

1 Der aufgabenorientierte Ansatz: Eine neue Perspektive für das Marketing-Management 1

2 Best Practice in Marketing: Anlage der empirischen Erfolgsstudie 5

2.1 Einordnung der Erfolgsstudie “Best Practice in Marketing” 5

2.2 Ziele der Erfolgsstudie “Best Practice in Marketing” 6

2.3 Forschungsmethodisches Vorgehen 7

2.3.1 Auswahl der Branchen 7

2.3.2 Fragenbogenentwicklung 8

2.3.3 Auswahl der zu befragenden Unternehmen 9

2.3.4 Pilotstudie..... 9

2.3.5 Hauptstudie..... 10

3 Management der Kernaufgaben in unterschiedlichen Branchen..... 12

3.1 Dienstleistungsunternehmen: Management der Kernaufgaben..... 13

3.1.1 Instrumenten- und Kontrollgrösseneinsatz..... 13

3.1.2 Kernaufgabenprofil, Geschäftsziele und -entwicklung 22

3.1.3 Marketingtypen aufgrund unterschiedlicher Kernaufgabenprofile 25

3.1.3.1 Der Kundenakquirierer..... 28

3.1.3.2 Der Produktorientierte..... 30

3.1.3.3 Der Innovator 32

3.1.3.4 Der Potentialausschöpfer 34

3.1.3.5 Wanderungsanalysen: Dynamisches Kernaufgabenmanagement 36

3.2 Konsumgüterunternehmen: Management der Kernaufgaben..... 40

3.2.1 Instrumenten- und Kontrollgrösseneinsatz..... 40

3.2.2 Kernaufgabenprofil, Geschäftsziele und -entwicklung 48

3.2.3 Marketingtypen aufgrund unterschiedlicher Kernaufgabenprofile 51

3.2.3.1 Der Potentialausschöpfer 54

3.2.3.2 Der Kundenakquirierer..... 56

3.2.3.3 Der Produktorientierte..... 58

3.2.3.4 Wanderungsanalysen: Dynamisches Kernaufgabenmanagement 60

3.3 Industriegüterunternehmen: Management der Kernaufgaben 61

3.3.1 Instrumenten- und Kontrollgrösseneinsatz..... 61

3.3.2 Kernaufgabenprofil, Geschäftsziele und -entwicklung 68

3.3.3 Marketingtypen aufgrund unterschiedlicher Kernaufgabenprofile 71

3.3.3.1 Der Innovator 73

3.3.3.2 Der Potentialausschöpfer 74

3.3.3.3 Der Kundenakquirierer..... 76

3.3.3.4 Wanderungsanalysen: Dynamisches Kernaufgabenmanagement 77

3.4 Handelsunternehmen: Management der Kernaufgaben 78

3.4.1 Instrumenten- und Kontrollgrösseneinsatz..... 78

3.4.2 Kernaufgabenprofil, Geschäftsziele und -entwicklung 85

3.5 Gesamtuntersuchung: Management der Kernaufgaben	88
3.5.1 Kernaufgabenprofile im Sektorenvergleich	88
3.5.2 Marketingtypen aufgrund unterschiedlicher Kernaufgabenprofile	93
3.5.2.1 Der Produktorientierte	96
3.5.2.2 Der Kundenbinder	98
3.5.2.3 Der Kundenakquirier	99
4 Erfolgreiche Unternehmen: Referenzen aus Branchensicht.....	101
4.1 Kundenakquisition: Referenzen aus Branchensicht.....	103
4.1.1 Marktherausforderer	103
4.1.2 Spezialisten	104
4.1.3 Preisaggressive	106
4.1.4 Marktführer	106
4.2 Kundenbindung: Referenzen aus Branchensicht.....	108
4.2.1 Klassische Systemanbieter	108
4.2.2 Beziehungsprofis	109
4.2.3 Servicebetonte	110
4.2.4 Unverwechselbare	112
4.3 Leistungsinnovation: Referenzen aus Branchensicht.....	112
4.3.1 Systematiker	113
4.3.2 Marktgestalter	113
4.3.3 Nischenbearbeiter	114
4.3.4 Innovationsfokussierte	115
4.4 Leistungspflege: Referenzen aus Branchensicht.....	116
4.4.1 Traditionsunternehmen	116
4.4.2 Markenartikler	117
4.5 Marketing insgesamt: Referenzen aus Branchensicht.....	118
5 Forschungsprogramm "Der aufgabenorientierte Ansatz": Ausblick.....	120
Literaturverzeichnis.....	121
Anhang 1: Datenerhebung	
Anhang 2: Statistische Auswertung (CD-Rom)	