

Inhalt

Abbildungsverzeichnis — VII

Tabellenverzeichnis — VIII

- 1 Einleitung — 1**
 - 1.1 Motivation — 1
 - 1.2 Bezugsrahmen und Aufbau des Lehrbuchs — 3

- 2 Bestimmungsmerkmale von Marketing und Vertrieb — 9**
 - 2.1 Zur Bedeutung des Marketings — 9
 - 2.1.1 Marketing als integratives, marktorientiertes Führungskonzept — 10
 - 2.1.2 Erscheinungsformen des Absatzmarketings — 17
 - 2.1.3 Marketing als organisatorische Unternehmensfunktion — 19
 - 2.2 Zur Bedeutung des Vertriebs — 21
 - 2.2.1 Vertrieb als organisatorische Unternehmensfunktion — 21
 - 2.2.2 Stellenwert des Vertriebs innerhalb des Absatzmarketings — 22

- 3 Relevante interne und externe Einflussgrößen — 25**
 - 3.1 Die Marke im Konsumgütermarkt — 25
 - 3.1.1 Begriffsdefinition und Markenfunktionen — 26
 - 3.1.2 Entwicklung der Marke als Vertriebskonzept — 30
 - 3.2 Markenbezogene Kriterien — 38
 - 3.2.1 Markenarchitektur — 39
 - 3.2.2 Marktstimulierungsstrategien — 41
 - 3.2.3 Erklärungsbedarf der Produkte — 46
 - 3.3 Händlerbezogene Kriterien — 47
 - 3.3.1 Beschaffungsseitige Merkmale — 50
 - 3.3.2 Absatzseitige Merkmale — 52
 - 3.4 Zusammenfassende Betrachtung und Fallbeispiel — 58

- 4 Verknüpfung der absatzmarktgerichteten Perspektiven — 63**
 - 4.1 Markenmehrklang als gemeinsame Zielsetzung von Marketing und Vertrieb — 63
 - 4.1.1 Strategisches Markenkonzept als Ausgangspunkt — 69
 - 4.1.2 Identifikation markenrelevanter Vertriebssschienen — 73
 - 4.1.3 Markenbezogene Bewertung — 79
 - 4.2 Spezifizierung distributionsrelevanter operativer Aufgaben — 87
 - 4.2.1 Prozessanalyse — 88
 - 4.2.2 Objektbezogene Zuordnung der Prozessaktivitäten — 96

VI — Inhalt

4.3	Gestaltung der Organisationsstruktur — 99
4.3.1	Beeinflussung der Mitarbeitermotivation — 104
4.3.2	Instrumente zur Deckung des Koordinationsbedarfs — 112
4.3.3	IuK-Werkzeuge zur Förderung der Zusammenarbeit — 120
4.3.4	IT-Unterstützung durch CRM-Systeme — 125
5	Entwicklung eines integrativen Controllingkonzeptes — 131
5.1	Ausgangspunkt der Überlegungen — 131
5.2	Die Balanced Scorecard (BSC) als relevantes Performance-Measurement-Konzept — 134
5.2.1	BSC-Grundstruktur — 136
5.2.2	Adaption des BSC-Systems auf die marktorientierte Organisationseinheit — 140
5.2.3	Beispielhafte Darstellung eines Scorecard-Systems — 147
5.3	Zusammenfassende Wertung — 148
Literatur	— 155