394
5.11.3 Die Auswahl von Absatzmittlern	400
5.12 Database-Marketing als Grundlage des Direktmarketing	403
5.12.1 Begriff des Database-Marketing	403
5.12.2 Inhalte der Datenbanken des Database-Marketing	404
5.12.2.1 Interne Daten	404
5.12.2.2 Externe Daten	405
5.12.2.3 Auswertungsprogramm	406
5.13 Direktmarketing	407
5.13.1 Vom Massenmarketing zum Direktmarketing	408
5.13.2 Klassisches Direktmarketing	410
5.13.2.1 Vor- und Nachteile des Direktmarketing	410
5.13.2.2 Medien des klassischen Direktmarketing	413
5.13.2.2.1 Werbesendungen	415
5.13.2.2.2 Telefonmarketing	416
5.13.2.2.3 Außenwerbung	418
5.13.2.2.4 Kundenclubs	418
5.13.2.2.5 Direktmarketing im Internet	420
5.13.3 Vorteile	421
5.13.4 Ziele	422
5.13.5 Zukunftsausblicke auf das Potential des Direktmarketing im Internet	422
5.14 Instrumente des Direktmarketing im Internet	423
5.14.1 E-Mail Marketing	423
5.14.1.1 Personalisierung	423

5.14.1.2 Adressbeschaffung	425
5.14.1.3 Rechtliche Restriktionen	427
5.14.2 Suchmaschinen	429
5.14.2.1 Wie Suchmaschinen funktionieren	430
5.14.2.2 Suchmaschinengerechter Web-Auftritt	431
5.14.2.2.1 Textkriterien	432
5.14.2.2.2 Link-Popularität	432
5.14.2.2.3 Meta-Daten	434
5.14.2.2.4 Bilder	434
5.14.2.3 Keyword-Advertising	435
5.14.3 Personalisierung der Firmenwebsite	437
5.14.3.1 Personalisierung durch den Benutzer	437
5.14.3.2 Personalisierung durch den Anbieter	438
5.14.4 Corporate Blogs	438
5.14.5 Viral Marketing	439
5.14.6 Online Kundenclubs	442
5.14.7 Mobile Marketing verknüpft mit dem Internet	442
Literatur	444
6. Kommunikationspolitik	451
6.1 Einführender Überblick	451
6.2 Die Instrumente der Marktkommunikation	454
6.2.1 Werbung	455
6.2.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	456
6.2.3 Publicity	458
6.2.4 Sponsoring	460
6.2.5 Product Placement	465
6.2.6 Event-Marketing	467
6.2.7 Verkaufsförderung (Promotions)	468
6.3 Wirkungen der Massenkommunikation	469
6.3.1 Modelle der Kommunikationswirkung	469
6.3.2 Die äußeren Reize: Absender, Umwelt und Werbebotschaft, soziale Umwelt	473
6.3.3 Von der Wahrnehmung zum Verhalten	473
6.3.4 Konsequenzen aus der „Cognitive Response“-Forschung für die Marktkommunikation	479
6.3.5 Weitere kognitive Theorien zur Werbewirkung	482
6.4 Konsequenzen auf die Gestaltung der Marktkommunikation	486
6.4.1 Gewinnung von Aufmerksamkeit	486
6.4.2 Bildbetonte Marktkommunikation	493
6.4.3 Nonverbale Kommunikation	498
6.4.4 Erfolgsfaktoren für die Marktkommunikation	498
6.4.5 Exkurs: Vergleichende Werbung	504
6.5 Das Konzept integrierter Kommunikation	506
6.6 Gestaltungsentscheidungen in der Marktkommunikation	516
6.6.1 Der Planungsprozeß der Marktkommunikation	516

6.6.2 Analyse	517
6.6.3 Kommunikationsziele	519
6.6.4 Kommunikationsziele und Positionierung	520
6.6.5 Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung	525
6.6.6 Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets	531
6.7 Die Auswahl der Mediagattungen und Werbeträger	537
6.7.1 Problemstruktur	537
6.7.2 Publikumszeitschriften	537
6.7.3 Werbefernsehen	540
6.7.4 Funkwerbung	544
6.7.5 Außenwerbung	546
6.7.6 Werbung in Zeitungen	548
6.7.7 Kino	549
6.7.8 Internet	551
6.7.9 Synergie-Effekte in der Mediastrategie	553
6.7.10 Grundlagen der Mediaplanung	554
6.7.11 Ablauf der Mediaplanung	559
6.8 Spezielle Anwendungsfelder der Marketingkommunikation	568
6.8.1 Handelskommunikation	568
6.8.2 Marktkommunikation im Produktivgütermarketing	570
6.9 Besonderheiten der internationalen Marktkommunikation	578
6.9.1 Das Management der internationalen Marktkommunikation	578
6.9.2 Internationale Kommunikationsstrategie	581
6.9.3 Die Gestaltung internationaler Kommunikationsbotschaften	583
6.9.4 Determinanten der Übertragbarkeit	585
6.9.5 Pro und Contra standardisierter Kommunikation	588
6.9.6 Ausgewählte Instrumente	600
6.9.6.1 Public Relations (PR)	601
6.9.6.2 Verkaufsförderung	602
6.9.6.3 Direkt Marketing	603
6.9.6.4 Sponsorship	604
6.9.6.5 Product Placement	605
6.9.6.6 Messen/Ausstellungen/Kongresse	605
6.9.6.7 Integration der internationalen Kommunikationspolitik	606
Literatur	607
7. Marketing-Organisation	617
7.1 Grundlegende Kriterien der Marketing-Organisation	617
7.1.1 Funktionen der Marketing-Organisation	617
7.1.2 Grundprinzipien zur Gestaltung der Marketing-Organisation	617
7.2 Auf Abteilungsdenken basierende Organisationskonzepte	619
7.2.1 Eindimensionale Konzepte der Marketing-Organisation	619
7.2.1.1 Funktionale Marketing-Organisation	619

7.2.1.2	Produktmanagementorientierte Konzepte der Marketing-Organisation	621
7.2.1.3	Divisionale Marketing-Organisation	623
7.2.1.4	Kundenorientierte Marketing-Organisation	626
7.2.2	Mehrdimensionale Konzepte der Marketing-Organisation	628
7.2.3	Problematik des Abteilungsdenkens für die Marketing-Organisation	630
7.3	Prozeß- und Systemorientierung als Leitlinie zur Integration des Marketing in das Unternehmen	631
7.3.1	Grundprinzipien des „Lean-Management“-Konzeptes	632
7.3.2	Prozeßorientierung und Reengineering	638
7.4	Prozeßmarketing	644
7.4.1	Die Idee des Prozessmarketing	644
7.4.2	Basistechniken des Prozessmarketing	646
7.5	Organisatorische Spezialprobleme des Innovationsmanagements	648
7.5.1	Notwendigkeit des internen Marketing zur Beschleunigung von Innovationsprozessen	648
7.5.2	Zur Make-or-Buy-Frage bei den Marketingfunktionen	650
7.6	Führung und Kontrolle der internationalen Marketing-Organisation	653
7.6.1	Die Besonderheiten der internationalen Organisation	653
7.6.2	Organisationsgerichtete Strategien im internationalen Marketing	654
7.6.3	Die Aufbauorganisation internationaler Unternehmen	656
7.6.4	Ablauforganisation im internationalen Unternehmen	657
	Literatur	659
8.	Marktpsychologie	661
8.1	Gegenstand der Marktpsychologie	661 ^f
8.2	Psychologische Strukturen und Prozesse	662
8.2.1	Psychologische Strukturen	662
8.2.1.1	Einstellungen, Werte, Images	662
8.2.1.2	Involvement	670
8.2.1.3	Persönlichkeit und Lebensstil	677
8.2.2	Psychologische Prozesse	680
8.2.2.1	Motivations- und Emotionsprozesse	680
8.2.2.2	Denken und Assoziieren	689
8.2.2.3	Soziale Wahrnehmung	693
8.2.2.4	Die Theorie kognitiver Dissonanz	694
8.2.2.4.1	Darstellung der ursprünglichen Theorie nach Festinger(1957)	694
8.2.2.4.2	Die Reformulierung nach Irle (1957)	698
8.2.2.4.3	Der Bezug zum Marketing	703
8.2.2.4	Theorie psychologischer Reaktanz	704
8.2.2.6	Attribution und Begründungsmuster	705
8.2.2.7	Lernen und Gedächtnis	707

8.3 Entscheidung und Information	710
8.3.1 Entscheidungsprozess	710
8.3.2 Informationsverhalten	719
8.4 Soziale Beeinflussung des Abnehmerverhaltens	724
8.4.1 Quellen der Beeinflussung	724
8.4.2 Familiäre Einflüsse	725
8.4.3 Gruppeneinflüsse auf das Marktverhalten	738 <
8.4.4 Gesellschaftliche Differenzierungen und Marktverhalten	741
8.4.5 Kulturelle Einflüsse auf das Marktverhalten	743
8.4.6 Meinungsführerschaft	745
8.5 Kaufverhalten in Organisationen	749
8.5.1 Kaufverhalten in industriellen Organisationen	749
8.5.2 Einkaufsverhalten im Handel	751
Literatur	756
9. Informationen für das Marketing-Management	767
9.1 Einführender Überblick	767
9.2 Hypothesenformulierung und explorative Forschung	772
9.3 Informationsbedarf	775
9.4 Methoden der Marktforschung	776
9.4.1 Einführung in die Methodenproblematik	776
9.4.2 Primär- und Sekundärforschung	778
9.4.3 Stichproben	780
9.4.4 Die Befragung	782
9.4.5 Befragungsform	785
9.4.6 Die Beobachtung	787
9.4.7 Panelforschung	790
9.4.8 Online-Forschung	793
9.4.9 Die Zukunft der Online-Forschung	799
9.4.10 Experimente und Quasi-Experimente in der Marktforschung	801
9.4.11 Meßinstrumente der Marktforschung	804
9.5 Marktforschung in der Angebotspolitik	806
9.6 Marktforschung und Kommunikationspolitik	810
9.7 Organisation der Marktforschung	827
9.8 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	828
9.8.1 Einführung	828
9.8.2 Die Ziele der internationalen Marktforschung	829
9.8.3 Informationsbereiche der internationalen Marktforschung	836
9.8.4 Sekundäre Marktforschung	847
9.8.5 Primäre Marktforschung	849
9.8.6 Die Äquivalenzproblematik	853
Literatur	856

10 Dienstleistungsmarketing	861
10.1 Das Verständnis von Dienstleistungen	861
10.2 Der Markt für Dienstleistungen	864
10.3 Zum Verständnis des Dienstleistungsmarketing	864
10.3.1 Definition	866
10.3.2 Spezifika von Dienstleistungen und deren Implikationen für das Dienstleistungsmarketing	868
10.3.3 Immaterialität von Dienstleistungen	869
10.3.4 Integration des externen Faktors	871
10.3.5 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	872
10.3.6 Individualität von Dienstleistungen	872
10.3.7 Dienstleistungen im Vergleich zu anderen Güterarten	873
10.4 Customer Relationship Marketing als Basis	873
10.5 Internes Marketing	875
10.6 Informatorische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	879
10.6.1 Marktforschung im Dienstleistungsmarketing	879
10.6.2 Analyse des Käuferverhaltens	881
10.7 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing-Mixes	882
10.7.1 Implikationen für das klassische Marketing-Mix	884
10.7.1.1 Leistungspolitik	884
10.7.1.2 Preispolitik	888
10.7.1.3 Distributionspolitik	891
10.7.1.4 Kommunikationspolitik	893
10.7.2 Die zusätzlichen Instrumentalbereiche des Dienstleistungsmarketing	896
10.7.2.1 Personalpolitik	897
10.7.2.2 Ausstattungspolitik	899
10.7.2.3 Prozeßpolitik	899
10.8 Markenpolitik im Dienstleistungsbereich	901
Literatur	905
11 Nonprofit-Marketing und Social-Marketing	907
11.1 Nonprofit-Marketing	907
11.2 Social-Marketing	909
11.3 Verständnis von Social-Marketing	909
11.4 Die Besonderheiten der Marktforschung im Bereich des Social-Marketing	913
11.4.1 Die Verhaltenszielanalyse	913
11.4.2 Ziele als Grundlage konkreter messbarer Ziele	914
11.4.3 Analyse des Umfelds für Social-Marketing	914
11.4.4 Zielgruppenanalyse	915
11.4.5 Analyse des Zielgruppenverhaltens	916
11.5 Die Planung von Social-Marketing-Kampagnen	917

11.6 Die Besonderheiten des Marketing-Mix im Social-Marketing	923
11.6.1 Die Produktpolitik des Social-Marketing	923
11.6.2 Die Distributionspolitik des Social-Marketing	925
11.6.3 Die Preispolitik des Social-Marketing	928
11.6.4 Die Kommunikationspolitik des Social-Marketing	929
11.7 Die Praxis des Social-Marketing: Keine Macht den Drogen	934
11.8 Entwicklungstendenzen des Social-Marketing	936
Literatur	937
12 Gesellschaftliche Aspekte des Marketing	939
12.1 Das Marketing und sein Umfeld	939
12.2 Erwünschte Folgen des Marketing	943
12.3 Unerwünschte Folgen des Marketing	943
12.4 Möglichkeiten zur Durchsetzung ethisch begründeter Entscheidungen	946
12.4.1 Realisierung der Unternehmensethik	946
12.4.2 Ansätze zur Reduktion unerwünschter Folgen	952
12.4.3 Umsetzung eines gesellschaftsorientierten Marketing	952
12.5 Marketing und Recycling	963
12.6 Kreatives Marketing	965
12.7 Social-Marketing versus Profit-Marketing	965
12.8 Gesetzgeberische Maßnahmen	967
12.8.1 Die Radikal-Alternative	967
12.8.2 Gestaltung von Rahmenbedingungen	968
12.8.3 Marktwirtschaftliche Mechanismen	968
12.9 Die ethisch-moralische Lücke marktwirtschaftlicher Steuerung	971
12.10 Marketing und das Nutzenkonzept	973
12.11 Die Kapitalarten: Ökonomisches, Symbolisches und Kulturelles Kapital	975
12.12 Medien: Macht durch Information	981
12.13 Medienwirklichkeiten	983
12.14 Einige Gedanken über die Entwicklung des Marketing in der Zukunft	986
Literatur	992
Stichwortverzeichnis	997