

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	Entwicklungslien 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.....	30
2	Verhalten von Marktteilnehmern	37
2.1	Das Käuferverhalten	37
2.2	Das Anbieterverhalten	134
3	Marktinformationen	139
3.1	Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung.....	140
3.2	Marktsegmentierung.....	230
3.3	Marktprognosen.....	241

3. Teil: Marktbearbeitung

1	Strategische Marketing-Planung.....	285
1.1	Situationsanalyse und -prognose	287
1.2	Marktorientierte Unternehmensplanung.....	298
1.3	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	323
2	Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes	345
2.1	Produktpolitik.....	346
2.2	Kontrahierungspolitik	431
2.3	Kommunikationspolitik.....	512
2.4	Distributionspolitik.....	642
2.5	Marketing-Mix	709

3	Marketing-Implementierung.....	737
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	737
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung	739
3.3	Realisierungsvoraussetzungen.....	744
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung.....	750
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	755
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung.....	758
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung.....	763
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung	769
4	Marketing-Controlling.....	775
4.1	Grundlagen des Marketing-Controlling	775
4.2	Aufgaben des Marketing-Controlling	776
4.3	Instrumente des Marketing-Controlling.....	790
4.4	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	807
5	Marketing-Organisation.....	811
5.1	Grundlagen der Marketing-Organisation.....	811
5.2	Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens	812
5.3	Determinanten der Marketing-Organisation.....	815
5.4	Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation	819
5.5	Organisation der Marketingfunktion	830
5.6	Neuere Organisationsformen	841
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	846
6	Human Resource Management im Marketing	857
6.1	Grundlagen des Human Resource Management im Marketing	857
6.2	Personalbedarfsplanung im Marketing	859
6.3	Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing	861
6.4	Personalvergütung im Marketing	871
6.5	Personalführung im Marketing	874
6.6	Personalentwicklung im Marketing.....	884
	Literaturverzeichnis	893
	Sachverzeichnis	925

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“	11
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	30
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“	36
Einführende Literaturempfehlungen zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“	36
2 Verhalten von Marktteilnehmern	37
Lernziele im Kapitel „Verhalten von Marktteilnehmern“	37
2.1 Das Käuferverhalten.....	37
2.1.1 Kaufentscheidungsträger und Kaufentscheidungstypen	37
2.1.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten.....	41
2.1.2.1 Grundlegende Modelltypologien zur Abbildung des Konsumentenverhaltens	41
2.1.2.2 Determinanten des Konsumentenverhaltens	42
2.1.2.3 Der Kaufentscheidungsprozess.....	49
2.1.2.4 Modelle des Konsumentenverhaltens	52
2.1.2.4.1 Überblick	52
2.1.2.4.2 Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	52

2.1.2.4.2.1	Partialmodelle.....	52
2.1.2.4.2.1.1	Intrapersonelle Partialmodelle	54
2.1.2.4.2.1.2	Interpersonelle Partialmodelle	66
2.1.2.4.2.2	Totalmodelle.....	78
2.1.2.4.2.2.1	Systemansätze	80
2.1.2.4.2.2.2	Der Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettman.....	82
2.1.2.4.3	Stochastische Modelle des Konsumentenverhaltens	85
2.1.2.4.3.1	Teilstochastische Modelle	85
2.1.2.4.3.2	Vollstochastische Modelle.....	86
2.1.2.4.4	Simulationsmodelle des Konsumentenverhaltens	91
2.1.2.4.5	Vergleichende Beurteilung der Modelle des Konsumentenverhaltens	92
2.1.2.5	Neuere Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung	94
2.1.2.5.1	Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten	94
2.1.2.5.2	Nachkaufprozesse und After-Sales-Marketing.....	96
2.1.2.5.3	Neue Kaufverhaltensmuster	99
2.1.2.5.4	Neuromarketing	104
2.1.3	Das Kaufverhalten von Industriebetrieben	105
2.1.3.1	Besonderheiten industrieller Beschaffungsprozesse	105
2.1.3.2	Monoorganisationale Modelle des industriellen Beschaffungsverhaltens	107
2.1.3.2.1	Partialmodelle	107
2.1.3.2.2	Totalmodelle	113
2.1.3.2.2.1	Das Webster/Wind-Modell	113
2.1.3.2.2.2	Der Ansatz von Sheth.....	117
2.1.3.2.2.3	Das Modell von Choffray und Lilien.....	119
2.1.3.3	Interaktionsansätze des industriellen Beschaffungsverhaltens.....	119
2.1.3.3.1	Personale Interaktionsansätze.....	123
2.1.3.3.2	Organisationale Interaktionsansätze	125
2.1.4	Das Kaufverhalten von Handelsbetrieben.....	126
2.1.4.1	Besonderheiten handelsbetrieblicher Beschaffungsprozesse	126
2.1.4.2	Der Beschaffungsprozess in Handelsbetrieben und dessen Determinanten	128
2.1.5.	Das Kaufverhalten von öffentlichen Betrieben	130
2.1.5.1.	Besonderheiten öffentlicher Beschaffungsprozesse	130
2.1.5.2.	Der Kaufentscheidungsprozess von Behörden.....	133
2.2	Das Anbieterverhalten.....	134
2.2.1	Wettbewerbsstrategische Grundausrichtungen und Haltungen.....	134
2.2.2	Verhaltensstile von Unternehmen.....	136
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Verhalten von Marktteilnehmern“ ...	137
	Einführende Literaturempfehlungen zum „Verhalten von Marktteilnehmern“.....	138
3	Marktinformationen	139
	Lernziele im Kapitel „Marktinformationen“	139
3.1	Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung	140

3.1.1 Begriff und Formen der Marktforschung	140
3.1.2 Der Ablaufprozess der Marktforschung	140
3.1.3 Die Gewinnung von Marktinformationen.....	144
3.1.3.1 Grundlegende messtechnische Aspekte der Informationsgewinnung ...	144
3.1.3.1.1 Skalierung von Variablen.....	144
3.1.3.1.2 Messinstrumente	147
3.1.3.1.3 Gütemaße	147
3.1.3.2 Sekundärstatistische Datengewinnung.....	149
3.1.3.3 Primärstatistische Datengewinnung	152
3.1.3.3.1 Auswahl der Merkmalsträger	152
3.1.3.3.1.1 Überblick.....	152
3.1.3.3.1.2 Nichtzufällige Auswahl.....	152
3.1.3.3.1.3 Zufällige Auswahl.....	155
3.1.3.3.1.4 Stichprobenfehler und Stichprobenumfang.....	157
3.1.3.3.1.5 Weitere Fehler der Teilerhebung	161
3.1.3.3.2 Datenerhebung.....	161
3.1.3.3.2.1 Befragung.....	161
3.1.3.3.2.2 Beobachtung.....	165
3.1.3.3.2.3 Experiment	166
3.1.3.3.2.4 Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	171
3.1.4 Die Auswertung von Marktinformationen	173
3.1.4.1 Überblick über die Verfahren der Datenanalyse	173
3.1.4.2 Univariate Datenanalyse	176
3.1.4.3 Bi- und Multivariate Datenanalyse.....	177
3.1.4.3.1 Kontingenzanalyse.....	177
3.1.4.3.1.1 Aufgabe einer Kontingenzanalyse	177
3.1.4.3.1.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Kontingenzanalyse.....	180
3.1.4.3.2 Korrelationsanalyse.....	180
3.1.4.3.2.1 Aufgabe einer Korrelationsanalyse	180
3.1.4.3.2.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Korrelationsanalyse	182
3.1.4.3.3 Regressionsanalyse.....	183
3.1.4.3.3.1 Aufgabe einer Regressionsanalyse	183
3.1.4.3.3.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Regressionsanalyse.....	183
3.1.4.3.4 Varianzanalyse	190
3.1.4.3.4.1 Aufgabe einer Varianzanalyse	190
3.1.4.3.4.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Varianzanalyse	190
3.1.4.3.5 Clusteranalyse	194
3.1.4.3.5.1 Aufgabe einer Clusteranalyse.....	194
3.1.4.3.5.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Clusteranalyse	196
3.1.4.3.6 Conjoint Measurement.....	204
3.1.4.3.6.1 Aufgabe des Conjoint Measurement.....	204
3.1.4.3.6.2 Vorgehensweise im Rahmen des Conjoint Measurement	204
3.1.4.3.7 Weitere multivariate Datenanalyse-Verfahren	209

3.1.4.3.7.1	Diskriminanzanalyse.....	210
3.1.4.3.7.2	Faktorenanalyse.....	213
3.1.4.3.7.3	Multidimensionale Skalierung.....	219
3.1.4.3.7.4	Kausalanalyse.....	224
3.1.5	Marketing-Informationssysteme.....	225
3.1.5.1	Ziele und Strukturen von Marketing-Informationssystemen.....	225
3.1.5.2	Grundtypen von Marketing-Informationssystemen.....	226
3.1.6	Organisation der betrieblichen Marktforschung.....	228
3.2	Marktsegmentierung	230
3.2.1	Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung.....	230
3.2.2	Vorgehensweise im Rahmen der Marktsegmentierung	230
3.2.2.1	Segmentierungskriterien.....	233
3.2.2.2	Segmentierungsverfahren	234
3.2.3	Life-Style-Typologien	235
3.2.4	Marktsegment-Management.....	237
3.2.4.1	Auswahl der Marktsegmente	237
3.2.4.2	Bearbeitung von Marktsegmenten	238
3.3	Marktprognosen	241
3.3.1	Grundlagen.....	241
3.3.1.1	Begriff der Prognose	241
3.3.1.2	Formen von Prognosen.....	241
3.3.2	Quantitative Prognosemethoden.....	242
3.3.2.1	Einfache Prognosemethoden	242
3.3.2.1.1	Arithmetische Mittel und gleitende Durchschnitte	243
3.3.2.1.2	Exponentielle Glättung.....	245
3.3.2.1.3	Trendextrapolation	247
3.3.2.2	Komplexe Prognosemethoden.....	249
3.3.2.2.1	Indikatorprognosen	249
3.3.2.2.2	Trendextrapolationen mit Saisoneffekten oder nicht-linearen Spezifikationen	250
3.3.2.2.3	Prognosen auf Basis von Strukturmodellen	252
3.3.2.2.4	Prognosen auf Basis von Wachstumsfunktionen	253
3.3.2.2.5	Prognosen auf Basis von Marktreaktionsfunktionen.....	255
3.3.3	Qualitative Prognosemethoden	260
3.3.3.1	Expertenbefragung	260
3.3.3.1.1	Kurzfristige Expertenprognose	261
3.3.3.1.2	Mittel- bzw. langfristige Expertenprognose	266
3.3.3.2	Konsumentenbefragung	272
3.3.3.2.1	Direkte Konsumentenbefragung.....	273
3.3.3.2.2	Indirekte Konsumentenbefragung.....	276
3.3.4	Messung der Prognosegüte.....	277
3.3.5	Verknüpfungen von Prognosemethoden	279
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zu „Marktinformationen“	279
	Einführende Literaturempfehlungen zu „Marktinformationen“	281

3. Teil: Marktbearbeitung

1 Strategische Marketing-Planung	285
Lernziele im Kapitel „Strategische Marketing-Planung“	285
1.1 Situationsanalyse und -prognose	287
1.1.1 Umweltanalyse und -prognose.....	288
1.1.1.1 Analyse der globalen Umwelt	288
1.1.1.2 Analyse von Branche und Wettbewerb.....	288
1.1.1.3 Prognose zukünftiger Umweltentwicklungen.....	292
1.1.2 Unternehmensanalyse.....	293
1.2 Marktorientierte Unternehmensplanung.....	298
1.2.1 Strategische Unternehmensziele und Mission.....	298
1.2.2 Bildung Strategischer Geschäftsfelder	301
1.2.3 Strategische Stoßrichtungen und Ressourcenallokation	302
1.2.4 Einsatz strategischer Analyseinstrumente	304
1.2.4.1 Portfolioanalyse.....	304
1.2.4.2 Lebenszyklusanalyse	311
1.2.4.3 Positionierungsanalyse	315
1.2.4.4 Erfahrungskurvenanalyse	317
1.2.4.5 Wertkettenanalyse.....	320
1.2.5 Timing-Aspekte des Markteintritts.....	321
1.3 Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	323
1.3.1 Strategische Geschäftsfeldziele	324
1.3.2 Marketing-Strategien auf Geschäftsfeldebene.....	325
1.3.2.1 Kundengerichtete Strategien.....	325
1.3.2.2 Konkurrenzgerichtete Strategien	328
1.3.2.3 Absatzmittlergerichtete Strategien	329
1.3.2.4 Stakeholdergerichtete Strategien	332
1.3.3 Strategiebewertung und -auswahl	333
1.3.3.1 Vorgehensweise und Ansätze zur Strategiebewertung und -auswahl	333
1.3.3.2 Die Monte-Carlo-Simulation zur Bewertung und Auswahl von Strategiealternativen	336
1.3.4 Strategische Budgetierung.....	341
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Strategischen Marketing-Planung“	343
Einführende Literaturempfehlungen zur „Strategischen Marketing-Planung“	343
2 Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes	345
Lernziele im Kapitel „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“	345
2.1 Produktpolitik.....	346
2.1.1 Grundlagen der Produktpolitik.....	346
2.1.1.1 Arten von Produkten	346
2.1.1.2 Ziele und Restriktionen der Produktpolitik	348
2.1.2 Analyse des bestehenden Produktprogramms	351
2.1.2.1 Strategische Produktprogrammanalyse	351
2.1.2.2 Operative Produktprogrammanalyse	354
2.1.3 Veränderung des Produktprogramms.....	356
2.1.3.1 Produktinnovation.....	356
2.1.3.1.1 Begriff und Bedeutung der Produktinnovation	356

2.1.3.1.2	Planungsprozess der Produktinnovation	360
2.1.3.1.3	Ideengewinnung für neue Produkte	362
2.1.3.1.4	Grobauswahl von Produktideen.....	369
2.1.3.1.5	Konzept- und Strategieentwicklung.....	373
2.1.3.1.6	Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	374
2.1.3.1.7	Produktentwicklung.....	377
2.1.3.1.8	Test neuer Produkte	380
2.1.3.1.9	Markteinführung neuer Produkte.....	384
2.1.3.2	Produktvariation	386
2.1.3.3	Produktdifferenzierung.....	389
2.1.3.4	Produktelimination	392
2.1.4	Weitere produktpolitische Entscheidungstatbestände	395
2.1.4.1	Markenpolitik	395
2.1.4.1.1	Begriff der Marke und des Markenartikels	395
2.1.4.1.2	Wert der Marke	399
2.1.4.1.3	Markierungsstrategien	406
2.1.4.2	Verpackungspolitik.....	413
2.1.4.2.1	Begriff und Funktionen der Verpackung.....	413
2.1.4.2.2	Verpackungsgestaltung.....	414
2.1.4.3	Servicepolitik	416
2.1.4.3.1	Begriff und Arten von Serviceleistungen.....	416
2.1.4.3.2	Optimierung des Serviceniveaus	419
2.1.4.4	Produktpolitik im Internet	419
2.1.4.4.1	Eignung von Produkten für das Internet.....	419
2.1.4.4.2	Ausgewählte Aspekte der Produktpolitik im Internet	420
2.1.4.5	Programmpolitik	423
2.1.4.5.1	Grundlagen der Programmplanung.....	423
2.1.4.5.2	Gestaltung des Produktprogramms	425
2.1.4.5.2.1	Strategische Programmgestaltung	425
2.1.4.5.2.2	Operative Programmgestaltung	425
2.2	Kontrahierungspolitik	431
2.2.1	Begriff und Aufgaben der Kontrahierungspolitik	431
2.2.2	Preispolitik.....	432
2.2.2.1	Preispsychologische Wirkungen aus Sicht des Nachfragers	432
2.2.2.1.1	Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	432
2.2.2.1.2	Der Preis als Qualitätsindikator.....	439
2.2.2.1.3	Weitere preispsychologische Effekte aus Nachfragersicht	442
2.2.2.2	Preispolitik aus Sicht des Anbieters	444
2.2.2.2.1	Ziele und Restriktionen der Preispolitik	444
2.2.2.2.2	Der Preismanagement-Prozess.....	448
2.2.2.2.3	Ansätze zur Preisbestimmung.....	450
2.2.2.2.3.1	Kostenorientierte Preispolitik.....	450
2.2.2.2.3.2	Nachfrageorientierte Preispolitik	453
2.2.2.2.3.2.1	Bestimmung von Preisabsatzfunktionen..	453
2.2.2.2.3.2.2	Nachfrageorientierte Preispolitik bei unterschiedlichen Marktformen	456
2.2.2.2.3.2.2.1	Preisfindung im Monopol ..	457

2.2.2.2.3.2.2.2	Preisfindung im Oligopol ...	462
2.2.2.2.3.2.2.3	Preisfindung im Polypol	464
2.2.2.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preispolitik.....	471
2.2.2.2.3.4	Nutzenorientierte Preispolitik	473
2.2.2.2.4	Einzelprobleme der Preispolitik	477
2.2.2.2.4.1	Preisdifferenzierung	478
2.2.2.2.4.2	Preisbündelung und Preislinienpolitik.....	483
2.2.2.2.4.3	Dynamisches Preismanagement.....	491
2.2.2.2.4.4	Vertikales Preismanagement	492
2.2.2.2.4.5	Preispolitik in Risiko- und Ungewissheitssituationen.	495
2.2.2.2.4.6	Preispolitik im Internet	502
2.2.2.2.4.7	Yield-Management.....	505
2.2.2.2.4.8	Pay-What-You-Want (PWYW)	506
2.2.3	Konditionenpolitik.....	507
2.2.3.1	Rabattpolitik	507
2.2.3.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	510
2.2.3.3	Absatzfinanzierung.....	510
2.3	Kommunikationspolitik	512
2.3.1	Begriff und Bedeutung der Kommunikationspolitik	512
2.3.2	Ziele und Restriktionen der Kommunikationspolitik.....	515
2.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Wirkungen kommunikativer Maßnahmen.....	520
2.3.3.1	Teilprozesse der Kommunikationswirkung	520
2.3.3.2	Modelle der Kommunikationswirkung	522
2.3.4	Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	526
2.3.5	Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente.....	527
2.3.5.1	Überblick.....	527
2.3.5.2	Corporate-Identity-Policy.....	529
2.3.5.2.1	Ziele und Bestandteile einer Corporate-Identity-Policy	529
2.3.5.2.2	Planung eines Corporate-Identity-Konzeptes.....	534
2.3.5.3	Werbung.....	536
2.3.5.3.1	Begriff und Arten der Werbung	536
2.3.5.3.2	Der Planungsprozess der Werbung	539
2.3.5.3.2.1	Überblick.....	539
2.3.5.3.2.2	Werbezielplanung	543
2.3.5.3.2.3	Werbebudgetplanung	545
2.3.5.3.2.3.1	Praxisorientierte Verfahren der Werbebudgetierung.....	546
2.3.5.3.2.3.2	Theoretische Ansätze der Werbebudgetierung.....	546
2.3.5.3.2.3.3	Zeitliche Verteilung des Werbebudgets....	560
2.3.5.3.2.4	Werbegestaltungsplanung.....	561
2.3.5.3.2.5	Werbestreuplanung.....	574
2.3.5.3.3	Kontrolle der Werbewirkungen.....	588
2.3.5.4	Sales Promotions	592
2.3.5.4.1	Ziele und Instrumente der Verkaufsförderung.....	592
2.3.5.4.2	Planung des Einsatzes von Verkaufsförderungsmaßnahmen ...	596

XIII Inhaltsverzeichnis

2.3.5.5 Public Relations.....	596
2.3.5.5.1 Ziele und Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit	596
2.3.5.5.2 Planung von PR-Maßnahmen.....	597
2.3.5.6 Direct Communications	599
2.3.5.6.1 Ziele und Erscheinungsformen von Direct Communications	599
2.3.5.6.2 Database-Management und Direct Communications	602
2.3.5.7 Sponsoring	602
2.3.5.7.1 Ziele und Erscheinungsformen des Sponsoring.....	602
2.3.5.7.2 Planung von Sponsoring-Maßnahmen.....	607
2.3.5.8 Product Placement	610
2.3.5.8.1 Ziele und Erscheinungsformen von Product Placements	610
2.3.5.8.2 Planung von Placement-Maßnahmen.....	615
2.3.5.9 Online-Werbung	618
2.3.5.9.1 Ziele und Erscheinungsformen von Online-Werbung.....	618
2.3.5.9.2 Planung von Online-Werbemaßnahmen	624
2.3.5.10 Social Media Marketing.....	626
2.3.5.10.1 Ziele und Erscheinungsformen von Social Media Marketing	626
2.3.5.10.2 Planung von Social Media Marketing-Maßnahmen	630
2.3.5.11 Mobile Marketing.....	632
2.3.5.11.1 Ziele und Erscheinungsformen von Mobile Marketing	632
2.3.5.11.2 Planung von Mobile Marketing-Maßnahmen	632
2.3.5.12 Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente.....	633
2.3.6 Integrierte Kommunikation.....	636
2.3.6.1 Begriff und Formen der Integrierten Kommunikation.....	636
2.3.6.2 Wirkungen einer Integrierten Kommunikation.....	637
2.3.6.3 Umsetzung eines Integrierten Kommunikationskonzeptes	640
2.4 Distributionspolitik.....	642
2.4.1 Begriff und Aufgaben der Distributionspolitik.....	642
2.4.2 Ziele und Restriktionen der Distributionspolitik.....	642
2.4.3 Distributionspolitische Organe.....	645
2.4.4 Vertriebspolitik	649
2.4.4.1 Absatzwegwahl.....	650
2.4.4.1.1 Strukturen von Absatzkanälen.....	650
2.4.4.1.2 Auswahl alternativer Absatzkanäle.....	652
2.4.4.1.3 Besonderheiten des Online-Vertriebs (E-Commerce).....	658
2.4.4.2 Beziehungsmanagement im Vertriebssystem.....	662
2.4.4.2.1 Kooperative Strategien.....	663
2.4.4.2.2 Konfliktmanagement.....	669
2.4.4.2.3 Einsatz von Macht im Vertriebskanal	673
2.4.5 Verkaufspolitik.....	676
2.4.5.1 Formen und Aufgaben des Verkaufs	676
2.4.5.2 Bestimmung der Anzahl von Außendienstmitarbeitern	679
2.4.5.3 Selektion und Schulung von Verkäufern	681
2.4.5.4 Steuerung des Verkaufspersonals.....	682
2.4.5.5 Phasen des persönlichen Verkaufs	687
2.4.5.6 Customer Relationship Management	692
2.4.6 Marketing-Logistik	698

2.4.6.1	Grundlagen und Ziele der Marketing-Logistik.....	698
2.4.6.2	Logistische Entscheidungstatbestände.....	699
2.4.6.2.1	Auftragsabwicklung	700
2.4.6.2.2	Lagergestaltung und Lagerhaltung	702
2.4.6.2.3	Transportmittel- und Transportwegewahl.....	706
2.4.6.2.4	Gestaltung der Außen- bzw. Versandverpackung.....	708
2.5	Marketing-Mix	709
2.5.1	Begriff und Besonderheiten des Marketing-Mix.....	709
2.5.2	Gestaltung des Marketing-Mix.....	712
2.5.2.1	Analytische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix	712
2.5.2.2	Heuristische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix.....	719
2.5.2.3	Demarketing als alternative Gestaltung des Marketing-Mix	728
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“	731
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“	735
3	Marketing-Implementierung	737
	Lernziele im Kapitel „Marketing-Implementierung“	737
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung	737
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung	739
3.2.1	Konzept der Marketing-Implementierung.....	739
3.2.2	Ziele der Marketing-Implementierung.....	740
3.2.3	Ebenen der Marketing-Implementierung.....	741
3.3	Realisierungsvoraussetzungen.....	744
3.3.1	Implementierungsstile	744
3.3.2	Implementierungsgeschwindigkeit	746
3.3.3	Implementierungsintensitäten.....	746
3.3.4	Implementierungsträger	748
3.3.5	Organisation der Marketing-Implementierung	750
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung.....	750
3.4.1	Durchsetzung.....	750
3.4.2	Umsetzung.....	753
3.4.2.1	Konkretisierung der Marketing-Implementierung.....	753
3.4.2.2	Anpassung der Unternehmenspotenziale	753
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	755
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung.....	758
3.6.1	Maßnahmen der Marketing-Implementierung	758
3.6.2	Internes Marketing	760
3.6.3	Organisationales Lernen – Wissensmanagement.....	761
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung.....	763
3.7.1	Grundlagen der Implementierungskontrolle	763
3.7.2	Kontrollorgane, Kontrollarten und Kontrollkriterien	767
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung.....	769
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Implementierung“	772
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Implementierung“	772

4 Marketing-Controlling.....	775
Lernziele im Kapitel „Marketing-Controlling“	775
4.1 Grundlagen des Marketing-Controlling	775
4.2 Aufgaben des Marketing-Controlling	776
4.2.1 Überblick	776
4.2.2 Informationsversorgung des Marketing-Management.....	779
4.2.3 Planungsunterstützung	782
4.2.4 Marketing-Kontrolle	784
4.2.4.1 Strategische Marketing-Kontrolle und -Überwachung.....	784
4.2.4.2 Operative Marketing-Kontrolle.....	786
4.2.5 Marketing-Audit	788
4.3 Instrumente des Marketing-Controlling.....	790
4.3.1 Überblick	790
4.3.2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	792
4.3.3 Balanced Scorecard	796
4.3.4 Absatzsegmentrechnung	800
4.3.5 Kundenportfolioanalyse.....	805
4.4 Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	807
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Controlling“	809
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Controlling“	809
5 Marketing-Organisation.....	811
Lernziele im Kapitel „Marketing-Organisation“	811
5.1 Grundlagen der Marketing-Organisation.....	811
5.2 Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens	812
5.3 Determinanten der Marketing-Organisation.....	815
5.4 Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation.....	819
5.4.1 Spezialisierung.....	819
5.4.2 Koordination.....	821
5.4.3 Konfiguration.....	823
5.4.4 Entscheidungsdelegation	826
5.4.5 Formalisierung	829
5.5 Organisation der Marketingfunktion	830
5.5.1 Funktionale Organisationsformen.....	830
5.5.2 Objektorientierte Organisationsformen	831
5.5.2.1 Produktorientierte Marketing-Organisation.....	832
5.5.2.2 Regionenorientierte Marketing-Organisation	837
5.5.2.3 Kundenorientierte Marketing-Organisation.....	838
5.6 Neuere Organisationsformen.....	841
5.6.1 Prozessorganisatorische Ansätze	842
5.6.2 Netzwerke und virtuelle Unternehmen	844
5.6.3 Teammodelle.....	845
5.7 Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	846
5.7.1 Effizienzkriterien.....	847
5.7.2 Beurteilung einzelner Marketing-Organisationsformen	847
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Organisation“	855

Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Organisation“	855
6 Human Resource Management im Marketing	857
Lernziele im Kapitel „Human Resource Management im Marketing“	857
6.1 Grundlagen des Human Resource Management im Marketing	857
6.2 Personalbedarfsplanung im Marketing	859
6.3 Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing	861
6.3.1 Prozess der Personalauswahl	861
6.3.2 Personalbeurteilung	868
6.4 Personalvergütung im Marketing	871
6.5 Personalführung im Marketing	874
6.5.1 Führungstheorien	875
6.5.2 Führungsstile	877
6.5.3 Führungstechniken	882
6.6 Personalentwicklung im Marketing	884
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Human Resource Management im Marketing“	890
Einführende Literaturempfehlungen zum „Human Resource Management im Marketing“	890
Literaturverzeichnis	893
Sachverzeichnis	925