

Definition Marketing

Marketing kann verschieden definiert werden. Im Anschluss finden Sie verschiedene Definitionen davon.

Mehr Marketing unter: www.marketing-zusammenfassung.de

Marketing Definitionen

«Marketing ist marktgerichtete und marktgerechte Unternehmenspolitik»
Weinhold (1991, S. 34)

«Marketing ist die Durchführung von Unternehmensaktivitäten, die den Strom von Gütern und Dienstleistungen vom Hersteller zum Konsumenten oder Nutzer leiten.»
American Marketing Association 1960

«Marketing ist der Prozess der Planung und Durchführung der Entwicklung, Preisgestaltung, Verkaufsunterstützung und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen im Rahmen von Austauschbeziehungen, die individuellen und organisationalen Zielen gerecht werden.»
American Marketing Association 1985

«Marketing ist die Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen am Kundennutzen mit dem Ziel, das eigene Leistungsangebot so zu gestalten, dass der Kunde es als besser beurteilt als das der Konkurrenz.»
Backhausl Weiber (1989, S. 2)

«Marketing ist so grundlegend, dass es nicht als separate Funktion betrachtet werden kann. ... Es geht um die gesamte Unternehmenstätigkeit betrachtet aus der Perspektive ihres Endergebnisses, d.h. aus der Sicht des Kunden. Zuständigkeit und Verantwortung für Marketing muss deshalb alle Bereiche des Unternehmens durchdringen.»
Drucker (1954, S. 38)

«Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen und miteinander austauschen.»
Kotler/Bliemel (1995, S. 7)

«Marketing bedeutet ... Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmungsziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.»

Meffert (1986, S. 31)

«Marketing ist ... immer mehr zu einem Schlagwort für eine gewisse Grundhaltung der für ein Unternehmen Verantwortlichen und der in ihm Tätigen geworden, die sich mit einer konsequenten Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar dem Markt berührenden Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Verbraucher bzw. Bedarfsträger umschreiben lässt...»

Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994, S. 13)

Quelle: Marketingplanung (Alfred Kuss / Torsten Tomczak S. 5/6)