

Inhaltsübersicht

| | |
|--|-------------|
| 1. Einleitung | 1 |
| Teil I: Theoretische Perspektive | 23 |
| 2. Das Verhalten der Konsumenten..... | 25 |
| 3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden..... | 139 |
| 4. Das Verhalten der Unternehmen | 169 |
| 5. Das Verhalten der Wettbewerber | 213 |
| Teil II: Informationsbezogene Perspektive..... | 237 |
| 6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung | 239 |
| 7. Datenanalyse und -interpretation..... | 313 |
| Teil III: Strategische Perspektive | 413 |
| 8. Grundlagen des strategischen Marketing | 415 |
| 9. Analyse der strategischen Ausgangssituation..... | 449 |
| 10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien..... | 485 |
| Teil IV: Instrumentelle Perspektive | 531 |
| 11. Produktpolitik..... | 535 |
| 12. Preispolitik | 639 |
| 13. Kommunikationspolitik..... | 733 |
| 14. Vertriebspolitik..... | 827 |
| 15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix | 887 |
| 16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement | 901 |
| Teil V: Institutionelle Perspektive | 925 |
| 17. Dienstleistungsmarketing | 927 |
| 18. Handelsmarketing..... | 964 |
| 19. Business-to-Business-Marketing..... | 1001 |
| 20. Internationales Marketing..... | 1033 |
| Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive | 1081 |
| 21. Marketing- und Vertriebsorganisation..... | 1083 |
| 22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb..... | 1121 |
| 23. Marketing- und Vertriebscontrolling..... | 1141 |
| 24. Personalmanagement in Marketing- und Vertrieb..... | 1175 |
| Teil VII: Führungsbezogene Perspektive..... | 1217 |
| 25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme | 1221 |
| 26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen | 1253 |
| 27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung | 1275 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing..... | 2 |
| 1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs..... | 6 |
| 1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing | 11 |
| 1.4 Ausrichtung des vorliegenden Buches..... | 16 |
| Teil I: Theoretische Perspektive | 23 |
| 2. Das Verhalten der Konsumenten | 25 |
| 2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens | 29 |
| 2.1.1 Aktivierung..... | 29 |
| 2.1.2 Motivation | 32 |
| 2.1.3 Emotion | 36 |
| 2.1.4 Involvement..... | 38 |
| 2.1.5 Einstellung..... | 40 |
| 2.1.6 Kundenzufriedenheit | 43 |
| 2.1.7 Werte und Lebensstil..... | 47 |
| 2.1.8 Umfeldfaktoren..... | 50 |
| 2.2 Informationsverarbeitung..... | 54 |
| 2.2.1 Überblick | 54 |
| 2.2.2 Grundlegende Theorien | 57 |
| 2.2.2.1 Informationsökonomie | 57 |
| 2.2.2.2 Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie..... | 61 |
| 2.2.2.3 Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model und Heuristic Systematic Model | 63 |
| 2.2.2.4 Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung..... | 67 |
| 2.2.2.5 Lerntheorien..... | 71 |
| 2.2.3 Betrachtung der einzelnen Facetten der Informationsverarbeitung | 75 |
| 2.2.3.1 Informationssuche | 75 |
| 2.2.3.2 Informationsaufnahme | 78 |
| 2.2.3.3 Informationsbeurteilung..... | 82 |
| 2.2.3.3.1 Grundlagen..... | 82 |
| 2.2.3.3.2 Merkmale des Senders/der Quelle der Information als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung..... | 84 |
| 2.2.3.3.3 Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung | 85 |
| 2.2.3.3.4 Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung | 91 |
| 2.2.3.3.5 Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung | 96 |
| 2.2.3.4 Informationsspeicherung..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.3.5 Informationsabruf..... | 99 |
| 2.3 Kaufentscheidung..... | 103 |
| 2.3.1 Grundlagen zur Kaufentscheidung | 103 |
| 2.3.1.1 Das Stufenmodell der Kaufentscheidung..... | 103 |
| 2.3.1.2 Typologisierung von Kaufentscheidungen..... | 105 |
| 2.3.1.3 Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung..... | 106 |
| 2.3.1.4 Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell | 107 |
| 2.3.2 Theorien zur Kaufentscheidung..... | 110 |
| 2.3.2.1 Nutzenorientierte Auswahlmodelle..... | 110 |
| 2.3.2.1.1 Modelle der Mikroökonomie..... | 111 |
| 2.3.2.1.2 Modelle der mathematischen Psychologie | 112 |
| 2.3.2.1.3 Entscheidungsheuristiken..... | 121 |
| 2.3.2.2 Psychologische und sozialpsychologische Theorien..... | 122 |
| 3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden | 139 |
| 3.1 Phänomenbeschreibung..... | 140 |
| 3.1.1 Die Akteure | 142 |
| 3.1.2 Der Prozess..... | 145 |
| 3.1.3 Die Kriterien..... | 148 |
| 3.2 Theoretische Erklärungsansätze..... | 151 |
| 3.2.1 Strukturmodelle | 152 |
| 3.2.2 Interaktionsansätze | 155 |
| 3.2.3 Der Geschäftsbeziehungsansatz | 157 |
| 3.3 Zentrale Einflussgrößen | 161 |
| 4. Das Verhalten der Unternehmen..... | 169 |
| 4.1 Entscheidungstheorie | 170 |
| 4.1.1 Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen | 171 |
| 4.1.2 Entscheidungen bei Ungewissheit | 173 |
| 4.1.2.1 Entscheidungen bei Unsicherheit..... | 176 |
| 4.1.2.2 Entscheidungen bei Risiko..... | 179 |
| 4.1.3 Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research | 184 |
| 4.2 Organisationstheoretische Erklärungsansätze | 186 |
| 4.2.1 Ursprünge der Organisationstheorie | 187 |
| 4.2.2 Neuere Ansätze..... | 191 |
| 4.2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze | 192 |
| 4.2.2.2 Systemtheoretische Ansätze..... | 195 |
| 4.2.2.3 Situativer Ansatz | 197 |
| 4.2.2.4 Institutionenökonomische Ansätze | 203 |

| | |
|---|------------|
| 5. Das Verhalten der Wettbewerber | 213 |
| 5.1 Industrieökonomische Erklärungsansätze | 214 |
| 5.2 Spieltheoretische Erklärungsansätze | 224 |
| Teil II: Informationsbezogene Perspektive..... | 237 |
| 6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung..... | 239 |
| 6.1 Grundlagen der Marktforschung | 240 |
| 6.1.1 Prozess der Marktforschung | 242 |
| 6.1.2 Gütekriterien der Marktforschung | 245 |
| 6.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign..... | 249 |
| 6.3 Bestimmung des Durchführenden..... | 251 |
| 6.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode..... | 253 |
| 6.4.1 Überblick | 253 |
| 6.4.2 Erhebung von Primärdaten | 254 |
| 6.4.2.1 Methoden der Befragung..... | 254 |
| 6.4.2.2 Beobachtung | 262 |
| 6.4.2.3 Experiment und Panel | 267 |
| 6.4.3 Verwendung von Sekundärdaten..... | 282 |
| 6.5 Stichprobenauswahl | 285 |
| 6.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes..... | 294 |
| 6.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung | 294 |
| 6.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens..... | 295 |
| 6.7 Editierung und Kodierung von Daten | 305 |
| 7. Datenanalyse und -interpretation | 313 |
| 7.1 Uni- und bivariate Verfahren | 315 |
| 7.1.1 Univariate deskriptive Verfahren | 316 |
| 7.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren..... | 320 |
| 7.1.2.1 Kreuztabellierung | 321 |
| 7.1.2.2 Korrelationsanalyse..... | 322 |
| 7.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse..... | 323 |
| 7.1.3 Univariate induktive Verfahren | 328 |
| 7.1.4 Bivariate induktive Verfahren | 338 |
| 7.2 Multivariate Verfahren..... | 345 |
| 7.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse | 348 |
| 7.2.1.1 Faktorenanalyse | 348 |
| 7.2.1.2 Multidimensionale Skalierung | 356 |
| 7.2.1.3 Clusteranalyse | 360 |
| 7.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse | 368 |
| 7.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse..... | 368 |
| 7.2.2.2 Prognoseverfahren | 374 |
| 7.2.2.3 Kausalanalyse | 380 |
| 7.2.2.4 Varianzanalyse | 388 |

| | |
|--|------------|
| 7.2.2.5 Multiple Diskriminanzanalyse | 392 |
| 7.2.2.6 Conjoint-Analyse | 396 |
| Teil III: Strategische Perspektive | 413 |
| 8. Grundlagen des strategischen Marketing | 415 |
| 8.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie | 416 |
| 8.2 Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung | 422 |
| 8.2.1 Das PIMS-Projekt..... | 423 |
| 8.2.1.1 Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung..... | 423 |
| 8.2.1.2 Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes..... | 426 |
| 8.2.2 Das Erfahrungskurvenmodell | 427 |
| 8.2.2.1 Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells | 427 |
| 8.2.2.2 Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells..... | 432 |
| 8.2.3 Das Lebenszyklusmodell..... | 434 |
| 8.2.3.1 Grundlagen des Lebenszyklusmodells | 434 |
| 8.2.3.2 Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells | 438 |
| 8.2.4 Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung | 442 |
| 8.3 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing | 443 |
| 9. Analyse der strategischen Ausgangssituation | 449 |
| 9.1 Inhalte und zentrale Methoden im Überblick..... | 450 |
| 9.2 Analyse der globalen Unternehmensumwelt..... | 453 |
| 9.2.1 Leitfragen | 453 |
| 9.2.2 Ausgewählte Methoden | 455 |
| 9.3 Marktanalyse..... | 460 |
| 9.3.1 Leitfragen | 460 |
| 9.3.2 Ausgewählte Methoden | 462 |
| 9.4 Unternehmensanalyse | 473 |
| 9.4.1 Leitfragen | 473 |
| 9.4.2 Ausgewählte Methoden | 475 |
| 10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien | 485 |
| 10.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien | 486 |
| 10.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie..... | 487 |
| 10.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb | 489 |
| 10.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung | 497 |
| 10.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement..... | 501 |
| 10.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten | 505 |
| 10.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix | 509 |
| 10.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien | 512 |

| | |
|---|------------|
| 10.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien | 521 |
| 10.3.1 Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien | 522 |
| 10.3.2 Auswahl von Marketingstrategien | 524 |
| Teil IV: Instrumentelle Perspektive | 531 |
| 11. Produktpolitik | 535 |
| 11.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik | 536 |
| 11.2 Innovationsmanagement | 542 |
| 11.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements..... | 542 |
| 11.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung | 545 |
| 11.2.2.1 Methoden der Ideengewinnung | 545 |
| 11.2.2.2 Methoden der Ideenkonkretisierung..... | 549 |
| 11.2.3 Konzeptdefinition | 555 |
| 11.2.4 Konzeptbewertung und -selektion | 556 |
| 11.2.4.1 Checklisten und Scoringmodelle | 556 |
| 11.2.4.2 Konzepttests | 557 |
| 11.2.4.3 Testmärkte und Testmarktsimulatoren | 558 |
| 11.2.4.4 Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung)..... | 568 |
| 11.2.5 Markteinführung neuer Produkte | 569 |
| 11.2.5.1 Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen | 570 |
| 11.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie | 577 |
| 11.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses | 582 |
| 11.3 Management etablierter Produkte | 587 |
| 11.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm | 588 |
| 11.3.2 Ausweitung des Produktprogramms | 589 |
| 11.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms | 594 |
| 11.3.4 Reduktion des Produktprogramms..... | 596 |
| 11.3.5 Komplexitätskosten als Einflussgrößen von Produktprogrammentscheidungen | 598 |
| 11.4 Markenmanagement..... | 601 |
| 11.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept..... | 601 |
| 11.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements | 605 |
| 11.4.2.1 Markenstrategie | 605 |
| 11.4.2.1.1 Markenreichweite..... | 605 |
| 11.4.2.1.2 Markenpositionierung | 607 |
| 11.4.2.1.3 Markenarchitektur | 610 |
| 11.4.2.2 Markenauftritt..... | 617 |
| 11.4.2.3 Markenkontrolle | 622 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 12. | Preispolitik..... | 639 |
| 12.1 | Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik | 641 |
| 12.2 | Theoretische Grundlagen der Preispolitik..... | 649 |
| 12.2.1 | Konzepte der klassischen Preistheorie..... | 650 |
| 12.2.1.1 | Preis und Marktform | 650 |
| 12.2.1.2 | Die Preis-Absatz-Funktion | 651 |
| 12.2.1.2.1 | Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt..... | 651 |
| 12.2.1.2.2 | Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion..... | 653 |
| 12.2.1.2.3 | Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten..... | 658 |
| 12.2.1.2.4 | Dynamische Preis-Absatz-Funktionen | 663 |
| 12.2.1.2.5 | Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion | 665 |
| 12.2.2 | Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik..... | 675 |
| 12.2.2.1 | Unterschiede zur klassischen Preistheorie..... | 675 |
| 12.2.2.2 | Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung..... | 678 |
| 12.2.2.2.1 | Preisinformationsaufnahme..... | 679 |
| 12.2.2.2.2 | Preisinformationsbeurteilung | 682 |
| 12.2.2.2.3 | Preisinformationsspeicherung | 688 |
| 12.2.2.2.4 | Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten..... | 689 |
| 12.3 | Ansatzpunkte zur Preisbestimmung..... | 692 |
| 12.3.1 | Nachfrageorientierte Preisbestimmung..... | 694 |
| 12.3.1.1 | Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion..... | 694 |
| 12.3.1.2 | Preisdifferenzierung | 697 |
| 12.3.1.2.1 | Konzeptionelle Grundlagen..... | 697 |
| 12.3.1.2.2 | Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung | 701 |
| 12.3.1.3 | Sonderpreisaktionen | 708 |
| 12.3.1.4 | Nutzenorientierte Preisbestimmung | 712 |
| 12.3.1.5 | Beeinflussung der Referenzpreise | 714 |
| 12.3.1.6 | Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing | 715 |
| 12.3.2 | Kostenorientierte Preisbestimmung | 716 |
| 12.3.3 | Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung | 718 |
| 13. | Kommunikationspolitik | 733 |
| 13.1 | Grundlagen der Kommunikationspolitik..... | 735 |
| 13.2 | Ziele und Zielgruppen der Kommunikation..... | 738 |
| 13.3 | Budgetierung und Budgetallokation..... | 741 |
| 13.3.1 | Budgetierung..... | 741 |
| 13.3.1.1 | Heuristische Methoden..... | 742 |
| 13.3.1.2 | Analytische Ansätze der Budgetierung | 744 |
| 13.3.1.2.1 | Statische Analyseansätze | 744 |

| | |
|---|-----|
| 13.3.1.2.2 Dynamische Analyseansätze | 752 |
| 13.3.2 Budgetallokation..... | 755 |
| 13.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen | 762 |
| 13.4.1 Printwerbung..... | 765 |
| 13.4.2 Fernseh- und Kinowerbung..... | 777 |
| 13.4.3 Radiowerbung..... | 779 |
| 13.4.4 Außenwerbung..... | 781 |
| 13.4.5 Online-Werbung | 783 |
| 13.4.6 Mobile Marketing | 784 |
| 13.4.7 Direktmarketing | 787 |
| 13.4.8 Verkaufsförderung | 792 |
| 13.4.9 Public Relations | 794 |
| 13.4.10 Messen | 797 |
| 13.4.11 Events..... | 801 |
| 13.4.12 Corporate Identity | 803 |
| 13.4.13 Sponsoring | 805 |
| 13.4.14 Product Placement..... | 808 |
| 13.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung | 811 |
| 14. Vertriebspolitik..... | 827 |
| 14.1 Grundbegriffe und Überblick | 828 |
| 14.2 Gestaltung des Vertriebssystems..... | 830 |
| 14.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane | 830 |
| 14.2.2 Gestaltung der Vertriebswege..... | 836 |
| 14.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege | 836 |
| 14.2.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges..... | 840 |
| 14.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges | 842 |
| 14.2.3 Breite des Vertriebssystems | 843 |
| 14.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts | 846 |
| 14.3.1 Kooperation | 847 |
| 14.3.2 Beeinflussung der Machtverteilung | 852 |
| 14.3.3 Konfliktbewältigung | 855 |
| 14.3.4 Gestaltung der vertraglichen Beziehungen | 857 |
| 14.4 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten | 859 |
| 14.4.1 Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten..... | 859 |
| 14.4.2 Der persönliche Verkauf..... | 860 |
| 14.5 Vertriebslogistik..... | 869 |
| 14.5.1 Grundlagen der Vertriebslogistik..... | 869 |
| 14.5.2 Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager..... | 871 |
| 14.5.3 Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung..... | 875 |
| 14.5.4 Transportentscheidungen | 880 |

| | |
|---|------------|
| 15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix | 887 |
| 15.1 Interaktionseffekte im Marketingmix..... | 889 |
| 15.1.1 Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten..... | 889 |
| 15.1.2 Analyse des Wirkungsverbunds von Marketinginstrumenten | 890 |
| 15.1.3 Analyse von Ausstrahlungseffekten | 894 |
| 15.2 Ansätze zur Optimierung des Marketingmix | 897 |
| 16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement | 901 |
| 16.1 Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix | 903 |
| 16.2 Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements | 905 |
| 16.3 Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements..... | 906 |
| 16.4 Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements | 910 |
| 16.5 Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements..... | 915 |
| 16.6 Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements | 918 |
| Teil V: Institutionelle Perspektive | 925 |
| 17. Dienstleistungsmarketing | 927 |
| 17.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing..... | 929 |
| 17.2 Dienstleistungsqualität | 932 |
| 17.2.1 Dimensionen der Dienstleistungsqualität..... | 933 |
| 17.2.2 Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität | 936 |
| 17.2.2.1 Messung der Dienstleistungsqualität..... | 938 |
| 17.2.2.2 Analyse der Dienstleistungsqualität | 940 |
| 17.2.2.3 Beeinflussung der Dienstleistungsqualität..... | 944 |
| 17.3 Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen | 947 |
| 17.4 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing | 949 |
| 17.4.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix | 950 |
| 17.4.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix | 955 |
| 18. Handelsmarketing | 965 |
| 18.1 Grundlagen des Handelsmarketing | 966 |
| 18.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing | 972 |
| 18.2.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix | 972 |
| 18.2.1.1 Produktpolitik..... | 972 |
| 18.2.1.1.1 Sortimentsgestaltung | 973 |
| 18.2.1.1.2 Dienstleistungsgestaltung..... | 975 |
| 18.2.1.1.3 Markenmanagement..... | 976 |
| 18.2.1.2 Preispolitik | 980 |

| | |
|---|-------------|
| 18.2.1.3 Kommunikationspolitik | 983 |
| 18.2.1.4 Vertriebspolitik..... | 984 |
| 18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix | 988 |
| | |
| 19. Business-to-Business-Marketing..... | 1001 |
| 19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing..... | 1003 |
| 19.2 Strategische Besonderheiten | 1012 |
| 19.3 Instrumentelle Besonderheiten..... | 1015 |
| 19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik | 1015 |
| 19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik | 1018 |
| 19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik | 1021 |
| 19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik | 1023 |
| 19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements | 1025 |
| | |
| 20. Internationales Marketing | 1033 |
| 20.1 Grundlagen des internationalen Marketing | 1034 |
| 20.1.1 Das internationale Marktumfeld | 1036 |
| 20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext | 1040 |
| 20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing | 1045 |
| 20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung | 1049 |
| 20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie..... | 1054 |
| 20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing | 1063 |
| 20.4.1 Produktpolitik | 1063 |
| 20.4.2 Preispolitik..... | 1065 |
| 20.4.3 Kommunikationspolitik | 1070 |
| 20.4.4 Vertriebspolitik | 1073 |
| | |
| Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive | 1081 |
| | |
| 21. Marketing- und Vertriebsorganisation | 1083 |
| 21.1 Aspekte der Spezialisierung | 1085 |
| 21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens | 1085 |
| 21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten..... | 1088 |
| 21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung..... | 1091 |
| 21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche.... | 1095 |
| 21.2 Aspekte der Koordination | 1100 |
| 21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation | 1100 |
| 21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management..... | 1101 |
| 21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement..... | 1105 |
| 21.2.1.3 Marketing- und Vertriebsteams | 1110 |
| 21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation | 1112 |

| | |
|--|------|
| 22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb | 1121 |
| 22.1 Grundlagen..... | 1122 |
| 22.1.1 Anforderungen an ein Marketing- und Vertriebsinformationssystem | 1124 |
| 22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems..... | 1126 |
| 22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems..... | 1129 |
| 22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb | 1131 |
| 22.2.1 Data Warehouse..... | 1131 |
| 22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen | 1132 |
| 22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen | 1132 |
| 22.2.2.2 OLAP | 1133 |
| 22.2.2.3 Data Mining..... | 1134 |
| 22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung | 1136 |
| 22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen..... | 1137 |
| 22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen | 1137 |
| 23. Marketing- und Vertriebscontrolling | 1141 |
| 23.1 Grundlagen..... | 1142 |
| 23.2 Marketing- und Vertriebsplanung | 1144 |
| 23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle..... | 1149 |
| 23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling | 1151 |
| 23.4.1 Die ABC-Analyse..... | 1152 |
| 23.4.2 Die Portfolio-Analyse | 1154 |
| 23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung | 1158 |
| 23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung..... | 1158 |
| 23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung..... | 1161 |
| 23.4.3.3 Prozesskostenrechnung | 1163 |
| 23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung..... | 1166 |
| 23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme..... | 1169 |
| 24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb..... | 1175 |
| 24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb | 1178 |
| 24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb | 1178 |
| 24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb | 1180 |
| 24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb | 1191 |
| 24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb | 1194 |
| 24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb..... | 1198 |
| 24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb | 1202 |
| 24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb | 1205 |
| 24.2.1 Führungsstile..... | 1206 |
| 24.2.2 Führungstechniken..... | 1209 |

| | |
|---|-------------|
| Teil VII: Führungsbezogene Perspektive | 1217 |
| 25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme | 1221 |
| 25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur..... | 1223 |
| 25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur..... | 1223 |
| 25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur..... | 1227 |
| 25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme..... | 1230 |
| 25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems | 1231 |
| 25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems | 1233 |
| 25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems..... | 1239 |
| 25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems | 1243 |
| 25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems | 1245 |
| 25.3 Wettbewerbsorientierung | 1246 |
| 26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen | 1253 |
| 26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung | 1255 |
| 26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung | 1257 |
| 26.3 Marktorientierung in der Beschaffung | 1260 |
| 26.4 Marktorientierung im Bereich Operations | 1261 |
| 26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling | 1265 |
| 26.6 Marktorientierung im Personalbereich..... | 1267 |
| 26.7 Marktorientierung im IT-Bereich..... | 1269 |
| 27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung.... | 1275 |
| Stichwortverzeichnis | 1285 |