

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	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.....	641
2.5	Marketing-Mix	708

3	Marketing-Implementierung.....	735
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	735
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung.....	737
3.3	Realisierungsvoraussetzungen.....	742
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung.....	748
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	753
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung.....	756
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung.....	761
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung	767
4	Marketing-Controlling.....	773
4.1	Grundlagen des Marketing-Controlling	773
4.2	Aufgaben des Marketing-Controlling	774
4.3	Instrumente des Marketing-Controlling.....	788
4.4	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling.....	805
5	Marketing-Organisation.....	809
5.1	Grundlagen der Marketing-Organisation.....	809
5.2	Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens	810
5.3	Determinanten der Marketing-Organisation.....	813
5.4	Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation	817
5.5	Organisation der Marketingfunktion	828
5.6	Neuere Organisationsformen	839
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	844
6	Human Resource Management im Marketing	855
6.1	Grundlagen des Human Resource Management im Marketing.....	855
6.2	Personalbedarfsplanung im Marketing.....	857
6.3	Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing	859
6.4	Personalvergütung im Marketing	869
6.5	Personalführung im Marketing.....	872
6.6	Personalentwicklung im Marketing.....	882
	Literaturverzeichnis	891
	Sachverzeichnis.....	921

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

	2.2.2.3.2.2.2	Preisfindung im Oligopol ...	462
	2.2.2.3.2.2.3	Preisfindung im Polypol	464
	2.2.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preispolitik	471
	2.2.2.3.4	Nutzenorientierte Preispolitik	473
	2.2.2.4	Einzelprobleme der Preispolitik	477
	2.2.2.4.1	Preisdifferenzierung	478
	2.2.2.4.2	Preisbündelung und Preislinienpolitik.....	483
	2.2.2.4.3	Dynamisches Preismanagement.....	491
	2.2.2.4.4	Vertikales Preismanagement.....	492
	2.2.2.4.5	Preispolitik in Risiko- und Ungewissheitssituationen.	495
	2.2.2.4.6	Preispolitik im Internet.....	502
	2.2.2.4.7	Yield-Management.....	505
	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

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.....	635
2.3.6.1	Begriff und Formen der Integrierten Kommunikation.....	635
2.3.6.2	Wirkungen einer Integrierten Kommunikation.....	636
2.3.6.3	Umsetzung eines Integrierten Kommunikationskonzeptes	639
2.4	Distributionspolitik.....	641
2.4.1	Begriff und Aufgaben der Distributionspolitik.....	641
2.4.2	Ziele und Restriktionen der Distributionspolitik.....	641
2.4.3	Distributionspolitische Organe.....	644
2.4.4	Vertriebspolitik.....	648
2.4.4.1	Absatzwegewahl.....	649
2.4.4.1.1	Strukturen von Absatzkanälen.....	649
2.4.4.1.2	Auswahl alternativer Absatzkanäle.....	651
2.4.4.1.3	Besonderheiten des Online-Vertriebs (E-Commerce).....	657
2.4.4.2	Beziehungsmanagement im Vertriebssystem.....	661
2.4.4.2.1	Kooperative Strategien.....	662
2.4.4.2.2	Konfliktmanagement.....	668
2.4.4.2.3	Einsatz von Macht im Vertriebskanal	672
2.4.5	Verkaufspolitik.....	675
2.4.5.1	Formen und Aufgaben des Verkaufs	675
2.4.5.2	Bestimmung der Anzahl von Außendienstmitarbeitern	678
2.4.5.3	Selektion und Schulung von Verkäufern	680
2.4.5.4	Steuerung des Verkaufspersonals.....	681
2.4.5.5	Phasen des persönlichen Verkaufs	686
2.4.5.6	Customer Relationship Management	691
2.4.6	Marketing-Logistik.....	697

2.4.6.1	Grundlagen und Ziele der Marketing-Logistik.....	697
2.4.6.2	Logistische Entscheidungstatbestände.....	698
2.4.6.2.1	Auftragsabwicklung.....	699
2.4.6.2.2	Lagergestaltung und Lagerhaltung.....	701
2.4.6.2.3	Transportmittel- und Transportwegewahl.....	705
2.4.6.2.4	Gestaltung der Außen- bzw. Versandverpackung.....	707
2.5	Marketing-Mix.....	708
2.5.1	Begriff und Besonderheiten des Marketing-Mix.....	708
2.5.2	Gestaltung des Marketing-Mix.....	711
2.5.2.1	Analytische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix.....	711
2.5.2.2	Heuristische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix.....	718
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Planung des Marketing-Instrumente- Einsatzes“.....	727
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Planung des Marketing-Instrumente- Einsatzes“.....	732
3	Marketing-Implementierung.....	735
	Lernziele im Kapitel „Marketing-Implementierung“.....	735
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	735
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung.....	737
3.2.1	Konzept der Marketing-Implementierung.....	737
3.2.2	Ziele der Marketing-Implementierung.....	738
3.2.3	Ebenen der Marketing-Implementierung.....	739
3.3	Realisierungsvoraussetzungen.....	742
3.3.1	Implementierungsstile.....	742
3.3.2	Implementierungsgeschwindigkeit.....	744
3.3.3	Implementierungsintensitäten.....	744
3.3.4	Implementierungsträger.....	746
3.3.5	Organisation der Marketing-Implementierung.....	748
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung.....	748
3.4.1	Durchsetzung.....	748
3.4.2	Umsetzung.....	751
3.4.2.1	Konkretisierung der Marketing-Implementierung.....	751
3.4.2.2	Anpassung der Unternehmenspotenziale.....	751
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	753
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung.....	756
3.6.1	Maßnahmen der Marketing-Implementierung.....	756
3.6.2	Internes Marketing.....	758
3.6.3	Organisationales Lernen – Wissensmanagement.....	759
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung.....	761
3.7.1	Grundlagen der Implementierungskontrolle.....	761
3.7.2	Kontrollorgane, Kontrollarten und Kontrollkriterien.....	765
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung.....	767
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Implementierung“.....	770
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Implementierung“.....	770
4	Marketing-Controlling.....	773
	Lernziele im Kapitel „Marketing-Controlling“.....	773

4.1	Grundlagen des Marketing-Controlling	773
4.2	Aufgaben des Marketing-Controlling	774
4.2.1	Überblick	774
4.2.2	Informationsversorgung des Marketing-Management.....	777
4.2.3	Planungsunterstützung	780
4.2.4	Marketing-Kontrolle	782
4.2.4.1	Strategische Marketing-Kontrolle und -Überwachung.....	782
4.2.4.2	Operative Marketing-Kontrolle.....	784
4.2.5	Marketing-Audit	786
4.3	Instrumente des Marketing-Controlling.....	788
4.3.1	Überblick	788
4.3.2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	790
4.3.3	Balanced Scorecard	794
4.3.4	Absatzsegmentrechnung	798
4.3.5	Kundenportfolioanalyse	803
4.4	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	805
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Controlling“	807
	Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Controlling“	807
5	Marketing-Organisation.....	809
	Lernziele im Kapitel „Marketing-Organisation“	809
5.1	Grundlagen der Marketing-Organisation	809
5.2	Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens	810
5.3	Determinanten der Marketing-Organisation	813
5.4	Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing- Organisation.....	817
5.4.1	Spezialisierung.....	817
5.4.2	Koordination.....	819
5.4.3	Konfiguration.....	821
5.4.4	Entscheidungsdelegation	824
5.4.5	Formalisierung	827
5.5	Organisation der Marketingfunktion	828
5.5.1	Funktionale Organisationsformen.....	828
5.5.2	Objektorientierte Organisationsformen	829
5.5.2.1	Produktorientierte Marketing-Organisation.....	830
5.5.2.2	Regionenorientierte Marketing-Organisation	835
5.5.2.3	Kundenorientierte Marketing-Organisation.....	836
5.6	Neuere Organisationsformen.....	839
5.6.1	Prozessorganisatorische Ansätze	840
5.6.2	Netzwerke und virtuelle Unternehmen	842
5.6.3	Teammodelle.....	843
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	844
5.7.1	Effizienzkriterien.....	845
5.7.2	Beurteilung einzelner Marketing-Organisationsformen	845
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Organisation“	853
	Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Organisation“	853

6 Human Resource Management im Marketing	855
Lernziele im Kapitel „Human Resource Management im Marketing“	855
6.1 Grundlagen des Human Resource Management im Marketing	855
6.2 Personalbedarfsplanung im Marketing	857
6.3 Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing	859
6.3.1 Prozess der Personalauswahl	859
6.3.2 Personalbeurteilung	866
6.4 Personalvergütung im Marketing	869
6.5 Personalführung im Marketing	872
6.5.1 Führungstheorien	873
6.5.2 Führungsstile	875
6.5.3 Führungstechniken	880
6.6 Personalentwicklung im Marketing	882
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Human Resource Management im Marketing“	888
Einführende Literaturempfehlungen zum „Human Resource Management im Marketing“	888
Literaturverzeichnis	891
Sachverzeichnis	921