

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