

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
Teil I: Theoretische Perspektive	23
2. Das Verhalten der Konsumenten	25
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	143
4. Das Verhalten der Unternehmen	175
5. Das Verhalten der Wettbewerber	221
Teil II: Informationsbezogene Perspektive	247
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung	249
7. Datenanalyse und -interpretation	327
Teil III: Strategische Perspektive	431
8. Grundlagen des strategischen Marketing	433
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation	469
10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	505
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	551
11. Produktpolitik	555
12. Preispolitik	663
13. Kommunikationspolitik	759
14. Vertriebspolitik	863
15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	927
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	943
Teil V: Institutionelle Perspektive	971
17. Dienstleistungsmarketing	973
18. Handelsmarketing	1013
19. Business-to-Business-Marketing	1053
20. Internationales Marketing	1089
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	1139
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	1141
22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	1181
23. Marketing- und Vertriebscontrolling	1203
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	1239
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive	1283
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1287
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1319
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	1343

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	39
2.1.5	Einstellung	41
2.1.6	Kundenzufriedenheit.....	44
2.1.7	Werte und Lebensstil	48
2.1.8	Umfeldfaktoren.....	53
2.2	Informationsverarbeitung	55
2.2.1	Überblick	55
2.2.2	Grundlegende Theorien	58
2.2.2.1	Informationsökonomie	58
2.2.2.2	Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie	62
2.2.2.3	Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model und Heuristic Systematic Model	64
2.2.2.4	Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung	69
2.2.2.5	Lerntheorien	73
2.2.3	Betrachtung der einzelnen Facetten der Informationsverarbeitung	77
2.2.3.1	Informationssuche	77
2.2.3.2	Informationsaufnahme.....	82
2.2.3.3	Informationsbeurteilung	86
2.2.3.3.1	Grundlagen.....	86
2.2.3.3.2	Merkmale des Senders/der Quelle der Information als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung.....	87
2.2.3.3.3	Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung.....	88
2.2.3.3.4	Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung.....	95
2.2.3.3.5	Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung.....	100
2.2.3.4	Informationsspeicherung	100

2.2.3.5	Informationsabruf.....	103
2.3	Kaufentscheidung.....	107
2.3.1	Grundlagen zur Kaufentscheidung	107
2.3.1.1	Das Stufenmodell der Kaufentscheidung	107
2.3.1.2	Typologisierung von Kaufentscheidungen	109
2.3.1.3	Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung.....	110
2.3.1.4	Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell	111
2.3.2	Theorien zur Kaufentscheidung	114
2.3.2.1	Nutzenorientierte Auswahlmodelle	115
2.3.2.1.1	Modelle der Mikroökonomie	115
2.3.2.1.2	Modelle der mathematischen Psychologie	116
2.3.2.1.3	Entscheidungsheuristiken.....	125
2.3.2.2	Psychologische und sozialpsychologische Theorien	126
3.	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	143
3.1	Phänomenbeschreibung.....	144
3.1.1	Die Akteure.....	146
3.1.2	Der Prozess	149
3.1.3	Die Kriterien	153
3.2	Theoretische Erklärungsansätze.....	157
3.2.1	Strukturmodelle	157
3.2.2	Interaktionsansätze.....	160
3.2.3	Der Geschäftsbeziehungsansatz.....	163
3.3	Zentrale Einflussgrößen	166
4.	Das Verhalten der Unternehmen	175
4.1	Entscheidungstheorie	176
4.1.1	Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen.....	177
4.1.2	Entscheidungen bei Ungewissheit	179
4.1.2.1	Entscheidungen bei Unsicherheit	182
4.1.2.2	Entscheidungen bei Risiko	185
4.1.3	Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research.....	188
4.2	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	192
4.2.1	Ursprünge der Organisationstheorie	193
4.2.2	Neuere Ansätze	198
4.2.2.1	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze	198
4.2.2.2	Systemtheoretische Ansätze	201
4.2.2.3	Situativer Ansatz	204
4.2.2.4	Institutionenökonomische Ansätze.....	209

5.	Das Verhalten der Wettbewerber	221
5.1	Industrieökonomische Erklärungsansätze	222
5.2	Spieltheoretische Erklärungsansätze	232
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....		247
6.	Grundlagen und Prozess der Marktforschung	249
6.1	Grundlagen der Marktforschung	250
6.1.1	Prozess der Marktforschung	252
6.1.2	Gütekriterien der Marktforschung	255
6.2	Problemformulierung und Untersuchungsdesign	259
6.3	Bestimmung des Durchführenden	261
6.4	Festlegung der Datenerhebungsmethode.....	263
6.4.1	Überblick	263
6.4.2	Erhebung von Primärdaten	265
6.4.2.1	Methoden der Befragung.....	265
6.4.2.2	Beobachtung.....	272
6.4.2.3	Experiment und Panel	280
6.4.3	Verwendung von Sekundärdaten	296
6.5	Stichprobenauswahl	299
6.6	Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.....	308
6.6.1	Grundlegende Aspekte zur Skalierung	308
6.6.2	Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	310
6.7	Editierung und Kodierung von Daten	319
7.	Datenanalyse und -interpretation.....	327
7.1	Uni- und bivariate Verfahren	330
7.1.1	Univariate deskriptive Verfahren.....	331
7.1.2	Bivariate deskriptive Verfahren	335
7.1.2.1	Kreuztabellierung	335
7.1.2.2	Korrelationsanalyse	336
7.1.2.3	Bivariate Regressionsanalyse	338
7.1.3	Univariate induktive Verfahren	343
7.1.4	Bivariate induktive Verfahren.....	353
7.2	Multivariate Verfahren.....	360
7.2.1	Verfahren der Interdependenzanalyse.....	363
7.2.1.1	Faktorenanalyse.....	363
7.2.1.2	Multidimensionale Skalierung.....	371
7.2.1.3	Clusteranalyse	375
7.2.2	Verfahren der Dependenzanalyse	384
7.2.2.1	Multiple Regressionsanalyse	384
7.2.2.2	Prognoseverfahren.....	391
7.2.2.3	Kausalanalyse.....	396
7.2.2.4	Varianzanalyse	405

7.2.2.5	Multiple Diskriminanzanalyse.....	409
7.2.2.6	Conjoint-Analyse	413
Teil III: Strategische Perspektive		431
8.	Grundlagen des strategischen Marketing.....	433
8.1	Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	434
8.2	Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung	440
8.2.1	Das PIMS-Projekt.....	441
8.2.1.1	Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung	441
8.2.1.2	Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes.....	444
8.2.2	Das Erfahrungskurvenmodell	445
8.2.2.1	Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells	445
8.2.2.2	Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells	450
8.2.3	Das Lebenszyklusmodell	452
8.2.3.1	Grundlagen des Lebenszyklusmodells	452
8.2.3.2	Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells.....	456
8.2.4	Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung	460
8.3	Prozess der Strategieentwicklung im Marketing.....	462
9.	Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	469
9.1	Inhalte und zentrale Methoden im Überblick.....	470
9.2	Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	473
9.2.1	Leitfragen.....	473
9.2.2	Ausgewählte Methoden	476
9.3	Marktanalyse.....	480
9.3.1	Leitfragen.....	480
9.3.2	Ausgewählte Methoden	484
9.4	Unternehmensanalyse	494
9.4.1	Leitfragen.....	494
9.4.2	Ausgewählte Methoden	496
10.	Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	505
10.1	Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	506
10.1.1	Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie.....	507
10.1.2	Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	509
10.1.3	Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	517
10.1.4	Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	521
10.1.5	Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten	526
10.1.6	Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	529
10.2	Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien	532

10.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	542
10.3.1 Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien	542
10.3.2 Auswahl von Marketingstrategien	544
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	551
11. Produktpolitik	555
11.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik	556
11.2 Innovationsmanagement	562
11.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements	562
11.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung	567
11.2.2.1 Methoden der Ideengewinnung	567
11.2.2.2 Methoden der Ideenkonkretisierung	571
11.2.3 Konzeptdefinition	577
11.2.4 Konzeptbewertung und -selektion	578
11.2.4.1 Checklisten und Scoringmodelle	578
11.2.4.2 Konzepttests	579
11.2.4.3 Testmärkte und Testmarktsimulatoren	580
11.2.4.4 Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung)	590
11.2.5 Markteinführung neuer Produkte	591
11.2.5.1 Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen	592
11.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie	599
11.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses	604
11.3 Management etablierter Produkte	610
11.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm	610
11.3.2 Veränderung und Ausweitung des Produktprogramms	612
11.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms	617
11.3.4 Reduktion des Produktprogramms	619
11.3.5 Komplexitätskosten als Einflussgrößen von Produktprogrammentscheidungen	620
11.4 Markenmanagement	623
11.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept	624
11.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements	627
11.4.2.1 Markenstrategie	628
11.4.2.1.1 Markenreichweite	628
11.4.2.1.2 Markenpositionierung	630
11.4.2.1.3 Markenarchitektur	633
11.4.2.2 Markenauftritt	639
11.4.2.3 Markenkontrolle	644

12. Preispolitik.....	663
12.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....	665
12.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....	674
12.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....	674
12.2.1.1 Preis und Marktform	674
12.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion	675
12.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt.....	675
12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion.....	677
12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten.....	682
12.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen	687
12.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion	689
12.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....	700
12.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie.....	700
12.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung.....	703
12.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme.....	704
12.2.2.2.2 Preisinformationsbeurteilung	706
12.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung	713
12.2.2.2.4 Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten.....	715
12.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	717
12.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....	719
12.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion.....	720
12.3.1.2 Preisdifferenzierung	722
12.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	723
12.3.1.2.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....	726
12.3.1.3 Sonderpreisaktionen	733
12.3.1.4 Nutzenorientierte Preisbestimmung	738
12.3.1.5 Beeinflussung der Referenzpreise	740
12.3.1.6 Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing	741
12.3.2 Kostenorientierte Preisbestimmung	742
12.3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung	744
13. Kommunikationspolitik.....	759
13.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	761
13.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	764
13.3 Budgetierung und Budgetallokation.....	767
13.3.1 Budgetierung.....	767
13.3.1.1 Heuristische Methoden.....	768
13.3.1.2 Analytische Ansätze der Budgetierung	770
13.3.1.2.1 Statische Analyseansätze	770

13.3.1.2.2 Dynamische Analyseansätze	778
13.3.2 Budgetallokation	781
13.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen	788
13.4.1 Printwerbung	791
13.4.2 Fernseh- und Kinowerbung	806
13.4.3 Radiowerbung	808
13.4.4 Außenwerbung	810
13.4.5 Social Media Marketing	812
13.4.6 Online-Werbung	817
13.4.7 Mobile Marketing	820
13.4.8 Direktmarketing	823
13.4.9 Verkaufsförderung	827
13.4.10 Public Relations	829
13.4.11 Messen	832
13.4.12 Events	836
13.4.13 Corporate Identity	838
13.4.14 Sponsoring	839
13.4.15 Product Placement	842
13.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung	844
14. Vertriebspolitik	863
14.1 Grundbegriffe und Überblick	864
14.2 Gestaltung des Vertriebssystems	866
14.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane	866
14.2.2 Gestaltung der Vertriebswege	873
14.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	873
14.2.2.2 Länge eines Vertriebsweges	877
14.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges	878
14.2.3 Breite des Vertriebssystems	880
14.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts	883
14.3.1 Kooperation	884
14.3.2 Beeinflussung der Machtverteilung	889
14.3.3 Konfliktbewältigung	893
14.3.4 Gestaltung der vertraglichen Beziehungen	896
14.4 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	897
14.4.1 Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten	897
14.4.2 Der persönliche Verkauf	899
14.5 Vertriebslogistik	908
14.5.1 Grundlagen der Vertriebslogistik	908
14.5.2 Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager	911
14.5.3 Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung	915
14.5.4 Transportentscheidungen	920

15.	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	927
15.1	Interaktionseffekte im Marketingmix.....	929
15.1.1	Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten.....	929
15.1.2	Analyse des Wirkungsverbunds von Marketinginstrumenten	930
15.1.3	Analyse von Ausstrahlungseffekten	935
15.2	Ansätze zur Optimierung des Marketingmix	937
16.	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	943
16.1	Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix.....	945
16.2	Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	947
16.3	Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	949
16.4	Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	952
16.5	Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	957
16.6	Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	961
16.7	Kundenbindungsmanagement im Web 2.0	964
Teil V: Institutionelle Perspektive		971
17.	Dienstleistungsmarketing	973
17.1	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing.....	975
17.2	Dienstleistungsqualität.....	979
17.2.1	Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	980
17.2.2	Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität	983
17.2.2.1	Messung der Dienstleistungsqualität	985
17.2.2.2	Analyse der Dienstleistungsqualität	987
17.2.2.3	Beeinflussung der Dienstleistungsqualität.....	991
17.3	Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen.....	994
17.4	Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	996
17.4.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	997
17.4.2	Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1003
18.	Handelsmarketing.....	1013
18.1	Grundlagen des Handelsmarketing	1014
18.2	Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	1022
18.2.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	1022
18.2.1.1	Produktpolitik.....	1022
18.2.1.1.1	Sortimentsgestaltung.....	1023
18.2.1.1.2	Dienstleistungsgestaltung.....	1025
18.2.1.1.3	Markenmanagement.....	1026

18.2.1.2 Preispolitik	1030
18.2.1.3 Kommunikationspolitik.....	1033
18.2.1.4 Vertriebspolitik.....	1035
18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1039
19. Business-to-Business-Marketing	1053
19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing.....	1055
19.2 Strategische Besonderheiten	1066
19.3 Instrumentelle Besonderheiten	1069
19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik	1069
19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik	1072
19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik	1076
19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik	1078
19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements.....	1080
20. Internationales Marketing.....	1089
20.1 Grundlagen des internationalen Marketing	1090
20.1.1 Das internationale Marktumfeld	1092
20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext	1097
20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	1102
20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	1106
20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie	1110
20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing	1119
20.4.1 Produktpolitik	1119
20.4.2 Preispolitik	1122
20.4.3 Kommunikationspolitik	1128
20.4.4 Vertriebspolitik	1130
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	1139
21. Marketing- und Vertriebsorganisation.....	1141
21.1 Aspekte der Spezialisierung.....	1143
21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens	1143
21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten	1146
21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung.....	1149
21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche.....	1153
21.2 Aspekte der Koordination	1158
21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation	1158
21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management.....	1160
21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement.....	1163
21.2.1.3 Marketing- und Vertriebsteams.....	1168
21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation	1170

22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	1181
22.1 Grundlagen.....	1182
22.1.1 Anforderungen an ein Marketing- und Vertriebsinformationssystem	1184
22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1186
22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1189
22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb	1191
22.2.1 Data Warehouse.....	1191
22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen	1192
22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen	1192
22.2.2.2 OLAP	1193
22.2.2.3 Data Mining.....	1194
22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung.....	1197
22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen.....	1198
22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen	1198
23. Marketing- und Vertriebscontrolling.....	1203
23.1 Grundlagen.....	1204
23.2 Marketing- und Vertriebsplanung	1206
23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle.....	1212
23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling	1214
23.4.1 Die ABC-Analyse.....	1214
23.4.2 Die Portfolio-Analyse	1217
23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung	1220
23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung.....	1220
23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung.....	1223
23.4.3.3 Prozesskostenrechnung	1225
23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung.....	1228
23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	1231
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	1239
24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb	1242
24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb.....	1242
24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb	1244
24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb.....	1256
24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb	1259
24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb.....	1263
24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb	1268
24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb	1270
24.2.1 Führungsstile.....	1271
24.2.2 Führungstechniken.....	1275

Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	1283
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1287
25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur.....	1289
25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur.....	1289
25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur.....	1293
25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme.....	1296
25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems	1297
25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems	1299
25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems	1305
25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems.....	1309
25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems	1311
25.3 Wettbewerbsorientierung	1313
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1319
26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung	1321
26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung	1324
26.3 Marktorientierung in der Beschaffung	1327
26.4 Marktorientierung im Bereich Operations	1328
26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling	1332
26.6 Marktorientierung im Personalbereich.....	1334
26.7 Marktorientierung im IT-Bereich.....	1336
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung.....	1343
Stichwortverzeichnis.....	1353