

# 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<br>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        |
| <b>Teil I: Theoretische Perspektive</b>  | <b>23</b> |
| 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<br>Assimilations-Kontrasttheorie.....                              | 61        |
| 2.2.2.3 Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model<br>und Heuristic Systematic Model .....                 | 63        |
| 2.2.2.4 Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die<br>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<br>Einflussgrößen der Informationsbeurteilung..... | 84        |
| 2.2.3.3.3 Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der<br>Informationsbeurteilung.....                          | 85        |
| 2.2.3.3.4 Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der<br>Informationsbeurteilung.....                       | 91        |
| 2.2.3.3.5 Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der<br>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<br>Kaufentscheidung.....          | 106 |
| 2.3.1.4 Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das<br>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<br>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        |
| <b>Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....</b>                              | <b>237</b> |
| 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<br>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        |
| <b>Teil III: Strategische Perspektive .....</b>  | <b>413</b> |
| 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<br>Zielgruppen der Marketingstrategie.....        | 487        |
| 10.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur<br>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<br>Kooperationsverhalten .....                       | 505        |
| 10.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des<br>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        |
| <b>Teil IV: Instrumentelle Perspektive .....</b>  | <b>531</b> |
| 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<br>Diffusionsprozessen .....          | 570        |
| 11.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie .....                              | 577        |
| 11.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des<br>Innovationsprozesses .....     | 582        |
| 11.3 Management etablierter Produkte .....  | 587        |
| 11.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das<br>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<br>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<br>Ausgangspunkt.....                 | 651 |
| 12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion.....                             | 653 |
| 12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>Kundenbeziehungsmanagements .....                       | 910        |
| 16.5 Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....                                  | 915        |
| 16.6 Kundenrückgewinnung als Instrument des<br>Kundenbeziehungsmanagements .....                        | 918        |
| <b>Teil V: Institutionelle Perspektive .....</b>  | <b>925</b> |
| 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<br>Marketingmix .....                  | 950        |
| 17.4.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten<br>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<br>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<br>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        |
| <b>Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive .....</b>                               | <b>1081</b> |
| 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<br>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<br>Vertriebsinformationssystem .....                     | 1124 |
| 22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....                                | 1126 |
| 22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und<br>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<br>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**