

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
Teil I Theoretische Perspektive		
2	Das Verhalten der Konsumenten	25
3	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	153
4	Das Verhalten der Unternehmen	191
5	Das Verhalten der Wettbewerber	239
Teil II Informationsbezogene Perspektive		
6	Grundlagen und Prozess der Marktforschung	269
7	Datenanalyse und -interpretation	353
Teil III Strategische Perspektive		
8	Grundlagen des strategischen Marketing	467
9	Analyse der strategischen Ausgangssituation	503
10	Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	543
Teil IV Instrumentelle Perspektive		
11	Produktpolitik	597
12	Preispolitik	721
13	Kommunikationspolitik	825
14	Vertriebspolitik	939

XIII

15	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	1007
16	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	1021
Teil V Institutionelle Perspektive: Marketing im speziellen Kontext		
17	Dienstleistungsmarketing	1053
18	Handelsmarketing	1095
19	Business-to-Business-Marketing	1141
20	Internationales Marketing	1179
Teil VI Implementationsbezogene Perspektive		
21	Marketing- und Vertriebsorganisation	1235
22	Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	1275
23	Marketing- und Vertriebscontrolling	1299
24	Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	1337
Teil VII Führungsbezogene Perspektive: Marktorientierte Unternehmensführung		
25	Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1391
26	Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1425
27	Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	1449
	Stichwortverzeichnis	1459

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing	1
1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs	6
1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing	10
1.4 Ausrichtung des vorliegenden Buches	16
Literatur	19

Teil I Theoretische Perspektive

2 Das Verhalten der Konsumenten	25
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	28
2.1.1 Aktivierung	28
2.1.2 Motivation	31
2.1.3 Emotion	36
2.1.4 Involvement	39
2.1.5 Einstellung	41
2.1.6 Kundenzufriedenheit	46
2.1.7 Werte und Lebensstil	49
2.1.8 Umfeldfaktoren	54
2.2 Informationsverarbeitung	57
2.2.1 Überblick	57
2.2.2 Grundlegende Theorien	60
2.2.2.1 Informationsökonomie	60
2.2.2.2 Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie	64
2.2.2.3 Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model und Heuristic Systematic Model	67
2.2.2.4 Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung	72
2.2.2.5 Lerntheorien	75

2.2.3	Betrachtung der einzelnen Facetten der Informationsverarbeitung	78
2.2.3.1	Informationssuche	78
2.2.3.2	Informationsaufnahme	86
2.2.3.3	Informationsbeurteilung	90
2.2.3.3.1	Grundlagen	90
2.2.3.3.2	Merkmale des Senders/der Quelle der Information als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung	91
2.2.3.3.3	Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung	92
2.2.3.3.4	Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	100
2.2.3.3.5	Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	105
2.2.3.4	Informationsspeicherung	105
2.2.3.5	Informationsabruf	108
2.3	Kaufentscheidung	112
2.3.1	Grundlagen zur Kaufentscheidung	112
2.3.1.1	Das Stufenmodell der Kaufentscheidung	112
2.3.1.2	Typologisierung von Kaufentscheidungen	114
2.3.1.3	Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung	115
2.3.1.4	Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell	116
2.3.2	Theorien zur Kaufentscheidung	119
2.3.2.1	Nutzenorientierte Auswahlmodelle	119
2.3.2.1.1	Modelle der Mikroökonomie	120
2.3.2.1.2	Modelle der mathematischen Psychologie	121
2.3.2.1.3	Entscheidungsheuristiken	130
2.3.2.2	Psychologische und sozialpsychologische Theorien	131
	Literatur	135
3	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	153
3.1	Phänomenbeschreibung	154
3.1.1	Die Akteure	156
3.1.2	Der Prozess	160
3.1.3	Die Kriterien	166
3.2	Theoretische Erklärungsansätze	170
3.2.1	Strukturmodelle	171
3.2.2	Interaktionsansätze	173
3.2.3	Der Geschäftsbeziehungsansatz	176

3.3	Zentrale Einflussgrößen	180
	Literatur.	186
4	Das Verhalten der Unternehmen	191
4.1	Entscheidungstheorie	192
4.1.1	Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen	192
4.1.2	Entscheidungen bei Ungewissheit	195
4.1.2.1	Entscheidungen bei Unsicherheit	198
4.1.2.2	Entscheidungen bei Risiko	200
4.1.3	Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research	203
4.2	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	208
4.2.1	Ursprünge der Organisationstheorie	209
4.2.2	Neuere Ansätze	213
4.2.2.1	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze	214
4.2.2.2	Systemtheoretische Ansätze.	217
4.2.2.3	Situativer Ansatz	220
4.2.2.4	Institutionenökonomische Ansätze	225
	Literatur.	230
5	Das Verhalten der Wettbewerber	239
5.1	Industrieökonomische Erklärungsansätze	240
5.2	Spieltheoretische Erklärungsansätze	250
	Literatur.	260
 Teil II Informationsbezogene Perspektive		
6	Grundlagen und Prozess der Marktforschung	269
6.1	Grundlagen der Marktforschung	270
6.1.1	Bedeutung der Marktforschung im 21. Jahrhundert	272
6.1.2	Prozess der Marktforschung.	274
6.1.3	Gütekriterien der Marktforschung	277
6.2	Problemformulierung und Untersuchungsdesign	281
6.3	Bestimmung des Durchführenden	283
6.4	Festlegung der Datenerhebungsmethode	285
6.4.1	Überblick	285
6.4.2	Erhebung von Primärdaten.	286
6.4.2.1	Methoden der Befragung	286
6.4.2.2	Beobachtung	293
6.4.2.3	Experiment und Panel	302
6.4.3	Verwendung von Sekundärdaten	319
6.5	Stichprobenauswahl	323

6.6	Gestaltung des Erhebungsinstrumentes	332
6.6.1	Grundlegende Aspekte zur Skalierung	332
6.6.2	Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens	334
6.7	Editierung und Kodierung von Daten	343
	Literatur	346
7	Datenanalyse und -interpretation	353
7.1	Uni- und bivariate Verfahren	355
7.1.1	Univariate deskriptive Verfahren	356
7.1.2	Bivariate deskriptive Verfahren	361
7.1.2.1	Kreuztabellierung	361
7.1.2.2	Korrelationsanalyse	362
7.1.2.3	Bivariate Regressionsanalyse	363
7.1.3	Univariate induktive Verfahren	369
7.1.4	Bivariate induktive Verfahren	378
7.2	Multivariate Verfahren	386
7.2.1	Verfahren der Interdependenzanalyse	388
7.2.1.1	Faktorenanalyse	388
7.2.1.2	Multidimensionale Skalierung	398
7.2.1.3	Clusteranalyse	401
7.2.2	Verfahren der Dependenzanalyse	410
7.2.2.1	Multiple Regressionsanalyse	410
7.2.2.2	Prognoseverfahren	418
7.2.2.3	Kausalanalyse	423
7.2.2.4	Varianzanalyse	431
7.2.2.5	Multiple Diskriminanzanalyse	436
7.2.2.6	Conjoint-Analyse	440
7.3	Maschinelles Lernen zur Analyse großer Datenmengen	453
7.3.1	Überwachtes Lernen	455
7.3.2	Unüberwachtes Lernen	457
7.3.3	Verstärkungslernen	457
	Literatur	458
 Teil III Strategische Perspektive		
8	Grundlagen des strategischen Marketing	467
8.1	Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	468
8.2	Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung	476
8.2.1	Das PIMS-Projekt	476
8.2.1.1	Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung	476
8.2.1.2	Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes	477

8.2.2	Das Erfahrungskurvenmodell	478
8.2.2.1	Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells	478
8.2.2.2	Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells	482
8.2.3	Das Lebenszyklusmodell	485
8.2.3.1	Grundlagen des Lebenszyklusmodells	485
8.2.3.2	Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells	486
8.2.4	Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung	492
8.3	Prozess der Strategieentwicklung im Marketing	494
	Literatur	498
9	Analyse der strategischen Ausgangssituation	503
9.1	Inhalte und zentrale Methoden im Überblick	504
9.2	Analyse der globalen Unternehmensumwelt	506
9.2.1	Leitfragen	506
9.2.2	Ausgewählte Methoden	510
9.3	Marktanalyse	515
9.3.1	Leitfragen	515
9.3.2	Ausgewählte Methoden	518
9.4	Unternehmensanalyse	529
9.4.1	Leitfragen	529
9.4.2	Ausgewählte Methoden	531
	Literatur	537
10	Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	543
10.1	Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	545
10.1.1	Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie	545
10.1.2	Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	547
10.1.3	Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	555
10.1.4	Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement	560
10.1.5	Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalte	565
10.1.6	Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	570
10.2	Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien	573
10.3	Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	581
10.3.1	Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien	581
10.3.2	Auswahl von Marketingstrategien	584
	Literatur	586

Teil IV Instrumentelle Perspektive

11 Produktpolitik	597
11.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik	599
11.2 Innovationsmanagement	606
11.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements	606
11.2.2 Ideengewinnung und -konkretisierung	609
11.2.2.1 Methoden der Ideengewinnung	609
11.2.2.2 Methoden der Ideenkonkretisierung	614
11.2.3 Konzeptdefinition	621
11.2.4 Konzeptbewertung und -selektion	621
11.2.4.1 Checklisten und Scoringmodelle	622
11.2.4.2 Konzepttests	623
11.2.4.3 Testmärkte und Testmarktsimulatoren	623
11.2.4.3.1 Grundlagen zu Testmärkten und Testmarktsimulatoren	623
11.2.4.3.2 Das ASSESSOR-Modell	626
11.2.4.3.3 Virtual Reality zur Absatzprognose von Gebrauchsgütern	634
11.2.4.4 Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung)	638
11.2.5 Markteinführung neuer Produkte	641
11.2.5.1 Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen	641
11.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie	649
11.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses	654
11.3 Management etablierter Produkte	660
11.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm	661
11.3.2 Veränderung und Ausweitung des Produktprogramms	662
11.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms	668
11.3.4 Reduktion des Produktprogramms	670
11.3.5 Komplexitätskosten als Einflussgrößen von Produktprogrammentscheidungen	672
11.4 Markenmanagement	675
11.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept	675
11.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements	679
11.4.2.1 Markenstrategie	679
11.4.2.1.1 Markenreichweite	679
11.4.2.1.2 Markenpositionierung	681
11.4.2.1.3 Markenarchitektur	685

11.4.2.2 Markenauftritt	691
11.4.2.3 Markenkontrolle.	694
Literatur.	704
12 Preispolitik	721
12.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik	723
12.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik	732
12.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie	733
12.2.1.1 Preis und Marktform	733
12.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion	733
12.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt	734
12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis- Absatz-Funktion	736
12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz- Funktionen durch Preiselastizitäten	740
12.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen	745
12.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis- Absatz-Funktion	747
12.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik	758
12.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie	758
12.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung	761
12.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme	762
12.2.2.2.2 Preisinformationsbeurteilung	765
12.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung	771
12.2.2.2.4 Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten	773
12.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung	775
12.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung	777
12.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion	778
12.3.1.2 Preisdifferenzierung	781
12.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen	781
12.3.1.2.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung	785
12.3.1.3 Sonderpreisaktionen	793
12.3.1.4 Nutzenorientierte Preisbestimmung	798
12.3.1.5 Beeinflussung der Referenzpreise	798
12.3.1.6 Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing	800
12.3.1.7 Preissetzung im digitalen Umfeld	801

12.3.1.7.1	Gestiegene Preistransparenz	802
12.3.1.7.2	Dynamische Preissetzung	802
12.3.1.7.3	Individuelle Preissetzung	803
12.3.2	Kostenorientierte Preisbestimmung	804
12.3.3	Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung	806
Literatur.	815
13	Kommunikationspolitik	825
13.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	827
13.2	Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.	829
13.3	Budgetierung und Budgetallokation	832
13.3.1	Budgetierung	833
13.3.1.1	Heuristische Methoden	833
13.3.1.2	Analytische Ansätze der Budgetierung	835
13.3.1.2.1	Statische Analyseansätze	835
13.3.1.2.2	Dynamische Analyseansätze.	844
13.3.2	Budgetallokation	847
13.4	Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen	855
13.4.1	Printwerbung	857
13.4.2	Fernseh- und Kinowerbung	869
13.4.3	Radiowerbung	874
13.4.4	Außenwerbung	876
13.4.5	Social Media Marketing	878
13.4.6	Online-Werbung	888
13.4.7	Mobile Marketing.	891
13.4.8	Direktmarketing	894
13.4.9	Verkaufsförderung	898
13.4.10	Public Relations	900
13.4.11	Messen	903
13.4.12	Events	907
13.4.13	Corporate Identity.	909
13.4.14	Sponsoring	911
13.4.15	Product Placement	914
13.5	Kontrolle der Kommunikationswirkung	915
Literatur.	924
14	Vertriebspolitik	939
14.1	Grundbegriffe und Überblick.	940
14.2	Gestaltung des Vertriebssystems	942
14.2.1	Auswahl der Vertriebsorgane	942
14.2.2	Gestaltung der Vertriebswege.	949

14.2.2.1	Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	949
14.2.2.2	Länge eines Vertriebsweges	953
14.2.2.3	Breite eines Vertriebsweges	955
14.2.3	Breite des Vertriebssystems	957
14.3	Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts	961
14.3.1	Kooperation	961
14.3.2	Beeinflussung der Machtverteilung	966
14.3.3	Konfliktbewältigung	968
14.3.4	Gestaltung der vertraglichen Beziehungen	971
14.4	Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	973
14.4.1	Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten	973
14.4.2	Der persönliche Verkauf	976
14.5	Vertriebslogistik	985
14.5.1	Grundlagen der Vertriebslogistik	985
14.5.2	Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager	988
14.5.3	Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung	991
14.5.4	Transportentscheidungen	997
	Literatur	998
15	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	1007
15.1	Interaktionseffekte im Marketingmix	1008
15.1.1	Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten	1008
15.1.2	Analyse des Wirkungsverbunds von Marketinginstrumenten	1010
15.1.3	Analyse von Ausstrahlungseffekten	1014
15.2	Ansätze zur Optimierung des Marketingmix	1017
	Literatur	1020
16	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	1021
16.1	Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix	1022
16.2	Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	1024
16.3	Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	1025
16.4	Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	1027
16.5	Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	1032
16.6	Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungs managements	1034
16.7	Kundenbindungsmanagement im Web 2.0	1039
	Literatur	1045

Teil V Institutionelle Perspektive: Marketing im speziellen Kontext

17 Dienstleistungsmarketing	1053
17.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	1055
17.2 Dienstleistungsqualität	1059
17.2.1 Dimensionen der Dienstleistungsqualität	1059
17.2.2 Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität	1063
17.2.2.1 Messung der Dienstleistungsqualität	1065
17.2.2.2 Analyse der Dienstleistungsqualität	1067
17.2.2.3 Beeinflussung der Dienstleistungsqualität	1071
17.3 Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen	1074
17.4 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	1076
17.4.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	1077
17.4.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1083
Literatur	1088
18 Handelsmarketing	1095
18.1 Grundlagen des Handelsmarketing	1096
18.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	1106
18.2.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	1106
18.2.1.1 Produktpolitik	1106
18.2.1.1.1 Sortimentsgestaltung	1107
18.2.1.1.2 Dienstleistungsgestaltung	1109
18.2.1.1.3 Markenmanagement	1111
18.2.1.2 Preispolitik	1114
18.2.1.3 Kommunikationspolitik	1117
18.2.1.4 Vertriebspolitik	1120
18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1124
Literatur	1132
19 Business-to-Business-Marketing	1141
19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing	1142
19.2 Strategische Besonderheiten	1152
19.3 Instrumentelle Besonderheiten	1156
19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik	1156
19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik	1160
19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik	1164
19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik	1166
19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements	1168
Literatur	1172

20 Internationales Marketing	1179
20.1 Grundlagen des internationalen Marketing	1180
20.1.1 Das internationale Marktumfeld	1182
20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext	1187
20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	1192
20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	1196
20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie	1201
20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing	1210
20.4.1 Produktpolitik	1210
20.4.2 Preispolitik	1213
20.4.3 Kommunikationspolitik	1219
20.4.4 Vertriebspolitik	1220
Literatur	1225
 Teil VI Implementationsbezogene Perspektive	
21 Marketing- und Vertriebsorganisation	1235
21.1 Aspekte der Spezialisierung	1236
21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens	1237
21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten	1240
21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung	1243
21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche	1247
21.2 Aspekte der Koordination	1252
21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation	1252
21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management	1254
21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement	1257
21.2.1.3 Marketing- und Vertriebstteams	1262
21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation	1265
Literatur	1271
22 Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	1275
22.1 Grundlagen	1276
22.1.1 Anforderungen an ein Marketing- und Vertriebsinformationssystem	1278
22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems	1280
22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems	1283
22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb	1285
22.2.1 Data Warehouse	1286
22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen	1287

22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen.	1287
22.2.2.2 OLAP.	1288
22.2.2.3 Data Mining	1289
22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung.	1293
22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen.	1293
22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen.	1293
Literatur.	1295
23 Marketing- und Vertriebscontrolling	1299
23.1 Grundlagen.	1300
23.2 Marketing- und Vertriebsplanung	1302
23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle.	1307
23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling	1311
23.4.1 Die ABC-Analyse	1311
23.4.2 Die Portfolio-Analyse	1314
23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung	1317
23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung	1318
23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung	1320
23.4.3.3 Prozesskostenrechnung	1322
23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung	1326
23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.	1329
Literatur.	1332
24 Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	1337
24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb	1340
24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb.	1340
24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb	1340
24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb	1355
24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb	1359
24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb	1364
24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb	1369
24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb.	1372
24.2.1 Führungsstile	1373
24.2.2 Führungstechniken.	1376
Literatur.	1379

Teil VII Führungsbezogene Perspektive: Marktorientierte Unternehmensführung

25 Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1391
25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur	1393
25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur	1393
25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur	1396
25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme	1400
25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems	1400
25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems	1403
25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems	1409
25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems	1413
25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems	1415
25.3 Wettbewerbsorientierung	1417
Literatur	1419
26 Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1425
26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung	1427
26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung	1429
26.3 Marktorientierung in der Beschaffung	1431
26.4 Marktorientierung im Bereich Operations	1433
26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling	1436
26.6 Marktorientierung im Personalbereich	1440
26.7 Marktorientierung im IT-Bereich	1441
Literatur	1444
27 Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	1449
Literatur	1456
Stichwortverzeichnis	1459