



wi
wirtschaft

Philip Kotler
Gary Armstrong
Veronica Wong
John Saunders

Grundlagen des Marketing

5., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Gary Armstrong
Veronica Wong
John Saunders

Grundlagen des Marketing

5., aktualisierte Auflage

PEARSON

Studium

ein Imprint von Pearson Education
München • Boston • San Francisco • Harlow, England
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City
Madrid • Amsterdam

Grundlagen Marketing - PDF

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen des Marketing - 5., aktualisierte Auflage

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert

2 Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing

3 Strategisches Marketing

4 Das Umfeld des Marketing

5 Das Kaufverhalten der Konsumenten

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

7 Marktforschung

8 Relationship-Marketing

9 Marktsegmentierung und Positionierung

10 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien

11 Produktstrategie und Markenmanagement

12 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien

13 Marketing für Dienstleistungen

14 Grundsatzüberlegungen und Strategien zur Preissetzung

15 Integrierte Marketingkommunikation

16 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

17 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung

18 Direktmarketing und Online-Marketing

19 Distribution und Logistik

20 Die Welt als Marktplatz

Glossar

Register

Vorwort

Zur fünften deutschen Auflage

Lernhilfen in diesem Buch

Zusatzmaterialien für Studierende und Dozenten

Die Autoren

Die Bearbeiter

Teil I Die strategische Dimension des Marketing

Inhaltsverzeichnis

1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert

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 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketingsystems

1.3.2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage

1.3.3 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse

1.3.4 Kundennutzen und -zufriedenheit

1.3.5 Austausch, Transaktionen und Handelsbeziehungen

1.3.6 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

1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Management

1.4.4 Marketing-Management in der Praxis

1.4.5 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms

1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen

1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden

1.6.1 Die Schaffung von Kundenbindung

1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget

1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert

1.7 Marketing im Zeitalter von Vernetzung und technologischem Fortschritt

1.7.1 Neue Kommunikationspotenziale durch technologische Innovationen

1.7.2 Vernetzung im Unternehmensumfeld

1.7.3 Marketing im 21. Jahrhundert

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

2 Marketing und Gesellschaft Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing

2.1 Einführung

2.2 Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht

2.2.1 Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher

2.2.2 Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft

2.2.3 Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen

2.3 Gegenbewegungen zum Marketing

2.3.1 Die Verbraucherbewegung

2.3.2 Die Umweltbewegung

2.3.3 Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis

2.4 Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing

2.4.1 „Aufgeklärtes Marketing“ – Marketing im Zeichen neuer gesellschaftlicher Wertvorstellungen

2.4.2 Ethik in Wirtschaft und Marketing

Inhaltsverzeichnis

2.4.3 Nachhaltiges Marketing

2.4.4 Die Forderungen der Politik an die Marketingpraxis

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

3 Strategisches Marketing

3.1 Einführung

3.2 Strategische Unternehmensplanung

3.2.1 Zeithorizont und Hierarchie der Planung

3.2.2 Der Planungsprozess

3.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans

3.3.1 Unternehmensmission und strategische Ziele

3.3.2 Strategische Situationsanalyse

3.3.3 Strategische Analysemethoden

3.3.4 Entwicklung von Wachstumsstrategien

3.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung

3.4.1 Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung

3.4.2 Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche

3.5 Zentrale Bestandteile eines Marketingplans

3.5.1 Executive Summary

3.5.2 Marketing-Audit – Analyse der Ausgangssituation

3.5.3 Marketingstrategie

3.5.4 Die Entwicklung des Marketing-Mix

3.5.5 Das Marketingbudget

3.5.6 Marketingkontrolle

3.6 Marketingorganisation

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

Teil II Märkte und ihre Erforschung

4 Das Umfeld des Marketing

4.1 Einführung

4.2 Das Mikro-Umfeld des Marketing

4.2.1 Das Unternehmen

4.2.2 Die Lieferanten

4.2.3 Die Marketingmittler

4.2.4 Die Kunden und die Märkte

4.2.5 Die Konkurrenten

4.2.6 Die Öffentlichkeit

4.3 Das Makro-Umfeld des Unternehmens

4.3.1 Die demografische Entwicklung

4.3.2 Volkswirtschaftliche Rahmendaten und Konsum

4.3.3 Umwelt und Ressourcen

Inhaltsverzeichnis

4.3.4 Das technologische Umfeld

4.3.5 Das politische Umfeld

4.3.6 Das kulturelle Umfeld

4.4 Interaktion mit dem Marketingumfeld

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

5 Das Kaufverhalten der Konsumenten

5.1 Einführung

5.2 Modell des Konsumentenverhaltens

5.3 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

5.4 Der Kaufentscheidungsprozess

5.5 Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich

Zusammenfassung

Anregungen zur Diskussion

Anwendung der Konzepte

Literatur und Quellen

Lernziele

5.1 Einführung

Einführende Fallstudie: Sheba – Valentinstag für Ihre Katze

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

Marketing-Highlight: Die Sinus-Milieus

– Basissegmentierung der Gesellschaft auf der Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen

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

5.5 Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

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

Inhaltsverzeichnis

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

6.3.3 Organisationsbezogene Einflussgrößen

6.3.4 Phasen des Kaufprozesses

6.4 Handel von Industriegütern über das Internet

6.5 Der öffentliche Sektor als Käufer

6.5.1 Öffentliche Institutionen

6.5.2 Staatliche Stellen

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

7 Marktforschung

7.1 Einführung

7.2 Festlegung des Informationsbedarfs

7.3 Unternehmensinterne Quellen

7.4 Marketing Intelligence

7.5 Marktforschung

7.5.1 Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie

7.5.2 Die Entwicklung des Untersuchungsplans

7.5.3 Datenerhebung und Datenanalyse

7.5.4 Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse

7.6 Analyse und internes Management von Informationen

7.7 Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen

7.8 Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen

7.9 Internationale Marktforschung

7.10 Marktforschung und Ethik

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

Teil III Grundlegende strategische Optionen

8 Relationship-Marketing

8.1 Einführung

8.2 Kundennutzen und Kundenzufriedenheit

8.2.1 Kundennutzen

8.2.2 Kundenzufriedenheit

8.3 Schaffung von Kundennutzen und -zufriedenheit

8.3.1 Die Wertschöpfungskette

8.3.2 Total Quality Management und Marketing

8.4 Der Wert eines Kunden

Inhaltsverzeichnis

8.4.1 Customer Lifetime Value

8.4.2 Kundenbindung

8.5 Relationship-Marketing Das Management und die Pflege von Kundenbeziehungen

8.5.1 Intensität, Stabilität und Güte der Kundenbeziehungen

8.5.2 Einführung eines Relationship-Marketingprogramms

8.5.3 CRM – Customer Relationship Management

8.5.4 Differenzierter Einsatz des Relationship-Marketing

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

9 Marktsegmentierung und Positionierung

9.1 Einführung

9.2 Marktsegmentierung

9.2.1 Abstufungen der Marktsegmentierung

9.2.2 Segmentierung von Konsumgütermärkten

9.2.3 Segmentierung von Industriegütermärkten

9.2.4 Segmentierung internationaler Märkte

9.2.5 Multivariate Segmentierung

9.2.6 Aufbau und Entwicklung von Marktsegmenten

9.2.7 Anforderungen an eine effiziente Segmentierung

9.3 Auswahl von Zielmärkten

9.3.1 Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten

9.3.2 Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente

9.4 Differenzierung und Positionierung

9.4.1 Differenzierung

9.4.2 Strategische Optionen der Positionierung

9.4.3 Auswahl und Umsetzung einer Positionierungsstrategie

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

10 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien

10.1 Einführung

10.2 Konkurrenzanalyse

10.2.1 Identifizierung konkurrierender Unternehmen

10.2.2 Bestimmung der Ziele der Wettbewerber

10.2.3 Identifizierung der Strategien der Konkurrenten

10.2.4 Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber

10.2.5 Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber

10.2.6 Auswahl und Beurteilung von Konkurrenten

10.2.7 Entwurf eines Wettbewerbsinformationssystems

10.3 Wettbewerbsstrategien

10.3.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien

10.3.2 Rolle des Unternehmens auf dem Zielmarkt

Inhaltsverzeichnis

- 10.3.3 Strategien für Marktführer
- 10.3.4 Strategien für Herausforderer
- 10.3.5 Strategien für Marktfolger
- 10.3.6 Strategien für Nischenanbieter

10.4 Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

Teil IV Das Produkt

11 Produktstrategie und Markenmanagement

11.1 Einführung

11.2 Der Produktbegriff

- 11.2.1 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse
- 11.2.2 Dimensionen eines Produkts
- 11.2.3 Produktklassen

11.3 Produktentscheidungen

- 11.3.1 Entscheidungen über einzelne Produkte
- 11.3.2 Entscheidungen über Produktlinien
- 11.3.3 Entscheidungen über das Sortiment

11.4 Markenmanagement

- 11.4.1 Markenwert
- 11.4.2 Markenführung
- 11.4.3 Organisation und Kontrolle der Markenführung

11.5 Weitere Überlegungen zu Produkten

- 11.5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen und soziale Verantwortung
- 11.5.2 Produktentscheidungen für internationale Märkte

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

12 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien

12.1 Einführung

12.2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte

- 12.2.1 Risiken neuer Produkte
- 12.2.2 Voraussetzungen für den Erfolg neuer Produkte

12.3 Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte

- 12.3.1 Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte
- 12.3.2 Suche nach Produktideen
- 12.3.3 Ideen-Screening
- 12.3.4 Konzeptentwicklung und Konzepttest
- 12.3.5 Die Entwicklung einer Marketingstrategie
- 12.3.6 Die Analyse der Marktfähigkeit
- 12.3.7 Die Produktentwicklung
- 12.3.8 Testmarkterprobung

Inhaltsverzeichnis

- 12.3.9 Die Markteinführung eines neuen Produkts
- 12.3.10 Das Management des Innovationsprozesses

12.4 Der Produktlebenszyklus

- 12.4.1 Die Markteinführungsphase
- 12.4.2 Die Wachstumsphase
- 12.4.3 Die Reifephase
- 12.4.4 Die Degenerationsphase

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

13 Marketing für Dienstleistungen

13.1 Einführung

13.2 Wesen und Besonderheiten von Dienstleistungen

- 13.2.1 Der Dienstleistungsbegriff
- 13.2.2 Charakteristika von Dienstleistungen

13.3 Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter

- 13.3.1 Die Wertschöpfungskette der Dienstleistung
- 13.3.2 Differenzierung als strategische Herausforderung
- 13.3.3 Das Management der Dienstleistungsqualität
- 13.3.4 Erhöhung der Produktivität
- 13.3.5 Internationales Dienstleistungsmarketing

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

Teil V Der Preis

14 Grundsatzüberlegungen und Strategien zur Preissetzung

14.1 Einführung

14.2 Einflussgrößen der Preisentscheidung

- 14.2.1 Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert
- 14.2.2 Produktkosten
- 14.2.3 Sonstige interne und externe Einflussgrößen

14.3 Preissetzungsstrategien für neue Produkte

- 14.3.1 Marktabschöpfungsstrategie
- 14.3.2 Marktdurchdringungsstrategie

14.4 Preisstrategien für ein Produktprogramm

- 14.4.1 Preissetzung innerhalb der Produktlinie
- 14.4.2 Preissetzung für Zubehör
- 14.4.3 Preissetzung für Komplementärprodukte
- 14.4.4 Preissetzung für Koppelprodukte
- 14.4.5 Preissetzung für Produktbündel

14.5 Preisanpassungsstrategien

- 14.5.1 Rabatte und Preisnachlässe
- 14.5.2 Diskriminierende Preissetzung

Inhaltsverzeichnis

- 14.5.3 Psychologische Preissetzung
- 14.5.4 Preissetzung bei Sonderaktionen
- 14.5.5 Geografisch differenzierte Preissetzung
- 14.5.6 Dynamische Preissetzung
- 14.5.7 Internationale Preissetzung

14.6 Preisänderungen

- 14.6.1 Initiierung von Preisänderungen
- 14.6.2 Reaktionen auf Preisänderungen

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

Teil VI Die Kommunikation

15 Integrierte Marketingkommunikation

15.1 Einführung

15.2 Integrierte Marketingkommunikation

- 15.2.1 Der Wandel im Kommunikationsumfeld
- 15.2.2 Die Veränderung des Kommunikationsmodells
- 15.2.3 Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation

15.3 Die Struktur des Kommunikationsvorgangs

15.4 Aufbau einer effizienten Kommunikation

- 15.4.1 Die Identifizierung der Zielgruppe
- 15.4.2 Die Bestimmung der Kommunikationsziele
- 15.4.3 Entwurf der Botschaft
- 15.4.4 Auswahl der Medien
- 15.4.5 Messung der Werbewirkung

15.5 Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix

- 15.5.1 Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation
- 15.5.2 Festlegung des Kommunikations-Mix
- 15.5.3 Integration des Kommunikations-Mix

15.6 Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung

- 15.6.1 Werbung und Verkaufsförderung
- 15.6.2 Der persönliche Verkauf

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

16 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

16.1 Einführung

16.2 Werbung

16.3 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen

- 16.3.1 Festlegung der Ziele der Werbung
- 16.3.2 Festlegung des Werbebudgets
- 16.3.3 Entwicklung der Werbestrategie
- 16.3.4 Entwicklung der Werbebotschaft

Inhaltsverzeichnis

16.3.5 Auswahl der Werbemedien

16.3.6 Messung von Werbewirkung und Werberendite

16.4 Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung

16.4.1 Organisation der Werbung

16.4.2 Werbung auf internationalen Märkten

16.5 Öffentlichkeitsarbeit

16.5.1 Aufgaben und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit

16.5.2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

16.5.3 Entscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

17 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung

17.1 Einführung

17.2 Der persönliche Verkauf

17.2.1 Grundlagen des persönlichen Verkaufs

17.2.2 Die Rolle des Außendienstes

17.3 Sales Force Management

17.3.1 Zielvorgaben für den Außendienst

17.3.2 Strategie und Struktur des Außendienstes

17.3.3 Auswahl der Außendienstmitarbeiter

17.3.4 Aus- und Weiterbildung des Außendienstes

17.3.5 Vergütung der Außendienstmitarbeiter

17.3.6 Führung und Kontrolle des Außendienstes

17.3.7 Leistungsbewertung der Außendienstmitarbeiter

17.4 Der Prozess des persönlichen Verkaufs

17.4.1 Der Ablauf des persönlichen Verkaufs

17.4.2 Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement

17.5 Verkaufsförderung

17.5.1 Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung

17.5.2 Zielsetzung der Verkaufsförderung

17.5.3 Instrumente der Verkaufsförderung

17.5.4 Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

18 Direktmarketing und Online-Marketing

18.1 Einführung

18.2 Direktmarketing

18.3 Arten des Direktmarketing

18.3.1 Direct-Mail-Marketing

18.3.2 Katalogmarketing

18.3.3 Telefonmarketing

Inhaltsverzeichnis

- 18.3.4 Direct-Response-Television-Marketing
- 18.3.5 Kioskmarketing
- 18.3.6 Direktmarketing im Zeitalter neuer digitaler Technologien

18.4 Die Bedeutung des Internets für das Marketing

18.5 Zentrale Bereiche des E-Commerce

- 18.5.1 B-to-C (Business-to-Consumer)
- 18.5.2 B-to-B (Business-to-Business)
- 18.5.3 C-to-C (Consumer-to-Consumer)
- 18.5.4 C-to-B (Consumer-to-Business)

18.6 Das Internet als (zusätzlicher) Vertriebskanal

- 18.6.1 Anbieter mit reinem Online-Geschäft
- 18.6.2 Das Internet als Zusatzgeschäft traditioneller Anbieter
- 18.6.3 Die Zukunft des Online-Marketing

18.7 Aufbau einer E-Marketingstrategie

- 18.7.1 Aufbau einer Webseite
- 18.7.2 Werbung und Verkaufsförderung im Internet
- 18.7.3 Der Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities
- 18.7.4 Die Verwendung von E-Mails

18.8 Integriertes Direktmarketing

Literatur und Quellen

- Weiterführende Literatur auf Deutsch
- Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung
- Literatur und Quellen des Originals

Teil VII Die Distribution

19 Distribution und Logistik

19.1 Einführung

19.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk

19.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen

- 19.3.1 Wertschöpfung durch Marketingintermediäre
- 19.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals
- 19.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals

19.4 Die Organisation eines Distributionssystems

- 19.4.1 Vertikale Marketingsysteme
- 19.4.2 Horizontale Marketingsysteme
- 19.4.3 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals

19.5 Die Konzeption eines Distributionssystems

- 19.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse
- 19.5.2 Festlegung von Zielen
- 19.5.3 Identifizierung von Distributionsalternativen
- 19.5.4 Der Großhandel
- 19.5.5 Der Einzelhandel
- 19.5.6 Die Prüfung und Bewertung der Distributionsalternativen
- 19.5.7 Der Aufbau internationaler Distributionskanäle

19.6 Das Management eines Distributionssystems

- 19.6.1 Die Auswahl der Partner

Inhaltsverzeichnis

19.6.2 Die Motivation der Partner

19.6.3 Die Bewertung der Partner

19.7 Supply Chain Management und Durchführung der Logistik

19.7.1 Das Wesen und die Bedeutung der Marketinglogistik

19.7.2 Zielvorgaben für das Logistiksystem

19.7.3 Funktionen der Logistik

19.7.4 Integriertes Logistikmanagement

19.8 Entwicklungstrends in der Distribution

19.8.1 Trends im Einzelhandel

19.8.2 Trends im Großhandel

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

20 Die Welt als Marktplatz

20.1 Einführung

20.2 Globales Marketing im 21. Jahrhundert

20.3 Analyse des globalen Marketingumfeldes

20.3.1 Das internationale Handelssystem

20.3.2 Das ökonomische Umfeld

20.3.3 Das politisch-rechtliche Umfeld

20.3.4 Das kulturelle Umfeld

20.4 Entscheidung über ein internationales Engagement

20.5 Die Auswahl von Zielmärkten

20.6 Bestimmung der Form des Markteintritts

20.6.1 Export

20.6.2 Joint Venture

20.6.3 Direktinvestitionen

20.7 Festlegung des globalen Marketingprogramms

20.7.1 Standardisierung oder Anpassung

20.7.2 Das Produkt

20.7.3 Die Kommunikation

20.7.4 Der Preis

20.7.5 Die Vertriebskanäle

20.8 Bestimmung der Organisationsform

20.8.1 Die Exportabteilung

20.8.2 Die internationale Abteilung

20.8.3 Die globale Organisation

Literatur und Quellen

Weiterführende Literatur auf Deutsch

Zusätzliche Quellen der deutschen Bearbeitung

Literatur und Quellen des Originals

Glossar

A

B

Inhaltsverzeichnis

C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
Z

Register

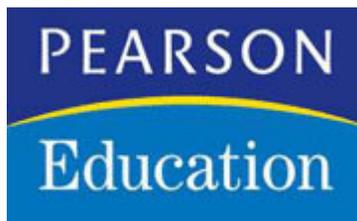
A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N

Inhaltsverzeichnis

O
P
Q
R
S
T
U
V
W
Z

Ins Internet: Weitere Infos zum Buch, Downloads, etc.

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 Passwortschutzes 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 bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Hinweis

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



herunterladen