

INHALTSVERZEICHNIS

1. GRUNDLAGEN DER MARKTORIENTIERTEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG.....	1
1.1. Grundelemente des Marktgeschehens	1
1.1.1. Bedürfnis - Bedarf - Angebot - Nachfrage	1
1.1.2. Sachgüter - Dienstleistungen - Service	3
1.1.3. Marken - Markenartikel	6
1.1.4. Märkte: Privat- und Geschäftskundenmärkte	6
1.1.5. Marktteilnehmer im strategischen Dreieck	10
1.1.6. Käufer und Käuferverhalten	11
a.) Nachfrager: Interessenten und Kunden	11
b.) Kaufentscheidungen	12
c.) Kaufprozesse	12
d.) Erklärungsansätze für Kaufentscheidungen	13
e.) Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens	14
1.1.7. Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung	18
1.1.8. Vom Massenmarketing zum Individualmarketing (1to1-Marketing).....	23
1.2. Der Weg zur marktorientierten Unternehmensführung.....	24
1.2.1. Historische Entwicklung des Marketing	24
a.) Entwicklung zur Marketing-Wissenschaft	24
b.) Marktphilosophien - Unternehmerische Orientierungen	27
c.) Marketing - Begriff, Anspruch, Wirklichkeit	29
1.2.2. Die Abgrenzung von Marketing und Vertrieb – US-amerikanische und deutsche Sicht des Marketingbegriffs	32
1.2.3. Das Gebäude der marktorientierten Unternehmensführung	34
a.) Das TRIADENKONZEPT des Marketing	34
b.) Der EXPANSIONSPFAD des Marketing	35
c.) Die Elemente der Marktorientierung	35
d.) Die Elemente der Kundenorientierung	36
e.) Beziehungen zu anderen Unternehmensressorts.....	37
1.3. Vom Handeln zur Unternehmenspolitik.....	38
1.3.1. Die marktbezogenen Handlungsimpulse	38
1.3.2. Vom Handeln zur Unternehmenspolitik	38
1.3.3. Das Marketing- und Vertriebsinstrumentarium	39
1.3.4. Die optimale Kombination der Instrumente (Marketing-Mix)	44
1.4. Marktorientierte Unternehmensführung in verschiedenen Wirtschaftsbereichen.....	45
1.4.1. Marktspielregeln in der Konsumgüterindustrie	45
1.4.2. Marktspielregeln in der Investitionsgüterindustrie	47
1.4.3. Marktspielregeln im Handels- und Dienstleistungssektor	49
1.4.4. Marktspielregeln für Nonprofit-Organisationen	49
2. DAS MARKETING-MANAGEMENT	50
2.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge	50
2.1.1. Management-Begriff und Management-Funktionen	50
2.1.2. Marketing-Konzeptionen.....	52
2.2. Marketing-Zielsystem (Zielpyramide).....	53
2.2.1. Zielelemente	53
2.2.2. Übergeordnete Ziele der marktorientierten Unternehmensführung	54
a.) Oberste Zielebene: Vision - Mission - Unternehmensgrundsätze	54
b.) Zielebene der Kernkompetenzen und des Leistungsprogramms	57
c.) Zielebene der Imagepolitik und der Corporate Identity (CI).....	58
d.) Zielebene der quantitativen und qualitativen Oberziele	58
e.) Zielebene der Funktionsbereiche (Ressorts, Abteilungen)	58
f.) Zielebene der Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder	59
g.) Zielebene der Maßnahmen und Aktionen (Instrumentalziele)	60
2.2.3. Zielbeziehungen	60
a.) Konfliktfreie, indifferente oder komplementäre Zielbeziehungen	60

b.)	Konfliktäre Zielbeziehungen	60
2.3.	Planung der marktorientierten Unternehmensführung.....	63
2.3.1.	Grundlagen	63
a.)	Planungsbegriff	63
b.)	Planungsgrundsätze der marktorientierten Unternehmensführung	63
c.)	Bildung von Planungseinheiten	64
d.)	Abgrenzung von strategischer und operativer Planung	65
e.)	Planungshorizont	66
f.)	Rollierende / revolvierende Planung	66
g.)	Marktpotenzial - Absatzvolumen	67
h.)	Marktanteilsbegriffe	67
2.3.2.	Strategische Planung	68
a.)	Offene Planungsmethoden.....	68
b.)	Geschlossene Ansätze der Portfolio-Planung	74
c.)	Wettbewerbsanalysen und Wettbewerbsstrategien	85
2.3.3.	Operative Planung	89
a.)	Planungsanstöße durch Ziellücken-Analysen (Gap-Analysen)	89
a.)	Operative Planungsgrößen im Geschäftsplan	90
2.4.	Marketing- und Vertriebsorganisation.....	93
2.4.1.	Grundlagen	93
a.)	Ziele und Aufgaben der Marketing- und Vertriebsorganisation	93
b.)	Grundsätze der marktorientierten Organisation	94
c.)	Mitarbeiterbezogene Organisationsentscheidungen	94
2.4.2.	Die Marktorientierung der Gesamtorganisation	97
a.)	Die klassische funktionale Organisation	97
b.)	Die Geschäftsbereichsorganisation / Spartenorganisation	97
c.)	Die Matrix-Organisation	99
2.4.3.	Marketing und Vertrieb in der Aufbauorganisation der Unternehmung	102
2.4.4.	Aufbauorganisation innerhalb von Verkauf und Marketing	102
2.5.	Marktorientierte Führung	105
2.5.1.	Führungseigenschaften und Führungserfolg	105
2.5.2.	Führungsstile in Marketing und Vertrieb	106
2.6.	Das Marketing- und Vertriebscontrolling	109
2.6.1.	Controlling-Philosophie für die marktorientierte Unternehmensführung	109
2.6.2.	Aufgabenbereiche des Marketing- und Vertriebscontrolling	109
2.6.3.	Zentrale Steuerungskriterien für den Vertrieb	111
2.6.4.	Verkaufsgebietscontrolling	112
2.6.5.	Kundenerfolgsrechnung	115
2.6.6.	Benchmarking im Vertrieb	115
2.6.7.	Balanced Scorecard (BSC)	117
3.	DAS MARKTINFORMATIONSSYSTEM	120
3.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge	120
3.1.1.	Marketingforschung und Marktforschung	120
3.1.2.	Ziele der Marktinformationsgewinnung	122
3.2.	Methoden zur Marktinformationsgewinnung.....	122
3.2.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	122
3.2.2.	Analyse vorhandener Daten: Sekundärforschung	123
3.2.3.	Vertriebsstatistik / Berichtswesen	125
3.2.4.	Schreibtischforschung (Desk Research)	125
3.2.5.	Markterkundung	125
3.2.6.	Marktbeobachtung.....	126
3.2.7.	Marktbefragung - Primärerhebung	126
a.)	Befragungsformen	126
b.)	Planung und Durchführung einer Befragung	128
c.)	Auswahl der Befragten	130
d.)	Fragetechnik	135
e.)	Fragebogenerstellung	136
f.)	Antwortererfassung - Skalierungsverfahren	138
3.2.8.	Testverfahren - Experimente	145

3.3.	Institutionen der Primärmarktforschung.....	148
3.3.1.	Marktforschungsinstitute als Partner der Wirtschaft	148
3.3.2.	Leistungsangebote ausgewählter Marktforschungsinstitute	149
3.3.3.	Panels und Trackings als institutionalisierte Zeitraumerhebungen.....	155
a.)	Panelformen.....	155
b.)	Haushaltspanels	156
c.)	Handelspanels.....	157
d.)	Fernsehzuschauerpanels	158
e.)	Industriepanels.....	158
f.)	Panelrepräsentanz und Panelsterblichkeit.....	158
3.4.	Methoden zur Marktdatenauswertung.....	159
3.4.1.	Beschreibung von Datenbeständen.....	159
3.4.2.	Analyse von Zusammenhängen.....	162
a.)	Die Art und Stärke von Merkmalszusammenhängen	162
b.)	Varianzanalyse	164
c.)	Diskriminanzanalyse	164
d.)	Clusteranalyse	166
e.)	Faktorenanalyse.....	166
f.)	Conjoint-Measurement (CM)	167
3.4.3.	Testverfahren / Testen von Hypothesen	168
a.)	Untersuchung von Nominalwerten (Punkt-Vierfelder-Korrelation nach <i>Pearson</i>)	168
b.)	Untersuchung von zwei Rangordnungen (C Kontingenztest nach <i>Pearson</i>).....	172
c.)	Untersuchung mehrerer Rangordnungen (Konkordanzkoeffizient nach <i>Kendall</i>)	172
3.4.4.	Markt-, Geschäftsprognosen und Ideengewinnung	173
a.)	Übersicht über Prognoseverfahren	173
b.)	Komplexe Kreativitätstechniken	173
c.)	Expertenbefragungen.....	175
d.)	Mathematische Prognoseverfahren.....	175
3.5.	Datenintegration im Marktinformationssystem	180
3.5.1.	Database	180
3.5.2.	Data Warehouse und Data Mart	180
3.5.3.	Datamining	181
3.5.4.	Closed Loop	182
3.6.	Die Bedeutung des Marktinformationssystems für die Marktorientierte Unternehmensführung	183
4.	<i>DIE LEISTUNGSPROGRAMMPOLITIK.....</i>	186
4.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	186
4.1.1.	Leistungsprogrammpolitik und Produktpolitik.....	186
4.1.2.	Das Zwiebelschalenmodell eines Produktes.....	187
4.1.3.	Die Produkt-Nutzenhierarchie.....	188
4.1.4.	Die Produktprogramm-/Sortimentshierarchie.....	189
4.2.	Strategische Stoßrichtungen	189
4.2.1.	Die Orientierung am Lebenszyklus	189
4.2.2.	Die Orientierung an Produkt- und SGF-Portfolios	191
4.2.3.	Die Orientierung an Eigenschaftsräumen und Einzigartigkeiten.....	192
4.2.4.	Die Orientierung an Kernkompetenzen	196
4.2.5.	Die Orientierung an Programmstrukturen	197
4.3.	Produktinnovation (echte Neuheiten)	199
4.3.1.	Schaffung eines innovationsfreudigen Klimas	199
4.3.2.	Strategien der Innovationsübernahme	201
4.3.3.	Strategien des Trend-Managements	202
4.3.4.	Neuproduktentwicklung	203
a.)	Ideen-Suchphase.....	203
b.)	Produkt-Konkretisierungsphase.....	204
c.)	Produkt-Realisierungsphase (ohne Produktgestaltung)	206
4.3.5.	Innovationscontrolling.....	207
4.4.	Produktgestaltung (Produktpolitik im engeren Sinne)	208
4.4.1.	Produktqualität / Produktleistung	208

4.4.2.	Produktäußeres / Produktdesign / Design-Management	210
4.4.3.	Produktname (Markenname), Logo (Markierung)	213
4.4.4.	Imprints.....	216
4.4.5.	Verpackung	216
4.5.	Gestaltung des Leistungsprogramms / Sortiments	217
4.5.1.	Kundenorientierung versus Kostenorientierung	217
4.5.2.	Programmbreite und Programmtiefe	219
4.6.	Dienstleistungen, Service und Kundendienst	220
4.6.1.	Bedeutung für das Leistungsprogramm.....	220
4.6.2.	Kundendienst - Pre-Sales und After-Sales (After-Market).....	222
4.6.3.	Innovative Supportkonzepte: Von der Hotline zum Help Desk	223
4.6.4.	Messung von Servicequalitäten	224
4.6.5.	Gewährleistungen / Garantieleistungen.....	228
4.6.6.	Organisation der Dienstleistungs- und Servicepolitik	228
4.6.7.	Koordination von Verkauf und Dienstleistung.....	229
4.7.	Produktmanagement als Koordinator des Leistungsprogramms	230
5.	DIE KONDITIONENPOLITIK.....	232
5.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge	232
5.1.1.	Preise und Konditionen	232
5.1.2.	Preis-Nutzen-Zusammenhänge	234
a.)	Die klassische Preis-Absatz-Funktion	234
b.)	Das Phänomen des Nettonutzens	238
c.)	Verhaltenspsychologische Verzerrungen der Preis-Absatz-Funktion	239
d.)	Anmerkungen zur Euro-Umstellung.....	241
5.1.3.	Das konditionenpolitische Instrumentarium	242
a.)	Die Verhandlungselemente	242
b.)	Die Lieferbedingungen.....	244
5.2.	Strategische Stoßrichtungen	245
5.3.	Angebotspreissetzung / Statische Preispolitik	249
5.3.1.	Marktformenbezogene Preisbestimmung der Theorie	249
a.)	Monopolistische Optimierung von Preis und Menge.....	249
b.)	Mengenoptimierung bei vollkommener Konkurrenz	251
c.)	Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF nach <i>Gutenberg</i>	253
d.)	Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF für die Automobilnachfrage.....	254
5.3.2.	Preisfindungsmodelle im Internet.....	254
a.)	Produktbörsen	254
b.)	Power Shopping / Co Shopping.....	255
c.)	Klassische Auktion	255
d.)	Top-Down-Auktion	255
e.)	Ausschreibungen / Reverse-Auctions.....	255
5.3.3.	Kostenorientierte Preisbestimmung und Break-Even-Analysen	256
5.3.4.	Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung.....	260
5.3.5.	Angebotspreis-Differenzierung.....	261
a.)	Horizontale Preisdifferenzierung	261
b.)	Vertikale Preisdifferenzierung	263
c.)	Preisbündelung / Entbündelung / psychologische Preisgestaltung	264
5.3.6.	Pauschalpreise (Flatrates).....	265
5.3.7.	Wertorientierte Preispolitik (Value based Pricing).....	266
5.4.	Dynamische Preispolitik.....	266
5.4.1.	Initialpreissetzungen und Preisdynamik.....	266
5.4.2.	Langfristige Preislagenstrategien.....	267
5.5.	Konditionensysteme in der Konsumgüterindustrie.....	268
5.5.1.	Preisdruck bei den Konsumgüterherstellern	268
5.5.2.	Preisdruck im Einzelhandel.....	269
5.5.3.	Gestaltung von Konditionensystemen (Performance Pricing).....	269

5.5.4.	Kundenorientierte Konditionenstrategie: Der Preis-Eisberg	271
6.	DIE VERTRIEBSPOLITIK	273
6.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge	273
6.1.1.	Vertrieb / Verkauf im Rahmen des Marketing-Mix	273
6.1.2.	Ziele und Aufgaben der Vertriebspolitik	277
6.1.3.	Das vertriebspolitische Instrumentarium	278
a.)	Absatzmethoden nach Gutenberg	278
b.)	Praxisrelevante Erweiterungen zum Vertriebssystem	279
6.2.	Strategische Stoßrichtungen	280
6.3.	Gestaltung des Vertriebssystems	282
6.3.1.	Festlegung der Verkaufsform	282
a.)	Persönlicher Verkauf (Face to Face)	282
b.)	Mediengestützter Verkauf (Voice to Voice)	283
c.)	Mediengeführter Verkauf (Unpersönlicher Verkauf)	283
d.)	Multiverkaufsformen und Multi Channel Marketing	284
6.3.2.	Aufbau der Vertriebsorganisation	285
a.)	Berufsfelder und Rollen im Vertrieb	285
b.)	Strukturorganisation im Vertrieb	290
c.)	Ablauforganisation im Vertrieb	294
d.)	Optimierung der Vertriebsorganisation	295
6.3.3.	Vertriebssteuerung mit System (CRM, CAS)	295
a.)	Überblick über die Systemrichtungen	295
b.)	Von CAS zu CRM und eCRM	296
c.)	Vorteile von CRM/CAS-Systemen	298
d.)	Operatives, analytisches und kooperatives CRM	299
e.)	Multikanalfähiges CRM mit Closed Loop	300
f.)	Komponenten eines CRM-Systems (Funktionalitäten)	302
g.)	CRM-Aufbau: Prozess-, Kontakt- Verantwortungsintegrationen	304
h.)	Empfehlungen zur Auswahl von CRM-Anbietern	305
i.)	Empfehlungen zur Einführung von CRM-Systemen	307
6.4.	Verkaufspolitik (im engeren Sinne)	308
6.4.1.	Kunde und Kundenorientierung	308
6.4.2.	Lead-Generierung und Verkaufstrichter	309
6.4.3.	Kundenqualifizierung (Kundenwerttheorien)	312
a.)	Ist jeder Kunde König?	312
b.)	Konventionelle ABC-Analysen	313
c.)	Kundenlebenszyklus-Analysen (Customer Lifetime Value)	315
d.)	Multi-faktoren-Analysen (Scoring-Modelle)	316
e.)	Strategische und operative Kundenportfolios	317
f.)	Kundenstatus (Kundenbindungs- oder Loyalitätsleiter)	320
g.)	Strategische (integrierende) Setzung von Kundenprioritäten	321
h.)	Neue Kundenwertsicht nach der Customer Value Theorie	322
6.4.4.	Kundenwertsteigernde Akquisitionsstrategien	323
6.4.5.	Besuchsstrategien (Kontaktstrategien)	324
6.4.6.	Kundenbesuche – Planung und Durchführung	325
a.)	Touren- und Routenplanung	325
b.)	Gesprächsvorbereitung	327
c.)	Besuchsdurchführung und Verkaufsverhandlungen	328
d.)	Besuchsnachbereitung / Besuchsberichte (Kontaktberichte)	334
6.4.7.	Spezielle Marketingkonzepte für den Vertrieb	337
a.)	Philosophie des Relationship-Marketing	337
b.)	Konzepte der Kundennähe	340
c.)	Konzepte der Kundenzufriedenheit	341
d.)	Konzepte der Kundenbindung	347
6.4.8.	Spezielle Konzepte für die Kundenbetreuung	349
a.)	Key Account Management	349
b.)	Kleinkunden-Management	351
c.)	Beschwerdemanagement	352
d.)	Churn-Management (Verhinderung von Kundenverlusten)	355
e.)	Kundenrückgewinnungs-Management	355

6.5. Exkurs: Verkaufen im Internet	357
6.5.1. Der Entwicklungspfad des E-Business	357
6.5.2. E-Commerce	358
6.5.3. E-Commerce unterstützende Internet-Dienste	363
6.5.4. M-Commerce (mobiles Verkaufen).....	364
6.5.5. Virtuelle Marktplätze / Internet-Plattformen	365
6.6. Vertriebskanalpolitik - Vertriebspartnerpolitik	369
6.6.1. Systematik von Absatzwegen und Vertriebspartnern	369
a.) Absatzwege-Typologie	369
b.) Vertriebspartner-Typologie und die Aufgaben des Handels	370
c.) Branchentypische Vertriebswege	373
d.) Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel	375
6.6.2. Strategien des Handels	375
a.) Konzentration im Handel	375
b.) Differenzierung von Betriebstypen	376
c.) Betriebstypen im Wandel: Themenwarenhäuser und Supermärkte der Zukunft	379
d.) Standortdynamik	380
e.) Profilierung von Handelsmarken.....	381
f.) Category Management (CM).....	381
g.) Efficient Customer Response (ECR).....	382
h.) Ausblick: Handel 2005	384
6.6.3. Strategien der Hersteller – vertikales Marketing	385
a.) Absatzmittlergerichtete Basisstrategien.....	385
b.) Profilierung durch Premium-Marken	386
c.) Werksverkauf	386
d.) Shop-Konzepte	386
e.) Factory Outlet Center (Fabrikladen).....	387
f.) E-Commerce im Rahmen des vertikalen Marketing	387
g.) Vertragshändler-Systeme in der Automobilindustrie	387
h.) Franchise-Systeme.....	389
6.6.4. Praxiskonzepte führender Handelskonzerne.....	390
a.) Zara.....	390
b.) KarstadtQuelle	390
c.) Wal-Mart.....	391
6.7. Vertriebslogistik (Distributionslogistik)	392
6.7.1. Zielsetzungen und Aufgaben	392
6.7.2. Lagerwirtschaft.....	393
6.7.3. Transportwirtschaft.....	394
6.7.4. Logistische Informationssysteme	394
7. DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK	396
7.1. Grundlagen der Kommunikationstheorie	396
7.1.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	396
7.1.2. Grundmodelle der Kommunikation	397
a.) Das klassische, dialogfreie Modell (Print-Marketing).....	397
b.) Das neue, interaktive Modell (Dialog-Marketing)	398
7.1.3. Das kommunikationspolitische Instrumentarium	399
7.2. Strategische Stoßrichtungen	400
7.2.1. Zielsetzungen und Strategieausrichtung	400
7.2.2. Ansätze zur Budgetbestimmung.....	401
7.2.3. Strategierahmen für Werbekampagnen	403
a.) Kampagnenausrichtung nach der Produktpositionierung	403
b.) Kampagnenausrichtung auf Motivationsfelder.....	403
c.) Kampagnenausrichtung auf Produktlebenszyklen.....	404
d.) Kampagnenausrichtung auf Kundenlebenszyklen.....	404
e.) Customer Relationship Communication (CRC): Kampagnenausrichtung auf das Beziehungsmanagement der operativen Bereiche (des Vertriebs)	404
7.3. IMAGERY: Die Kraft der Bilder	405
7.3.1. Grundlagen der Bildkommunikation	405
7.3.2. Theorie der Bildgestaltung	407

a.)	Die Aktivierung	407
b.)	Die Informationsvermittlung	407
c.)	Das Auslösen von Emotionen	408
d.)	Die Sprachergänzung	408
e.)	Der Aufbau von Gedächtniskraft	408
f.)	Abschluss: Die Erzielung von Verhaltenswirkungen	409
7.3.3.	Imagerystrategien – Zusammenhang der Bilder mit Imagepolitik und Werbung	409
7.4.	Entscheidungen auf Geschäftsführungsebene:	
	Imagepolitik und Corporate Identity	410
7.4.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben	410
7.4.2.	Corporate Identity (CI)	412
a.)	Beziehung zur Imagepolitik	412
b.)	Corporate Design	413
c.)	Corporate Behavior	414
d.)	Corporate Communication	414
e.)	Corporate Culture	414
7.4.3.	Imagepositionierung und Imagestrategie	414
7.5.	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	416
7.5.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben	416
7.5.2.	Aufgabenbereiche	416
7.5.3.	Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit	417
7.5.4.	Spezialinstrument: Sponsoring	418
7.6.	Unpersönliche Medienwerbung	420
7.6.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben	420
7.6.2.	Mediakonzeption und Mediaplanung	421
a.)	Ablauf einer Werbekampagne	421
b.)	Die Aufgaben der Agenturen	422
7.6.3.	Werbemittelauswahl (Werbeinstrumente)	423
a.)	Übersicht über mögliche Werbemittel	423
b.)	Print-Anzeigen	424
c.)	TV- und Hörfunk-Spots	425
d.)	Kino-Spots	426
e.)	Werbung im Internet	426
7.6.4.	Gestaltung von Werbemitteln (Anzeigen, Spots)	428
a.)	Copy-Strategie	428
b.)	Grundtechniken zur Werbemittelgestaltung	429
c.)	Gestaltung von Bildbotschaften	430
d.)	Gestaltung von Sprachbotschaften (insbes. Slogans)	430
e.)	Gestaltung von Lebensstil- und Erlebnisbotschaften	431
f.)	Die Integration von Produkt, Bild und Sprache	432
7.6.5.	Werbeträger / Werbemedien	433
7.6.6.	Messung der Werbewirkung	435
a.)	Werbeträgererfolge (Werbeträgerforschung)	435
b.)	Werbemittel-, Kampagnenerfolge (Werbemittelforschung)	437
c.)	Probleme der klassischen Medienwerbung	439
7.7.	Direktwerbung / Direktmarketing	441
7.7.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben	441
7.7.2.	Adressen für das Database-Marketing	444
7.7.3.	Direct Mail Marketing	445
7.7.4.	E-Mail-Marketing / Permission Marketing	450
7.7.5.	Telemarketing / Call-Center	453
7.7.6.	Vom Call-Center zum Customer-Care-Center	456
7.7.7.	Kampagnenmanagement im Zeitablauf und Realtime-Marketing	458
7.8.	Verkaufsförderung (VKF – Sales Promotion)	460
7.8.1.	Begriff - Aufgaben - Trends	460
7.8.2.	Produkt-Promotion	462
a.)	Kundengerichtete Verkaufsförderung	462
b.)	Vertriebspartnergerichtete Verkaufsförderung	463
7.8.3.	Programm-Promotion: Messen und Ausstellungen	464
a.)	Begriff - Bedeutung - Aufgaben	464

b.)	Messestand-Gestaltung.....	466
c.)	Messe-Durchführung.....	466
d.)	Messe-Erfolgskontrolle.....	468
7.8.4.	Event-Marketing.....	469
7.9.	Produktfördernde Sonderinstrumente.....	471
7.9.1.	Product-Placement.....	471
7.9.2.	Co-Branding (Markenkombination).....	471
7.9.3.	Ingredient Branding (Markenintegration).....	472
7.9.4.	Brand-Licensing (Markenlizenzierung).....	472
7.10.	Kundenbindende Sonderinstrumente.....	473
7.10.1.	Strategische Bedeutung.....	473
7.10.2.	Kundenkarten - Kreditkarten.....	474
7.10.3.	Payback Karten als spezielle Kundenkarten.....	475
7.10.4.	Couponing.....	476
7.10.5.	Kundenclubs.....	478
7.10.6.	Kundenpublikationen (Corporate Publishing).....	479
7.10.7.	Werbegeschenke.....	481
7.10.8.	Kauffinanzierung – Absatzkredite.....	482
7.11.	Die optimale Kombination der Kommunikationsinstrumente.....	483
7.11.1.	Crossmediale und integrierte Kommunikation.....	483
7.11.2.	Kommunikations-Mix und Value-Spectrum Modell.....	485
7.11.3.	Branchentypischer Best Practice Kommunikations-Mix.....	485
7.12.	Markenaufbau und Markenführung (Branding).....	486
7.12.1.	Marke und Markenfaszination.....	486
7.12.2.	Der Markenverband: Heimat der Markenartikel.....	488
7.12.3.	Die Markenpersönlichkeit und weitere Erfolgsfaktoren starker Marken.....	489
7.12.4.	Markenpotenziale und Markenstrategien.....	491
a.)	Strategische Potenziale einer Marke.....	491
b.)	Markenträgerstrategien: Hersteller- versus Handelsmarken.....	492
c.)	Einzelmarken- versus Mehrmarkenstrategien.....	493
d.)	Regionale versus globale Markenstrategien.....	494
7.12.5.	Phasen der Markenführung.....	495
a.)	Markenaufbau.....	495
b.)	Markenpflege - Markensicherung.....	497
c.)	Markenrelaunch.....	498
7.12.6.	Die Messung des Markenwertes (Brand Equity).....	500
a.)	Eine Systematik bekannter Verfahren.....	500
b.)	<i>Brand navigator</i> - Markensteuerrad und Eisbergmodell von <i>icon</i>	501
c.)	Markenbilanz und Brand Performancer von <i>ACNielsen</i>	503
d.)	Multiplikatormethode von <i>Interbrand</i>	504
e.)	Brand-Synergy 130 von <i>Grey</i>	504
f.)	<i>VALMATRIX</i> von <i>CONSOR</i>	505
g.)	Weitere Markenbewertungsmodelle.....	506
8.	<i>DIE INTEGRATION ANDERER UNTERNEHMENSBEREICHE ... 507</i>	
8.1.	Zusammenfassung grundlegender Hypothesen zur marktorientierten Unternehmensführung.....	507
8.1.1.	Marktorientierte Erfolgsfaktoren.....	507
8.1.2.	Marktorientierte Denkhaltungen.....	508
8.1.3.	Marktorientierung in der Ingenieurausbildung an deutschen Hochschulen.....	509
8.1.4.	Marktorientierte Wettbewerbsdimensionen.....	510
8.2.	Vom Marketing zu CRM - der Zwischenschritt zur marktorientierten Unternehmensführung.....	511
8.3.	Marktorientierte Entwicklung.....	512
8.3.1.	Kundenorientierte Qualitätsplanung.....	512
8.3.2.	Quality Function Deployment (QFD) und House of Quality.....	513
8.3.3.	Target Design.....	514
8.4.	Marktorientierte Beschaffung.....	515

8.4.1.	Beschaffungs-Zielkonflikt.....	514
8.4.2.	Global Sourcing	515
8.5.	Marktorientierte Fertigung.....	516
8.5.1.	Lean Production	516
8.5.2.	Virtuelle Fabrik	518
8.6.	Marktorientierte Qualitätssicherung:	
	ISO-Vorgaben und Total Quality Management	518
8.6.1.	Das Paradigma der produzierten, nicht geprüften Qualität	518
8.6.2.	Die DIN EN ISO 9000 Normenreihe	520
8.6.3.	TQM-Systeme nach DIN EN ISO 9004:2000 und ISO/TS 16949.....	521
8.6.4.	Exzellenz-Systeme nach Macolm Baldrige, EQA und EFQM	522
8.7.	Marktorientierte Logistik	523
8.8.	Supply Chain Management (SCM/eSCM)	524
8.9.	Die abschließende Generallinie.....	525
8.9.1.	Die Kraft der Werte: Creating Value / Value Production	525
8.9.2.	Die Kraft der Marke: Die Unternehmung als Marke.....	528
8.9.3.	Die Kraft der Systeme	529
	Kompetenzfragen mit Internetlösungen	531
	Literaturverzeichnis	533
	Stichwortverzeichnis	550