

Christian Homburg/Harley Krohmer

Grundlagen des Marketingmanagements

Einführung in Strategie, Instrumente,
Umsetzung und Unternehmensführung



Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
Teil I: Theoretische Perspektive.....	8
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	9
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	43
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	52
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	53
5. Datenanalyse und -interpretation.....	81
Teil III: Strategische Perspektive.....	112
6. Grundlagen des strategischen Marketing.....	113
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	125
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	139
Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....	158
9. Produktpolitik.....	159
10. Preispolitik.....	191
11. Kommunikationspolitik.....	221
12. Vertriebspolitik.....	265
13. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement.....	289
Teil V: Institutionelle Perspektive.....	300
14. Dienstleistungsmarketing.....	301
15. Handelsmarketing.....	315
16. Business-to-Business-Marketing.....	331
17. Internationales Marketing.....	345
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	362
18. Marketing- und Vertriebsorganisation.....	363
19. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb.....	377
20. Marketing- und Vertriebscontrolling.....	387
21. Personalmanagement in Marketing- und Vertrieb.....	401
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	414
22. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme.....	417
23. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen.....	427
Literaturangaben.....	435
Stichwortverzeichnis.....	445