

Inhaltsübersicht

1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

1	Das Marketing-Konzept	3
1.1	Grundgedanke des Marketing	3
1.2	Begriff und Merkmale des Marketing	4
1.3	Entwicklungslinien und aktuelle Trends im Marketing	6
1.4	Arten des Marketing	9
2	Charakterisierung des Marketing-Management	13
2.1	Begriff des Marketing-Management	13
2.2	Aufgaben des Marketing-Management	13
2.3	Teilfunktionen des Marketing-Management	15

2. Teil: Märkte und Marktinformationen

1	Charakterisierung und Arten von Märkten	21
1.1	Märkte	21
1.2	Marktteilnehmer	24
1.3	Erscheinungsformen von Märkten	26
1.4	Marktabgrenzungen	31
2	Verhalten von Marktteilnehmern	39
2.1	Das Käuferverhalten	39
2.2	Das Anbieterverhalten	143
3	Marktinformationen	149
3.1	Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung	150
3.2	Marktsegmentierung	245
3.3	Marktprognosen	255

3. Teil: Marktbearbeitung

1	Strategische Marketing-Planung	301
1.1	Situationsanalyse und -prognose	303
1.2	Marktorientierte Unternehmensplanung	314
1.3	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	341
2	Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes	363
2.1	Produktpolitik	364
2.2	Kontrahierungspolitik	453
2.3	Kommunikationspolitik	537

2.4	Distributionspolitik	665
2.5	Marketing-Mix	736
3	Marketing-Implementierung.....	763
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	763
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung	765
3.3	Realisierungsvoraussetzungen	770
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung.....	778
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	783
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung	785
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung	793
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung	796
4	Marketing-Controlling.....	801
4.1	Grundlagen des Marketing-Controlling.....	801
4.2	Aufgaben des Marketing-Controlling	803
4.3	Instrumente des Marketing-Controlling	818
4.4	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	835
5	Marketing-Organisation	839
5.1	Grundlagen der Marketing-Organisation	839
5.2	Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens.....	841
5.3	Determinanten der Marketing-Organisation	843
5.4	Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation.....	848
5.5	Organisation der Marketingfunktion	859
5.6	Neuere Organisationsformen.....	871
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	875
6	Human Resource Management im Marketing.....	887
6.1	Grundlagen des Human Resource Management im Marketing.....	887
6.2	Personalbedarfsplanung im Marketing	889
6.3	Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing	892
6.4	Personalvergütung im Marketing.....	902
6.5	Personalführung im Marketing.....	905
6.6	Personalentwicklung im Marketing.....	915
	Literaturverzeichnis.....	925
	Sachverzeichnis.....	957

Inhaltsverzeichnis

1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

1 Das Marketing-Konzept	3
Lernziele im Kapitel „Das Marketing-Konzept“	3
1.1 Grundgedanke des Marketing	3
1.2 Begriff und Merkmale des Marketing	4
1.3 Entwicklungslinien und aktuelle Trends im Marketing	6
1.4 Arten des Marketing	9
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Konzept“	12
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Konzept“	12
2 Charakterisierung des Marketing-Management	13
Lernziele im Kapitel „Charakterisierung des Marketing-Management“	13
2.1 Begriff des Marketing-Management	13
2.2 Aufgaben des Marketing-Management	13
2.3 Teilfunktionen des Marketing-Management	15
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Management“	17
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Management“	17

2. Teil: Märkte und Marktinformationen

1 Charakterisierung und Arten von Märkten	21
Lernziele im Kapitel „Charakterisierung und Arten von Märkten“	21
1.1 Märkte	21
1.2 Marktteilnehmer	24
1.3 Erscheinungsformen von Märkten	26
1.4 Marktabgrenzungen	31
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“	37
Einführende Literaturempfehlungen zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“	37
2 Verhalten von Marktteilnehmern	39
Lernziele im Kapitel „Verhalten von Marktteilnehmern“	39
2.1 Das Käuferverhalten	39
2.1.1 Kaufentscheidungsträger und Kaufentscheidungstypen	39
2.1.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten	44
2.1.2.1 Grundlegende Modelltypologien zur Abbildung des Konsumentenverhaltens	44
2.1.2.2 Determinanten des Konsumentenverhaltens	45
2.1.2.3 Der Kaufentscheidungsprozess	54

2.1.2.4 Modelle des Konsumentenverhaltens.....	56
2.1.2.4.1 Überblick.....	56
2.1.2.4.2 Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens.....	56
2.1.2.4.2.1 Partialmodelle.....	56
2.1.2.4.2.1.1 Intrapersonelle Partialmodelle.....	56
2.1.2.4.2.1.2 Interpersonelle Partialmodelle.....	70
2.1.2.4.2.2 Totalmodelle.....	83
2.1.2.4.2.2.1 Systemansätze.....	83
2.1.2.4.2.2.2 Der Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettman	87
2.1.2.4.3 Stochastische Modelle des Konsumentenverhaltens.....	90
2.1.2.4.3.1 Teilstochastische Modelle	90
2.1.2.4.3.2 Vollstochastische Modelle.....	91
2.1.2.4.4 Simulationsmodelle des Konsumentenverhaltens	96
2.1.2.4.5 Vergleichende Beurteilung der Modelle des Konsumentenverhaltens	99
2.1.2.5 Neuere Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung.....	99
2.1.2.5.1 Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten.....	99
2.1.2.5.2 Nachkaufprozesse und After-Sales-Marketing.....	102
2.1.2.5.3 Neue Kaufverhaltensmuster	105
2.1.2.5.4 Neuromarketing.....	109
2.1.3 Das Kaufverhalten von Industriebetrieben.....	111
2.1.3.1 Besonderheiten industrieller Beschaffungsprozesse	111
2.1.3.2 Monoorganisationale Modelle des industriellen Beschaffungsverhaltens.....	112
2.1.3.2.1 Partialmodelle.....	112
2.1.3.2.2 Totalmodelle.....	119
2.1.3.2.2.1 Der Ansatz von Sheth.....	123
2.1.3.2.2.2 Das Modell von Choffray und Lilien	126
2.1.3.3 Interaktionsansätze des industriellen Beschaffungsverhaltens	130
2.1.3.3.1 Personale Interaktionsansätze	130
2.1.3.3.2 Organisationale Interaktionsansätze	131
2.1.4 Das Kaufverhalten von Handelsbetrieben	133
2.1.4.1 Besonderheiten handelsbetrieblicher Beschaffungsprozesse	133
2.1.4.2 Der Beschaffungsprozess in Handelsbetrieben und dessen Determinanten	134
2.1.5 Das Kaufverhalten von öffentlichen Betrieben.....	140
2.1.5.1 Besonderheiten öffentlicher Beschaffungsprozesse	140
2.1.5.2 Der Kaufentscheidungsprozess von Behörden.....	142
2.2 Das Anbieterverhalten.....	143
2.2.1 Wettbewerbsstrategische Grundausrichtungen und Haltungen	143
2.2.2 Verhaltensstile von Unternehmen.....	146
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Verhalten von Marktteilnehmern“	146
Einführende Literaturempfehlungen zum „Verhalten von Marktteilnehmern“	147

3 Marktinformationen.....	149
Lernziele im Kapitel „Marktinformationen“	149
3.1 Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung.....	150
3.1.1 Begriff und Formen der Marktforschung.....	150
3.1.2 Der Ablaufprozess der Marktforschung.....	150
3.1.3 Die Gewinnung von Marktinformationen.....	155
3.1.3.1 Grundlegende messtechnische Aspekte der Informationsgewinnung..	155
3.1.3.1.1 Skalierung von Variablen	155
3.1.3.1.2 Messinstrumente.....	157
3.1.3.1.3 Gütemaße	158
3.1.3.2 Sekundärstatistische Datengewinnung.....	160
3.1.3.3 Primärstatistische Datengewinnung	162
3.1.3.3.1 Auswahl der Merkmalsträger.....	162
3.1.3.3.1.1 Überblick.....	162
3.1.3.3.1.2 Nichtzufällige Auswahl	164
3.1.3.3.1.3 Zufällige Auswahl.....	165
3.1.3.3.1.4 Stichprobenfehler und Stichprobenumfang	168
3.1.3.3.1.5 Weitere Fehler der Teilerhebung.....	171
3.1.3.3.2 Datenerhebung.....	172
3.1.3.3.2.1 Befragung.....	172
3.1.3.3.2.2 Beobachtung	176
3.1.3.3.2.3 Experiment	179
3.1.3.3.2.4 Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	185
3.1.4 Die Auswertung von Marktinformationen	187
3.1.4.1 Überblick über die Verfahren der Datenanalyse	187
3.1.4.2 Univariate Datenanalyse.....	187
3.1.4.3 Bi- und Multivariate Datenanalyse	191
3.1.4.3.1 Kontingenzanalyse	191
3.1.4.3.1.1 Aufgabe einer Kontingenzanalyse	191
3.1.4.3.1.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Kontingenzanalyse.....	192
3.1.4.3.2 Korrelationsanalyse	194
3.1.4.3.2.1 Aufgabe einer Korrelationsanalyse.....	194
3.1.4.3.2.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Korrelationsanalyse	194
3.1.4.3.3 Regressionsanalyse.....	195
3.1.4.3.3.1 Aufgabe einer Regressionsanalyse	195
3.1.4.3.3.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Regressionsanalyse.....	196
3.1.4.3.4 Varianzanalyse.....	203
3.1.4.3.4.1 Aufgabe einer Varianzanalyse	203
3.1.4.3.4.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Varianzanalyse	203
3.1.4.3.5 Clusteranalyse	207
3.1.4.3.5.1 Aufgabe einer Clusteranalyse	207
3.1.4.3.5.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Clusteranalyse	209

3.1.4.3.6	Conjoint Measurement.....	217
3.1.4.3.6.1	Aufgabe des Conjoint Measurement.....	217
3.1.4.3.6.2	Vorgehensweise im Rahmen des Conjoint Measurement.....	217
3.1.4.3.7	Weitere multivariate Datenanalyse-Verfahren	223
3.1.4.3.7.1	Diskriminanzanalyse	224
3.1.4.3.7.2	Faktorenanalyse	226
3.1.4.3.7.3	Multidimensionale Skalierung	233
3.1.4.3.7.4	Kausalanalyse	238
3.1.5	Marketing-Informationssysteme	239
3.1.5.1	Ziele und Strukturen von Marketing-Informationssystemen	239
3.1.5.2	Grundtypen von Marketing-Informationssystemen.....	240
3.1.6	Organisation der betrieblichen Marktforschung	242
3.2	Marktsegmentierung.....	245
3.2.1	Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung.....	245
3.2.2	Vorgehensweise im Rahmen der Marktsegmentierung	246
3.2.2.1.1	Segmentierungskriterien.....	247
3.2.2.1.2	Segmentierungsverfahren	248
3.2.3	Life-Style-Typologien.....	249
3.2.4	Marktsegment-Management.....	251
3.2.4.1	Auswahl der Marktsegmente	251
3.2.4.2	Bearbeitung von Marktsegmenten	252
3.3	Marktprognosen	255
3.3.1	Grundlagen	255
3.3.1.1	Begriff der Prognose.....	255
3.3.1.2	Formen von Prognosen	255
3.3.2	Quantitative Prognosemethoden	256
3.3.2.1	Einfache Prognosemethoden.....	256
3.3.2.1.1	Arithmetische Mittel und gleitende Durchschnitte	258
3.3.2.1.2	Exponentielle Glättung	259
3.3.2.1.3	Trendextrapolation.....	261
3.3.2.2	Komplexe Prognosemethoden	263
3.3.2.2.1	Indikatorprognosen	263
3.3.2.2.2	Trendextrapolationen mit Saisoneffekten oder nicht-linearen Spezifikationen	265
3.3.2.2.3	Prognosen auf Basis von Strukturmodellen	266
3.3.2.2.4	Prognosen auf Basis von Wachstumsfunktionen	268
3.3.2.2.5	Prognosen auf Basis von Marktreaktionsfunktionen	273
3.3.3	Qualitative Prognosemethoden	276
3.3.3.1	Expertenbefragung.....	276
3.3.3.1.1	Kurzfristige Expertenprognose.....	276
3.3.3.1.2	Mittel- bzw. langfristige Expertenprognose	282
3.3.3.2	Konsumentenbefragung	287
3.3.3.2.1	Direkte Konsumentenbefragung	288
3.3.3.2.2	Indirekte Konsumentenbefragung.....	290

3.3.4 Messung der Prognosegüte.....	293
3.3.5 Verknüpfungen von Prognosemethoden.....	293
Wiederholungsfragen und -aufgaben zu „Marktinformationen“	295
Einführende Literaturempfehlungen zu „Marktinformationen“	296

3. Teil: Marktbearbeitung

1 Strategische Marketing-Planung	301
Lernziele im Kapitel „Strategische Marketing-Planung“	301
1.1 Situationsanalyse und -prognose.....	303
1.1.1 Umweltanalyse und -prognose	304
1.1.1.1 Analyse der globalen Umwelt	304
1.1.1.2 Analyse von Branche und Wettbewerb	304
1.1.1.3 Prognose zukünftiger Umweltentwicklungen.....	308
1.1.2 Unternehmensanalyse.....	308
1.2 Marktorientierte Unternehmensplanung.....	314
1.2.1 Strategische Unternehmensziele und Mission	314
1.2.2 Bildung Strategischer Geschäftsfelder	317
1.2.3 Strategische Stoßrichtungen und Ressourcenallokation.....	318
1.2.4 Einsatz strategischer Analyseinstrumente	320
1.2.4.1 Portfolioanalyse	320
1.2.4.2 Lebenszyklusanalyse	328
1.2.4.3 Positionierungsanalyse.....	332
1.2.4.4 Erfahrungskurvenanalyse	334
1.2.4.5 Wertkettenanalyse	337
1.2.5 Timing-Aspekte des Markteintritts	338
1.3 Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	341
1.3.1 Strategische Geschäftsfeldziele.....	341
1.3.2 Marketing-Strategien auf Geschäftsfeldebene	342
1.3.2.1 Kundengerichtete Strategien	343
1.3.2.2 Konkurrenzgerichtete Strategien	345
1.3.2.3 Absatzmittlergerichtete Strategien.....	348
1.3.2.4 Stakeholdergerichtete Strategien.....	350
1.3.3 Strategiebewertung und -auswahl	351
1.3.3.1 Vorgehensweise und Ansätze zur Strategiebewertung und -auswahl ...	351
1.3.3.2 Die Monte-Carlo-Simulation zur Bewertung und Auswahl von Strategiealternativen.....	354
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Strategischen Marketing-Planung“	361
Einführende Literaturempfehlungen zur „Strategischen Marketing-Planung“	362
2 Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes	363
Lernziele im Kapitel „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“	363
2.1 Produktpolitik.....	364
2.1.1 Grundlagen der Produktpolitik.....	364
2.1.1.1 Arten von Produkten	364

2.1.1.2	Ziele und Restriktionen der Produktpolitik.....	366
2.1.2	Analyse des bestehenden Produktprogramms	370
2.1.2.1	Strategische Produktprogrammanalyse.....	370
2.1.2.2	Operative Produktprogrammanalyse	373
2.1.3	Veränderung des Produktprogramms.....	375
2.1.3.1	Produktinnovation.....	376
2.1.3.1.1	Begriff und Bedeutung der Produktinnovation.....	376
2.1.3.1.2	Planungsprozess der Produktinnovation	380
2.1.3.1.3	Ideengewinnung für neue Produkte	380
2.1.3.1.4	Grobauswahl von Produktideen	388
2.1.3.1.5	Konzept- und Strategieentwicklung	392
2.1.3.1.6	Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	393
2.1.3.1.7	Produktentwicklung.....	398
2.1.3.1.8	Test neuer Produkte.....	399
2.1.3.1.9	Markteinführung neuer Produkte	404
2.1.3.2	Produktvariation.....	406
2.1.3.3	Produktdifferenzierung.....	408
2.1.3.4	Produktelimination.....	413
2.1.4	Weitere produktpolitische Entscheidungstatbestände	416
2.1.4.1	Markenpolitik	416
2.1.4.1.1	Begriff der Marke und des Markenartikels.....	416
2.1.4.1.2	Wert der Marke	418
2.1.4.1.3	Markierungsstrategien	427
2.1.4.2	Verpackungspolitik.....	434
2.1.4.2.1	Begriff und Funktionen der Verpackung	434
2.1.4.2.2	Verpackungsgestaltung	435
2.1.4.3	Servicepolitik	437
2.1.4.3.1	Begriff und Arten von Serviceleistungen.....	437
2.1.4.3.2	Optimierung des Serviceniveaus.....	439
2.1.4.4	Produktpolitik im Internet	439
2.1.4.4.1	Eignung von Produkten für das Internet	439
2.1.4.4.2	Ausgewählte Aspekte der Produktpolitik im Internet.....	441
2.1.4.5	Programmpolitik	445
2.1.4.5.1	Grundlagen der Programmplanung	445
2.1.4.5.2	Gestaltung des Produktprogramms.....	446
2.1.4.5.2.1	Strategische Programmgestaltung.....	446
2.1.4.5.2.2	Operative Programmgestaltung.....	446
2.2	Kontrahierungspolitik	453
2.2.1	Begriff und Aufgaben der Kontrahierungspolitik.....	453
2.2.2	Preispolitik.....	454
2.2.2.1	Preispsychologische Wirkungen aus Sicht des Nachfragers.....	454
2.2.2.1.1	Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	454
2.2.2.1.2	Der Preis als Qualitätsindikator	462
2.2.2.1.3	Weitere preispsychologische Effekte aus Nachfragersicht	465
2.2.2.2	Preispolitik aus Sicht des Anbieters	465

2.2.2.2.1	Ziele und Restriktionen der Preispolitik.....	465
2.2.2.2.2	Der Preismanagement-Prozess	469
2.2.2.2.3	Ansätze zur Preisbestimmung.....	473
2.2.2.2.3.1	Kostenorientierte Preispolitik	473
2.2.2.2.3.2	Nachfrageorientierte Preispolitik	476
2.2.2.2.3.2.1	Bestimmung von Preisabsatzfunktionen...	476
2.2.2.2.3.2.2	Nachfrageorientierte Preispolitik bei unterschiedlichen Marktformen.....	480
2.2.2.2.3.2.2.1	Preisfindung im Monopol.....	480
2.2.2.2.3.2.2.2	Preisfindung im Oligopol.....	483
2.2.2.2.3.2.2.3	Preisfindung im Polypol.....	488
2.2.2.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preispolitik.....	495
2.2.2.2.3.4	Nutzenorientierte Preispolitik	497
2.2.2.2.4	Einzelprobleme der Preispolitik	501
2.2.2.2.4.1	Preisdifferenzierung.....	502
2.2.2.2.4.2	Preisbündelung und Preislinienpolitik	508
2.2.2.2.4.3	Dynamisches Preismanagement	515
2.2.2.2.4.4	Vertikales Preismanagement.....	518
2.2.2.2.4.5	Preispolitik in Risiko- und Ungewissheitssituationen	520
2.2.2.2.4.6	Preispolitik im Internet	527
2.2.2.2.4.7	Yield-Management.....	530
2.2.3	Konditionenpolitik.....	532
2.2.3.1	Rabattpolitik.....	532
2.2.3.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.....	534
2.2.3.3	Absatzfinanzierung	535
2.3	Kommunikationspolitik.....	537
2.3.1	Begriff und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	537
2.3.2	Ziele und Restriktionen der Kommunikationspolitik.....	541
2.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Wirkungen kommunikativer Maßnahmen.....	545
2.3.3.1	Teilprozesse der Kommunikationswirkung	545
2.3.3.2	Modelle der Kommunikationswirkung	547
2.3.4	Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	551
2.3.5	Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente	553
2.3.5.1	Überblick.....	553
2.3.5.2	Corporate-Identity-Policy.....	553
2.3.5.2.1	Ziele und Bestandteile einer Corporate-Identity-Policy.....	553
2.3.5.2.2	Planung eines Corporate-Identity-Konzeptes	557
2.3.5.3	Werbung	561
2.3.5.3.1	Begriff und Arten der Werbung	561
2.3.5.3.2	Der Planungsprozess der Werbung.....	564
2.3.5.3.2.1	Überblick.....	564
2.3.5.3.2.2	Werbezielplanung.....	569
2.3.5.3.2.3	Werbefbudgetplanung.....	571

2.3.5.3.2.3.1	Praxisorientierte Verfahren der Werbebudgetierung	571
2.3.5.3.2.3.2	Theoretische Ansätze der Werbebudgetierung	573
2.3.5.3.2.3.3	Zeitliche Verteilung des Werbebudgets.....	586
2.3.5.3.2.4	Werbegealtungsplanung	587
2.3.5.3.2.5	Werbestreuplanung.....	600
2.3.5.3.3	Kontrolle der Werbewirkungen	614
2.3.5.4	Sales Promotions	618
2.3.5.4.1	Ziele und Instrumente der Verkaufsförderung.....	618
2.3.5.4.2	Planung des Einsatzes von Verkaufsförderungsmaßnahmen	623
2.3.5.5	Public Relations	623
2.3.5.5.1	Ziele und Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit	623
2.3.5.5.2	Planung von PR-Maßnahmen	625
2.3.5.6	Direct Communications	626
2.3.5.6.1	Ziele und Erscheinungsformen von Direct Communications ..	626
2.3.5.6.2	Database-Management und Direct Communications	629
2.3.5.7	Sponsoring	630
2.3.5.7.1	Ziele und Erscheinungsformen des Sponsoring	630
2.3.5.7.2	Planung von Sponsoring-Maßnahmen	634
2.3.5.8	Product Placement	638
2.3.5.8.1	Ziele und Erscheinungsformen von Product Placements.....	638
2.3.5.8.2	Planung von Placement-Maßnahmen.....	643
2.3.5.9	Online-Werbung	646
2.3.5.9.1	Ziele und Erscheinungsformen von Online-Werbung.....	646
2.3.5.9.2	Planung von Online-Werbemaßnahmen.....	654
2.3.5.10	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente.....	656
2.3.6	Integrierte Kommunikation.....	659
2.3.6.1	Begriff und Formen der Integrierten Kommunikation	659
2.3.6.2	Wirkungen einer Integrierten Kommunikation	661
2.3.6.3	Umsetzung eines Integrierten Kommunikationskonzeptes.....	663
2.4	Distributionspolitik	665
2.4.1	Begriff und Aufgaben der Distributionspolitik	665
2.4.2	Ziele und Restriktionen der Distributionspolitik.....	666
2.4.3	Distributionspolitische Organe	669
2.4.4	Vertriebspolitik.....	673
2.4.4.1	Absatzwegewahl.....	674
2.4.4.1.1	Strukturen von Absatzkanälen.....	674
2.4.4.1.2	Auswahl alternativer Absatzkanäle.....	676
2.4.4.1.3	Besonderheiten des Online-Vertriebs (E-Commerce)	681
2.4.4.2	Beziehungsmanagement im Vertriebssystem	689
2.4.4.2.1	Kooperative Strategien	690
2.4.4.2.2	Konfliktmanagement	695
2.4.4.2.3	Einsatz von Macht im Vertriebskanal	699
2.4.5	Verkaufspolitik	700

2.4.5.1	Formen und Aufgaben des Verkaufs	702
2.4.5.2	Bestimmung der Anzahl von Außendienstmitarbeitern	704
2.4.5.3	Selektion und Schulung von Verkäufern	707
2.4.5.4	Steuerung des Verkaufspersonals	709
2.4.5.5	Phasen des persönlichen Verkaufs	713
2.4.5.6	Customer Relationship Management	718
2.4.6	Marketing-Logistik	724
2.4.6.1	Grundlagen und Ziele der Marketing-Logistik	724
2.4.6.2	Logistische Entscheidungstatbestände	727
2.4.6.2.1	Auftragsabwicklung	727
2.4.6.2.2	Lagergestaltung und Lagerhaltung	728
2.4.6.2.3	Transportmittel- und Transportwegewahl	732
2.4.6.2.4	Gestaltung der Außen- bzw. Versandverpackung	735
2.5	Marketing-Mix	736
2.5.1	Begriff und Besonderheiten des Marketing-Mix	736
2.5.2	Gestaltung des Marketing-Mix	739
2.5.2.1	Analytische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix	739
2.5.2.2	Heuristische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix	746
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Planung des Marketing-Instrumente-	
	Einsatzes“	755
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Planung des Marketing-Instrumente-	
	Einsatzes“	760
3	Marketing-Implementierung	763
	Lernziele im Kapitel „Marketing-Implementierung“	763
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung	763
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung	765
3.2.1	Konzept der Marketing-Implementierung	765
3.2.2	Ziele der Marketing-Implementierung	767
3.2.3	Ebenen der Marketing-Implementierung	768
3.3	Realisierungsvoraussetzungen	770
3.3.1	Implementierungsstile	770
3.3.2	Implementierungsgeschwindigkeit	772
3.3.3	Implementierungsintensitäten	774
3.3.4	Implementierungsträger	775
3.3.5	Organisation der Marketing-Implementierung	776
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung	778
3.4.1	Durchsetzung	778
3.4.2	Umsetzung	779
3.4.2.1	Konkretisierung der Marketing-Implementierung	779
3.4.2.2	Anpassung der Unternehmenspotenziale	780
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung	783
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung	785
3.6.1	Maßnahmen der Marketing-Implementierung	785

3.6.2 Internes Marketing.....	787
3.6.3 Organisationales Lernen – Wissensmanagement	789
3.7 Kontrolle der Marketing-Implementierung.....	793
3.7.1 Grundlagen der Implementierungskontrolle.....	793
3.7.2 Kontrollorgane, Kontrollarten und Kontrollkriterien	794
3.8 Probleme bei der Marketing-Implementierung	796
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Implementierung“	800
Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Implementierung“	800
4 Marketing-Controlling.....	801
Lernziele im Kapitel „Marketing-Controlling“	801
4.1 Grundlagen des Marketing-Controlling	801
4.2 Aufgaben des Marketing-Controlling.....	803
4.2.1 Überblick	803
4.2.2 Informationsversorgung des Marketing-Management	805
4.2.3 Planungsunterstützung	808
4.2.4 Marketing-Kontrolle.....	811
4.2.4.1 Strategische Marketing-Kontrolle und -Überwachung	811
4.2.4.2 Operative Marketing-Kontrolle	813
4.2.5 Marketing-Audit	815
4.3 Instrumente des Marketing-Controlling.....	818
4.3.1 Überblick	818
4.3.2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme	820
4.3.3 Balanced Scorecard.....	825
4.3.4 Absatzsegmentrechnung	826
4.3.5 Kundenportfolioanalyse.....	833
4.4 Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	835
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Controlling“	837
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Controlling“	837
5 Marketing-Organisation.....	839
Lernziele im Kapitel „Marketing-Organisation“	839
5.1 Grundlagen der Marketing-Organisation	839
5.2 Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens	841
5.3 Determinanten der Marketing-Organisation.....	843
5.4 Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation	848
5.4.1 Spezialisierung.....	848
5.4.2 Koordination.....	851
5.4.3 Konfiguration.....	853
5.4.4 Entscheidungsdelegation	858
5.4.5 Formalisierung	859
5.5 Organisation der Marketingfunktion	859
5.5.1 Funktionale Organisationsformen.....	859
5.5.2 Objektorientierte Organisationsformen.....	860

5.5.2.1	Produktorientierte Marketing-Organisation	861
5.5.2.2	Regionenorientierte Marketing-Organisation	866
5.5.2.3	Kundenorientierte Marketing-Organisation.....	867
5.6	Neuere Organisationsformen	871
5.6.1	Prozessorganisatorische Ansätze	871
5.6.2	Netzwerke und virtuelle Unternehmen	873
5.1.3	Teammodelle	874
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen.....	875
5.7.1	Effizienzkriterien	876
5.7.2	Beurteilung einzelner Marketing-Organisationsformen.....	877
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Organisation“	884
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Organisation“	885
6	Human Resource Management im Marketing	887
	Lernziele im Kapitel „Human Resource Management im Marketing“	887
6.1	Grundlagen des Human Resource Management im Marketing.....	887
6.2	Personalbedarfsplanung im Marketing.....	889
6.3	Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing.....	892
6.3.1	Prozess der Personalauswahl	892
6.3.2	Personalbeurteilung	898
6.4	Personalvergütung im Marketing.....	902
6.5	Personalführung im Marketing	905
6.5.1	Führungstheorien	905
6.5.2	Führungsstile	908
6.5.3	Führungstechniken	913
6.6	Personalentwicklung im Marketing	915
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Human Resource Management im Marketing“	922
	Einführende Literaturempfehlungen zum „Human Resource Management im Marketing“	922
	Literaturverzeichnis.....	925
	Sachverzeichnis.....	957