

Christian Homburg  
Harley Krohmer

# **Marketingmanagement**

Strategie - Instrumente -  
Umsetzung - Unternehmensführung

3., überarbeitete  
und erweiterte Auflage

• HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek



# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing.....	2
1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs.....	6
1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing.....	11
1.4 Ausrichtung des vorliegenden Buches.....	16
<b>Teil I: Theoretische Perspektive.....</b>	<b>23</b>
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	25
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	29
2.1.1 Aktivierung.....	29
2.1.2 Motivation.....	32
2.1.3 Emotion.....	36
2.1.4 Involvement.....	38
2.1.5 Einstellung.....	40
2.1.6 Kundenzufriedenheit.....	43
2.1.7 Werte und Lebensstil.....	47
2.1.8 Umfeldfaktoren.....	50
2.2 Informationsverarbeitung.....	54
2.2.1 Überblick.....	54
2.2.2 Grundlegende Theorien.....	57
2.2.2.1 Informationsökonomie.....	57
2.2.2.2 Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie.....	61
2.2.2.3 Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model und Heuristic Systematic Model.....	63
2.2.2.4 Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung.....	67
2.2.2.5 Lemtheorien.....	71
2.2.3 Betrachtung der einzelnen Facetten der Informationsverarbeitung.....	75
2.2.3.1 Informationssuche.....	75
2.2.3.2 Informationsaufnahme.....	78
2.2.3.3 Informationsbeurteilung.....	82
2.2.3.3.1 Grundlügen.....	82
2.2.3.3.2 Merkmale des Senders/der Quelle der Information als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung.....	84
2.2.3.3.3 Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung.....	85
2.2.3.3.4 Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung.....	91
2.2.3.3.5 Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung.....	96
2.2.3.4 Informationsspeicherung.....	96

2.2.3.5	Informationsabruf.....	99
2.3	Kaufentscheidung.....	103
2.3.1	Grundlagen zur Kaufentscheidung.....	103
2.3.1.1	Das Stufenmodell der Kaufentscheidung.....	103
2.3.1.2	Typologisierung von Kaufentscheidungen.....	105
2.3.1.3	Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung.....	106
2.3.1.4	Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell.....	107
2.3.2	Theorien zur Kaufentscheidung.....	110
2.3.2.1	Nutzenorientierte Auswahlmodelle.....	110
2.3.2.1.1	Modelle der MikroÖkonomie.....	111
2.3.2.1.2	Modelle der mathematischen Psychologie.....	112
2.3.2.1.3	Entscheidungsheuristiken.....	121
2.3.2.2	Psychologische und sozialpsychologische Theorien.....	122
3.	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	139
3.1	Phänomenbeschreibung.....	140
3.1.1	Die Akteure.....	142
3.1.2	Der Prozess.....	145
3.1.3	Die Kriterien.....	148
3.2	Theoretische Erklärungsansätze.....	151
3.2.1	Strukturmodelle.....	152
3.2.2	Interaktionsansätze.....	155
3.2.3	Der Geschäftsbeziehungsansatz.....	157
3.3	Zentrale Einflussgrößen.....	161
4.	Das Verhalten der Unternehmen.....	169
4.1	Entscheidungstheorie.....	170
4.1.1	Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen.....	171
4.1.2	Entscheidungen bei Ungewissheit.....	173
4.1.2.1	Entscheidungen bei Unsicherheit.....	176
4.1.2.2	Entscheidungen bei Risiko.....	179
4.1.3	Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research.....	184
4.2	Organisationstheoretische Erklärungsansätze.....	186
4.2.1	Ursprünge der Organisationstheorie.....	187
4.2.2	Neuere Ansätze.....	191
4.2.2.1	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze.....	192
4.2.2.2	Systemtheoretische Ansätze.....	195
4.2.2.3	Situativer Ansatz.....	197
4.2.2.4	Institutionenökonomische Ansätze.....	203

5. Das Verhalten der Wettbewerber.....	213
5.1 Industrieökonomische Erklärungsansätze.....	214
5.2 Spieltheoretische Erklärungsansätze.....	224
<b>Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....</b>	<b>237</b>
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	239
6.1 Grundlagen der-Marktforschung.....	240
6.1.1 Prozess der Marktforschung.....	242
6.1.2 Gütekriterien der Marktforschung.....	245
6.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign.....	249
6.3 Bestimmung des Durchführenden.....	251
6.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode.....	253
6.4.1 Überblick.....	253
6.4.2 Erhebung von Primärdaten.....	254
6.4.2.1 Methoden der Befragung.....	254
6.4.2.2 Beobachtung.....	262
6.4.2.3 Experiment und Panel.....	267
6.4.3 Verwendung von Sekundärdaten.....	282
6.5 Stichprobenauswahl.....	285
6.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.....	294
6.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung.....	294
6.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	295
6.7 Editierung und Kodierung von Daten.....	305
7. Datenanalyse und -Interpretation.....	313
7.1 Uni- und bivariate Verfahren.....	315
7.1.1 Univariate deskriptive Verfahren.....	316
7.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren.....	320
7.1.2.1 Kreuztabellierung.....	321
7.1.2.2 Korrelationsanalyse.....	322
7.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse.....	323
7.1.3 Univariate induktive Verfahren.....	328
7.1.4 Bivariate induktive Verfahren.....	338
7.2 Multivariate Verfahren.....	345
7.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse.....	348
7.2.1.1 Faktorenanalyse.....	348
7.2.1.2 Multidimensionale Skalierung.....	356
7.2.1.3 Clusteranalyse.....	360
7.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse.....	368
7.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse.....	368
7.2.2.2 Prognoseverfahren.....	374
7.2.2.3 Kausalanalyse.....	380
7.2.2.4 Varianzanalyse.....	388

7.2.2.5 Multiple Diskriminanzanalyse.....;	392
7.2.2.6 Conjoint-Analyse.....	396
<b>Teil III: Strategische Perspektive.....</b>	<b>413</b>
8. Grundlagen des strategischen Marketing.....	415
8.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie.....	416
8.2 Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung.....	422
8.2.1 Das PIMS-Projekt.....	423
8.2.1.1 Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung.....	423
8.2.1.2 Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes.....	426
8.2.2 Das Erfahrungskurvenmodell.....	427
8.2.2.1 Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells.....	427
8.2.2.2 Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells.....	432
8.2.3 Das Lebenszyklusmodell.....	434
8.2.3.1 Grundlagen des Lebenszyklusmodells.....	434
8.2.3.2 Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells.....	438
8.2.4 Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung.....	442
8.3 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing.....	443
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	449
9.1 Inhalte und zentrale Methoden im Überblick.....	450
9.2 Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	453
9.2.1 Leitfragen.....	453
9.2.2 Ausgewählte Methoden.....	455
9.3 Marktanalyse.....	460
9.3.1 Leitfragen.....	460
9.3.2 Ausgewählte Methoden.....	462
9.4 Unternehmensanalyse.....;	473
9.4.1 Leitfragen.....	473
9.4.2 Ausgewählte Methoden.....	475
10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	485
10.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien.....;	486
10.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie.....	487
10.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.....	489
10.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung.....	497
10.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	501
10.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten.....	505
10.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix.....	509
10.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien.....	512

10.3	Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	521
10.3.1	Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien.....	522
10.3.2	Auswahl von Marketingstrategien.....	524
<b>Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....</b>		<b>531</b>
11.	Produktpolitik.....	535
11.1	Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik.....	536
11.2	Innovationsmanagement.....	542
11.2.1	Grundlagen des Innovationsmanagements.....	542
11.2.2	Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung.....	545
11.2.2.1	Methoden der Ideengewinnung.....	545
11.2.2.2	Methoden der Ideenkonkretisierung.....	549
11.2.3	Konzeptdefinition.....	555
11.2.4	Konzeptbewertung und -Selektion.....	556
11.2.4.1	Checklisten und Scoringmodelle.....	556
11.2.4.2	Konzepttests.....	557
11.2.4.3	Testmärkte und Testmarktsimulatoren.....	558
11.2.4.4	Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung).....	568
11.2.5	Markteinführung neuer Produkte.....	569
11.2.5.1	Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen.....	570
11.2.5.2	Entwicklung einer Markteinführungsstrategie.....	577
11.2.6	Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses.....	582
11.3	Management etablierter Produkte.....	587
11.3.1	Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm.....	588
11.3.2	Ausweitung des Produktprogramms.....	589
11.3.3	Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms.....	594
11.3.4	Reduktion des Produktprogramms.....	596
11.3.5	Komplexitätskosten als Einflussgrößen von Produktprogrammentscheidungen.....	598
11.4	Markenmanagement.....	601
11.4.1	Grundlagen zum Markenkonzept.....	601
11.4.2	Entscheidungsfelder des Markenmanagements.....	605
11.4.2.1	Markenstrategie.....	605
11.4.2.1.1	Markenreichweite.....	605
11.4.2.1.2	Markenpositionierung.....	607
11.4.2.1.3	Markenarchitektur.....	610
11.4.2.2	Markenauftritt.....	617
11.4.2.3	Markenkontrolle.....	622

12. Preispolitik.....	•	639
12.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....		641
12.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....		649
12.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....		650
12.2.1.1 Preis und Marktform.....		650
12.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion.....		651
12.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt.....		651
12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion.....		653
12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten.....		658
12.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen.....		663
12.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion.....		665
12.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....		675
12.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie.....		675
12.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung.....		678
12.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme.....		679
12.2.2.2.2 Preisinformationsbeurteilung.....		682
12.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung.....		688
12.2.2.2.4 Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten.....		689
12.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....		692
12.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....		694
12.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion.....		694
12.3.1.2 Preisdifferenzierung.....	•	697
12.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen.....		697
12.3.1.2.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....		701
12.3.1.3 Sonderpreisaktionen.....		708
12.3.1.4 Nutzenorientierte Preisbestimmung.....		712
12.3.1.5 Beeinflussung der Referenzpreise.....		714
12.3.1.6 Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing.....		715
12.3.2 Kostenorientierte Preisbestimmung.....		716
12.3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung.....		718
13. Kommunikationspolitik.....		733
13.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....		735
13.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....		738
13.3 Budgetierung und Budgetallokation.....		741
13.3.1 Budgetierung.....		741
13.3.1.1 Heuristische Methoden.....		742
13.3.1.2 Analytische Ansätze der Budgetierung.....		744
13.3.1.2.1 Statische Analyseansätze.....		744

13.3.1.2.2 Dynamische Analyseansätze.....	752
13.3.2 Budgetallokation.....	755
13.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.....	762
13.4.1 Printwerbung.....	765
13.4.2 Fernseh- und Kinowerbung.....	777
13.4.3 Radiowerbung.....	779
13.4.4 Außenwerbung.....	781
13.4.5 Online-Werbung.....	783
13.4.6 Mobile Marketing.....	784
13.4.7 Direktmarketing.....	787
13.4.8 Verkaufsförderung.....	792
13.4.9 Public Relations.....	794
13.4.10 Messen.....	797
13.4.11 Events.....	801
13.4.12 Corporate Identity.....	803
13.4.13 Sponsoring.....	805
13.4.14 Product Placement.....	808
13.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung.....	811
14. Vertriebspolitik.....	827
14.1 Grundbegriffe und Überblick.....	828
14.2 Gestaltung des Vertriebssystems.....	830
14.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane.....	830
14.2.2 Gestaltung der Vertriebswege.....	836
14.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege.....	836
14.2.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges.....	840
14.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges.....	842
14.2.3 Breite des Vertriebssystems.....	843
14.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts.....	846
14.3.1 Kooperation.....	847
14.3.2 Beeinflussung der Machtverteilung.....	852
14.3.3 Konfliktbewältigung.....	855
14.3.4 Gestaltung der vertraglichen Beziehungen.....	857
14.4 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten.....	859
14.4.1 Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten.....	859
14.4.2 Der persönliche Verkauf.....	860
14.5 Vertriebslogistik.....	869
14.5.1 Grundlagen der Vertriebslogistik.....	869
14.5.2 Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager.....	871
14.5.3 Entscheidungenjiber Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung.....	875
14.5.4 Transportentscheidungen.....	880



15.	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix.....	887
15.1	Interaktionseffekte im Marketingmix.....	889
15.1.1	Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten.....	889
15.1.2	Analyse des Wirkungsverbands von Marketinginstrumenten.....	890
15.1.3	Analyse von Ausstrahlungseffekten .....	894
15.2	Ansätze zur Optimierung des Marketingmix.....	897
16.	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement.....	901
16.1	Ansatzpunkte-des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix.....	903
16.2	Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	905
16.3	Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	906
16.4	Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	910
16.5	Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	915
16.6	Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	918

## **Teil V: Institutionelle Perspektive.....925**

17.	Dienstleistungsmarketing.....	927
17.1	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing.....	929
17.2	Dienstleistungsqualität.....	932
17.2.1	Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	933
17.2.2	Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität.....	936
17.2.2.1	Messung der Dienstleistungsqualität.....	938
17.2.2.2	Analyse der Dienstleistungsqualität.....	940
17.2.2.3	Beeinflussung der Dienstleistungsqualität.....	944
17.3	Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen.....	947
17.4	Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	949
17.4.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix.....	950
17.4.2	Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix.....	955

18.	Handelsmarketing.....	965
18.1	Grundlagen des Handelsmarketing.....	966
18.2	Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing.....	972

18.2.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix.....	972
18.2.1.1	Produktpolitik.....	972
18.2.1.1.1	Sörtimentsgestaltung.....	973
18.2.1.1.2	Dienstleistungsgestaltung.....	975
18.2.1.1.3	Markenmanagement.....	976
18.2.1.2	Preispolitik.....	980

18.2.1.3 Kommunikationspolitik.....	983
18.2.1.4 Vertriebspolitik.....	984
18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix.....	988
19. Business-to-Business-Marketing.....	1001
19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing.....	1003
19.2 Strategische Besonderheiten.....	1012
19.3 Instrumentelle Besonderheiten.....	1015
19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik.....	1015
19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik.....	1018
19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik.....	1021
19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik.....	1023
19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements.....	1025
20. Internationales Marketing.....	1033
20.1 Grundlagen des internationalen Marketing.....	1034
20.1.1 Das internationale Marktumfeld.....	1036
20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext .....	1040
20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing.....	1045
20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung.....	1049
20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie.....	1054
20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing.....	1063
20.4.1 Produktpolitik.....	1063
20.4.2 Preispolitik.....	1065
20.4.3 Kommunikationspolitik.....	1070
20.4.4 Vertriebspolitik.....	1073
<b>Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....</b>	<b>1081</b>
21. Marketing- und Vertriebsorganisation.....	1083
21.1 Aspekte der Spezialisierung.....	1085
21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens.....	1085
21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten.....	1088
21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung .....	1091
21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche....	1095
21.2 Aspekte der Koordination.....	1100
21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation .....	1100
21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management.....	1101
21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement.....	1105
21.2.1.3 MarketingMjnd Vertriebsteams.....	1110
21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation.....	1112

22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb.....	1121
22.1 Grundlagen.....	1122
22.1.1 Anforderungen an ein Marketing- und Vertriebsinformationssystem.....	1124
22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1126
22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1129
22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb.....	1131
22.2.1 Data Warehouse.....	1131
22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen.....	1132
22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen.....	1132
22.2.2.2 OLAP.....	1133
22.2.2.3 Data Mining.....	1134
22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung.....	1136
22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen.....	1137
22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen.....	1137
23. Marketing- und Vertriebscontrolling :.....	1141
23.1 Grundlagen.....	1142
23.2 Marketing- und Vertriebsplanung'.....	1144
23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle.....	1149
23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling.....	1151
23.4.1 Die ABC-Analyse.....	1152
23.4.2 Die Portfolio-Analyse.....	1154
23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung.....	1158
23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung.....	1158
23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung.....	1161
23.4.3.3 Prozesskostenrechnung.....	1163
23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung.....	1166
23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	1169
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb.....	1175
24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb.....	1178
24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb.....	Kl 78
24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb.....	1180
24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb.....	1191
24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb.....	1194
24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb.....	1198
24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb.....	1202
24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb.....	1205
24.2.1 Führungsstile:.....	1206
24.2.2 Führungstechniken.....	1209

<b>Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....'</b>	<b>1217</b>
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme.....	1221
25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur.....	1223
25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur.....	1223
25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur.....	1227
25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme.....	1230
25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems.....	1231
25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems.....	1233
25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems.....	1239
25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems.....	1243
25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems.....	1245
25.3 Wettbewerbsorientierung.....	1246
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen.....	1253
26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung.....	1255
26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung.....	1257
26.3 Marktorientierung in der Beschaffung.....	1260
26.4 Marktorientierung im Bereich Operations.....	1261
26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling.....	1265
26.6 Marktorientierung im Personalbereich.....	1267
26.7 Marktorientierung im IT-Bereich.....%	1269
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung....	1275
Stichwortverzeichnis.....	1285