

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen des Einkaufs von Marketingdienstleistungen.....2	Grundlagen
• Das Focus Group-Konzept..... 3	
• Marketing Spend Survey 2005.....9	
• State of the Art im Einkauf von Marketingdienstleistungen.....39	
2. Evaluation von Optimierungspotenzialen.....71	Evaluation
• Identifikation und Evaluierung von Optimierungsbereichen.....72	
3. Erarbeitung von Lösungskonzepten.....89	Solution
• Erarbeitungs-Vorlagen.....90	
• Performance Measurement im Einkauf.....98	Implementierung
4. Implementierung von Verbesserungsmaßnahmen.....134	
• Implementierung.....135	Fazit
5. Key Findings.....160	