

Christian Homburg

Marketingmanagement

**Strategie – Instrumente – Umsetzung –
Unternehmensführung**

6., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler

Inhaltsübersicht

| | |
|--|----------------|
| 1. Einleitung | 1 |
| Teil I: Theoretische Perspektive |23 |
| 2. Das Verhalten der Konsumenten | 25 |
| 3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden | 143 |
| 4. Das Verhalten der Unternehmen | 175 |
| 5. Das Verhalten der Wettbewerber | 221 |
| Teil II: informatiunshe/ogene Perspektive., | 247 |
| 6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung | 249 |
| 7. Datenanalyse und -Interpretation | 327 |
| Teil III: Strategische Perspektive |431 |
| 8. Grundlagen des strategischen Marketing | 433 |
| 9. Analyse der strategischen Ausgangssituation | 469 |
| 10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien | 505 |
| Teil IV: Instrumentelle Perspektive | ..551 |
| 11. Produktpolitik | 555 |
| 12. Preispolitik | 663 |
| 13. Kommunikationspolitik | 759 |
| 14. Vertriebspolitik | 863 |
| 15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix | 927 |
| 16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement | 943 |
| Teil V: Institutionelle Perspektive | 971 |
| 17. Dienstleistungsmarketing | 973 |
| 18. Handelsmarketing | 1013 |
| 19. Business-to-Business-Marketing | 1053 |
| 20. Internationales Marketing | 1089 |
| Teil Vi: Implentationsbezogcne Perspektive. | 1139 |
| 21. Marketing- und Vertriebsorganisation | 1141 |
| 22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb | 1181 |
| 23. Marketing- und Vertriebscontrolling | 1203 |
| 24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb | 1239 |
| Teil VII: Führungsbe/ogeiie Perspektive... | 1283 |
| 25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme | 1287 |
| 26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen | 1319 |
| 27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung | 1343 |