

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der Marketingorganisation.....	6
1.1 Einführung	6
1.2 Was ist Organisation?	6
1.3 Besonderheiten der Marketingorganisation.....	7
1.4 Alternative Organisationsmodelle.....	8
1.5 Bewertung unterschiedlicher Organisationsmodelle	10
2 Key Account Management (KAM) als besondere Form der Marketingorganisation	14
2.1 Begriffsdefinition und Einführung	14
2.2 Kriterien und Methoden zur Bestimmung von Key Accounts	16
2.2.1 Die Kriterien zur Auswahl eines Key Accounts	16
2.2.2 Methoden der Key Account Auswahl	17
3 Business Process Reengineering (BPR) im Marketing	27
3.1 Ausgangssituation.....	27
3.2 Was ist Business Process Reengineering?	28
3.3 BPR im Vergleich zu anderen Managementtechniken	29
3.3.1 Lean Management.....	29
3.3.2 Total Quality Management.....	30
3.4 Die Zieldimensionen von BPR.....	30
3.5 Voraussetzungen für ein erfolgreiches BPR-Projekt.....	31
3.5.1 Die Führung auf den Wandel verpflichten.....	31
3.5.2 Change Management als Basis	32
3.5.3 Eine neue Denkrichtung muss erzeugt werden.....	33
3.6 Die praktische Umsetzung der Prozessorientierung.....	33
3.7 Darstellung einer methodischen Vorgehensweise anhand eines Praxisbeispiels.....	34
3.8 Das Marketing und seine Rolle beim BPR	42
3.8.1 Der Zwang zur Änderung des Marketing	42

3.8.2 Die kundenorientierte Marketingorganisation	43
3.8.3 Umbruch in der Marketingkultur.....	47
3.8.4 Die Marketingstrategie beim Business Process Reengineering	49
3.9 Schlussbemerkung	49
4 Multi Channel Marketing als Herausforderung der Marketingorganisation ..	52
4 Multi Channel Marketing als Herausforderung der Marketingorganisation ..	52
4.1 Definition und Eigenschaften	52
4.2 Stärken und Schwächen unterschiedlicher Vertriebskanäle	52
4.3 Kostenreduzierung durch Aufteilung der Vertriebs-objekte auf verschiedene Vertriebswege.....	54
4.4 Geschäftspolitische Ausrichtung des Multikanalvertriebs	57
4.5 Management der Geschäftsprozesse.....	58
4.6 Anforderungen an die Vertriebssteuerung.....	60
4.7 Kundenverantwortung	64
4.8 Bestandteile des Multikanalvertriebs	64
4.8.1 Filiale – Face-to-Face-Vertrieb	64
4.8.2 Customer Care und Service Center	68
4.8.3 SB-Medien	71
4.8.4 Internet-Banking/ Internet-Trading	72
4.8.5 Mobile-Banking/ Mobile-Trading	73
4.9 Organisatorische Voraussetzungen	74
5 Internationale Marketingorganisation.....	82
6 Marketingorganisation quo vadis?	87