

Matthias Sander

# Marketing- Management

Märkte, Marktforschung und  
Marktbearbeitung

4. Auflage



## Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn  
Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln  
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto  
facultas · Wien  
Haupt Verlag · Bern  
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn  
Mohr Siebeck · Tübingen  
Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen  
Psychiatrie Verlag · Köln  
Ernst Reinhardt Verlag · München  
transcript Verlag · Bielefeld  
Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart  
UVK Verlag · München  
Waxmann · Münster · New York  
wbv Publikation · Bielefeld  
Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



**Prof. Dr. Matthias Sander** hat den Lehrstuhl für Marketing an der Universität Konstanz inne.

Matthias Sander

# Marketing-Management

Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlag · München

Umschlagabbildung: © anilakkus · iStock

Autorenbild: © Universität Konstanz

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

- 4., überarbeitete und erweiterte Auflage 2023
- 3., überarbeitete und erweiterte Auflage 2019
- 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2011
1. Auflage 2004

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838588292>

© UVK Verlag 2023

- ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: [www.narr.de](http://www.narr.de)

eMail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung

CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 8251

ISBN 978-3-8252-8829-7 (Print)

ISBN 978-3-8385-8829-2 (ePDF)



## Vorwort zur 4. Auflage

Die 3. Auflage war schnell vergriffen. Die inhaltliche Struktur des Buches hat sich offensichtlich bewährt und wurde daher auch in der 4. Auflage beibehalten. Erweitert wurde das Buch um die aktuelle Entwicklung des „Demarketing“. Außerdem wurde aufgrund der zunehmenden Bedeutung dem „Influencer-Marketing“ mehr Platz eingeräumt. Unabhängig hiervon wurde das Buch grundlegend überarbeitet und aktualisiert.


Bei der Erstellung der Neuauflage dieses Buches haben wiederum viele fleißige Helferinnen und Helfer mitgewirkt. Herzlich danken möchte ich meinen wissenschaftlichen Mitarbeitern Herrn M.Sc. Jens Ruben Dankerl sowie Herrn M.Sc. Semjon Fischer für Hinweise in formaler Hinsicht sowie für inhaltliche Beiträge. Dank gebührt auch meiner Sekretärin Frau Karin Feldmann für die tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung der Neuauflage. Mein Dank gilt auch den wissenschaftlichen Hilfskräften für die Erstellung und Aktualisierung zahlreicher Abbildungen. Bedanken darf ich mich insbesondere bei Herrn Rainer Berger vom UVK Verlag München für die wieder einmal reibungslose Zusammenarbeit.

Konstanz, im Mai 2023

Matthias Sander

### Zusatzmaterialien online

Für die Aufgaben im Buch bietet der Autor Lösungshinweise an. Diese finden Sie online unter

 <https://files.narr.digital/9783825288297/Zusatzmaterial.zip>

oder alternativ auf Titelebene bei

 [www.utb.de](http://www.utb.de)

## Vorwort zur 1. Auflage

Viele Märkte sind heutzutage geprägt von intensivem Wettbewerb und hohem Konkurrenzdruck. Begriffe wie Innovationsdynamik, Imitationsbeschleunigung und Hyperwettbewerb sorgen im Verbund mit sich rasch ändernden Rahmenbedingungen für enorme Anforderungen an Unternehmen zur nachhaltigen Sicherung ihrer Existenz am Markt. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang auch das Aufkommen neuer Medien (z.B. Internet, digitales Fernsehen), deren adäquater Einsatz erst erlernt werden muss, um die gewünschte Zielwirkung entfalten zu können. Hinzu treten Konsumentenverhaltensmuster, welche mit Begriffen wie „Smart Shopper“ oder „hybrides Kaufverhalten“ belegt sind und Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen. Vor diesem

Hintergrund ist ein systematisch betriebenes Marketing-Management wichtiger denn je. Prinzipiell muss sich jedes Unternehmen mit dem Marketing-Gedanken auseinandersetzen. Neue Märkte aufzuspüren und bereits bestehende Märkte mit dem Marketing-Instrumentarium adäquat zu bearbeiten, ist eine absolute Notwendigkeit geworden.

Das vorliegende Buch versteht sich als umfassendes Lehrbuch, welches die wesentlichen Grundlagen des Marketing-Management darlegt und sich bemüht, ein umfassendes Marketing-Verständnis beim Leser zu entwickeln. Es spiegelt in den dargestellten Bereichen den aktuellen Stand des Marketing als betriebswirtschaftliche Teildisziplin wider und verdeutlicht, welche Managementaufgaben hiermit jeweils verbunden sind. Grundsätzlich wurde dabei eine entscheidungsorientierte Sichtweise eingeschlagen, um Handlungsempfehlungen abgeben zu können. Neben Studenten als Zielgruppe ist dieses Buch daher auch für Praktiker geeignet, welche in ihrem Berufsalltag mit Marketing-Entscheidungen konfrontiert werden.

Dass ein derartig umfassendes Werk in einem vergleichsweise kurzen Zeitraum entstehen konnte, ist der Mitarbeit einer Vielzahl von Personen zu verdanken. Danken möchte ich für die Mitarbeit in den Frühphasen der Entstehung dieses Buches meinem früheren wissenschaftlichen Assistenten, Herrn Prof. Dr. Michael Streich, welcher in vielen Bereichen des Buches konstruktiv tätig war und seine Entstehung nachhaltig unterstützt hat. Dank gebührt auch meinen derzeitigen wissenschaftlichen Mitarbeitern, Frau Dipl.-Oec. Meike Lemke und Herrn Dipl.-Kfm. Berthold Weywara, deren Anregungen ich gerne umgesetzt habe und welche in den Schlussphasen der Entstehung des Buches eine unschätzbare Hilfe waren. Zuständig für die Erstellung der zahlreichen Abbildungen waren die am Lehrstuhl tätigen wissenschaftlichen Hilfskräfte, welche ihrer Arbeit gewissenhaft nachgekommen sind. Danken möchte ich hierfür Frau Kim Ahrens, Herrn Florian Bubla, Herrn Sven Rottner, Frau Kathrin Runge, Frau Christine Rupp, Herrn Johannes Schweizer und Frau Polina Voytovych. Mit den schwierigen Fragen und Problemen der Formatierung hat sich Herr Marc Stiefenhofer auseinandergesetzt, welcher außerhalb dieser Tätigkeit als Webmaster am Lehrstuhl beschäftigt ist. Auch hierfür möchte ich mich herzlich bedanken. Ein besonderer Dank gebührt meiner Sekretärin, Frau Herta Kopp, welche sich unermüdlich durch einen großen Stoß Papier mit überwiegend schwer lesbaren handschriftlichen Aufzeichnungen gekämpft hat und diese Aufzeichnungen in eine vernünftige Form bringen konnte. Auch Herrn Dr. Wulf D. v. Lucius, v. Lucius & v. Lucius Verlagsgesellschaft Stuttgart, möchte ich meinen Dank aussprechen für die bereitwillige Übernahme der Drucklegung dieses Buches sowie die unproblematische Inkaufnahme der einen oder anderen Verzögerung. Schließlich möchte ich mich bei meiner Frau Claudia und meinen beiden Söhnen Philip und Dominik bedanken. Sie haben unter der Erstellung dieses Werkes besonders gelitten, da ein großer Teil meiner Freizeit für diese Aufgabe investiert wurde und die Familie in vielerlei Hinsicht zu kurz kam. Ihr ist daher auch dieses Buch gewidmet.

Konstanz, im Mai 2004

Matthias Sander

# Aufbau des Lehrbuches und Hinweise für die Lektüre

Das vorliegende Lehrbuch gliedert sich in drei Teile:

## 1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

## 2. Teil: Märkte und Marktinformationen

## 3. Teil: Marktbearbeitung

Gegenstand des **1. Teiles** ist die Darlegung des Marketing-Konzeptes sowie die Charakterisierung des Marketing-Management. Hier werden begriffliche Grundlagen erarbeitet, um ein Marketing-Verständnis beim Leser aufzubauen. Darüber hinaus wird ein Überblick über die Aufgaben des Marketing-Management vermittelt. Dieser Teil bildet die Basis, auf welcher die nachfolgenden Teile aufbauen.

Im **2. Teil** stehen Märkte und Marktinformationen im Mittelpunkt der Betrachtung. Konkret wird aufgezeigt, was sich hinter dem wichtigen Konstrukt „Markt“ verbirgt und wie Märkte definiert, kategorisiert und abgegrenzt werden können. Weiten Raum nimmt nachfolgend die Analyse des Verhaltens von Marktteilnehmern ein. Determinanten und Modelle des Käuferverhaltens werden ausführlich diskutiert. Als Käufer werden dabei sowohl Konsumenten als auch Unternehmen betrachtet. Bei den Unternehmen wird eine differenzierte Darstellung dahingehend unternommen, ob es sich um Industriebetriebe, Handelsbetriebe oder öffentliche Betriebe handelt. Neben dem Käuferverhalten wird darüber hinaus auch das Anbieterverhalten dargestellt. An die Analyse des Verhaltens von Marktteilnehmern schließt sich das Kapitel „Marktinformationen“ an. Neben den vielfältigen Möglichkeiten der Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der betrieblichen Marktforschung unter Berücksichtigung der wesentlichen Datenanalyseverfahren wird hier auf die wichtige Aufgabe der Marktsegmentierung eingegangen. Es wird erörtert, wie Marktsegmente gebildet sowie ausgewählt und zielgerichtet bearbeitet werden können. Schließlich wird aufgezeigt, wie Prognosen im Marketing erstellt werden können. Die Vielfalt der Prognosemethoden wird eingehend dargelegt und ihre Anwendungsmöglichkeiten im Marketing aufgezeigt.

Der **3. Teil** widmet sich der Marktbearbeitung. Hier stehen die einzelnen Aufgaben des Marketing-Management im Mittelpunkt der Betrachtung. Konkret werden hier behandelt:

- die strategische Marketing-Planung,
- die Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes,
- die Marketing-Implementierung,
- das Marketing-Controlling,
- die Marketing-Organisation sowie
- das Human Resource Management im Marketing.

Detailliert werden diese Aufgabenbereiche des Marketing-Management beschrieben sowie Handlungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Aufgabenbereiche aufgezeigt und diskutiert. Durchweg wird eine entscheidungsorientierte Vorgehensweise eingeschlagen, welche die unter

## VIII Aufbau und Hinweise

Zugrundelegung der jeweiligen Situation bestmögliche Handlungsalternative aufzeigt. Verdeutlicht werden die Ausführungen durch eine Vielzahl von Beispielen, um das Verständnis weiter zu fördern. Ein besonderes Schwergewicht bildet dabei die Planung des Marketing-Instrumenteinsatzes. Umfassend werden die Handlungsmöglichkeiten in der Produktpolitik, der Kontrahierungspolitik, der Kommunikationspolitik sowie der Distributionspolitik aufgezeigt. Auch wird auf ihre Zusammenfassung in Form eines adäquaten Marketing-Mix eingegangen.

Nach jedem Kapitel finden sich Hinweise auf weitere grundlegende **Literatur** zu den in dem jeweiligen Kapitel behandelten Inhalten. Hier werden ausschließlich Werke angeführt, welche weiten Eingang in die einschlägige Literatur gefunden haben oder aber in besonderer Weise geeignet sind, die angesprochenen Themenbereiche zu vertiefen. Der gesamte Nachweis der in dem vorliegenden Buch verwendeten Literatur findet sich wie üblich im Literaturverzeichnis am Ende des Buches.

Bei der Erstellung eines derart umfassenden Werkes bleibt es nicht aus, dass sich Fehler einschleichen. Diese Fehler gehen natürlich ausschließlich zu Lasten des Autors. Für die Meldung etwaiger Fehler und Mängel, aber auch für kritische Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge bin ich sehr dankbar. Gerne nehme ich sie unter folgender Adresse entgegen:

Prof. Dr. Matthias Sander  
Universität Konstanz  
Lehrstuhl für Marketing  
Fach 130  
78457 Konstanz  
e-mail: [matthias.sander@uni-konstanz.de](mailto:matthias.sander@uni-konstanz.de)

# Inhaltsübersicht

## 1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

<b>1</b>	<b>Das Marketing-Konzept</b> .....	<b>3</b>
1.1	Grundgedanke des Marketing.....	3
1.2	Begriff und Merkmale des Marketing.....	4
1.3	Entwicklungslinien und aktuelle Trends im Marketing.....	6
1.4	Arten des Marketing.....	9
<b>2</b>	<b>Charakterisierung des Marketing-Management</b> .....	<b>13</b>
2.1	Begriff des Marketing-Management .....	13
2.2	Aufgaben des Marketing-Management .....	13
2.3	Teilfunktionen des Marketing-Management .....	15

## 2. Teil: Märkte und Marktinformationen

<b>1</b>	<b>Charakterisierung und Arten von Märkten</b> .....	<b>21</b>
1.1	Märkte.....	21
1.2	Marktteilnehmer.....	24
1.3	Erscheinungsformen von Märkten.....	26
1.4	Marktabgrenzungen.....	30
<b>2</b>	<b>Verhalten von Marktteilnehmern</b> .....	<b>37</b>
2.1	Das Käuferverhalten .....	37
2.2	Das Anbieterverhalten .....	134
<b>3</b>	<b>Marktinformationen</b> .....	<b>139</b>
3.1	Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung.....	140
3.2	Marktsegmentierung.....	230
3.3	Marktprognosen.....	241

## 3. Teil: Marktbearbeitung

<b>1</b>	<b>Strategische Marketing-Planung</b> .....	<b>285</b>
1.1	Situationsanalyse und -prognose .....	287
1.2	Marktorientierte Unternehmensplanung.....	298
1.3	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	323
<b>2</b>	<b>Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes</b> .....	<b>345</b>
2.1	Produktpolitik.....	346
2.2	Kontrahierungspolitik .....	431
2.3	Kommunikationspolitik.....	512
2.4	Distributionspolitik.....	642
2.5	Marketing-Mix .....	709

<b>3</b>	<b>Marketing-Implementierung.....</b>	<b>737</b>
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	737
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung.....	739
3.3	Realisierungsvoraussetzungen.....	744
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung.....	750
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	755
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung.....	758
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung.....	763
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung .....	769
<b>4</b>	<b>Marketing-Controlling.....</b>	<b>775</b>
4.1	Grundlagen des Marketing-Controlling .....	775
4.2	Aufgaben des Marketing-Controlling.....	776
4.3	Instrumente des Marketing-Controlling.....	790
4.4	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling.....	807
<b>5</b>	<b>Marketing-Organisation.....</b>	<b>811</b>
5.1	Grundlagen der Marketing-Organisation.....	811
5.2	Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens .....	812
5.3	Determinanten der Marketing-Organisation.....	815
5.4	Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation .....	819
5.5	Organisation der Marketingfunktion.....	830
5.6	Neuere Organisationsformen .....	841
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen .....	846
<b>6</b>	<b>Human Resource Management im Marketing .....</b>	<b>857</b>
6.1	Grundlagen des Human Resource Management im Marketing.....	857
6.2	Personalbedarfsplanung im Marketing.....	859
6.3	Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing .....	861
6.4	Personalvergütung im Marketing .....	871
6.5	Personalführung im Marketing.....	874
6.6	Personalentwicklung im Marketing.....	884
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>893</b>
	<b>Sachverzeichnis.....</b>	<b>925</b>

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

<b>1 Das Marketing-Konzept</b> .....	<b>3</b>
Lernziele im Kapitel „Das Marketing-Konzept“ .....	3
1.1 Grundgedanke des Marketing .....	3
1.2 Begriff und Merkmale des Marketing .....	4
1.3 Entwicklungslinien und aktuelle Trends im Marketing .....	6
1.4 Arten des Marketing .....	9
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Konzept“ .....	11
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Konzept“ .....	12
<b>2 Charakterisierung des Marketing-Management</b> .....	<b>13</b>
Lernziele im Kapitel „Charakterisierung des Marketing-Management“ .....	13
2.1 Begriff des Marketing-Management .....	13
2.2 Aufgaben des Marketing-Management .....	13
2.3 Teilfunktionen des Marketing-Management .....	15
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Management“ .....	17
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Management“ .....	17

## 2. Teil: Märkte und Marktinformationen

<b>1 Charakterisierung und Arten von Märkten</b> .....	<b>21</b>
Lernziele im Kapitel „Charakterisierung und Arten von Märkten“ .....	21
1.1 Märkte .....	21
1.2 Marktteilnehmer .....	24
1.3 Erscheinungsformen von Märkten .....	26
1.4 Marktabgrenzungen .....	30
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“ .....	36
Einführende Literaturempfehlungen zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“ .....	36
<b>2 Verhalten von Marktteilnehmern</b> .....	<b>37</b>
Lernziele im Kapitel „Verhalten von Marktteilnehmern“ .....	37
2.1 Das Käuferverhalten .....	37
2.1.1 Kaufentscheidungsträger und Kaufentscheidungstypen .....	37
2.1.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten .....	41
2.1.2.1 Grundlegende Modelltypologien zur Abbildung des Konsumentenverhaltens .....	41
2.1.2.2 Determinanten des Konsumentenverhaltens .....	42
2.1.2.3 Der Kaufentscheidungsprozess .....	49
2.1.2.4 Modelle des Konsumentenverhaltens .....	52
2.1.2.4.1 Überblick .....	52
2.1.2.4.2 Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens .....	52

2.1.2.4.2.1	Partialmodelle.....	52
2.1.2.4.2.1.1	Intrapersonelle Partialmodelle .....	54
2.1.2.4.2.1.2	Interpersonelle Partialmodelle .....	66
2.1.2.4.2.2	Totalmodelle.....	78
2.1.2.4.2.2.1	Systemansätze .....	80
2.1.2.4.2.2.2	Der Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettsman.....	82
2.1.2.4.3	Stochastische Modelle des Konsumentenverhaltens .....	85
2.1.2.4.3.1	Teilstochastische Modelle .....	85
2.1.2.4.3.2	Vollstochastische Modelle.....	86
2.1.2.4.4	Simulationsmodelle des Konsumentenverhaltens.....	91
2.1.2.4.5	Vergleichende Beurteilung der Modelle des Konsumentenverhaltens .....	92
2.1.2.5	Neuere Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung.....	94
2.1.2.5.1	Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten .....	94
2.1.2.5.2	Nachkaufprozesse und After-Sales-Marketing.....	96
2.1.2.5.3	Neue Kaufverhaltensmuster .....	99
2.1.2.5.4	Neuromarketing .....	104
2.1.3	Das Kaufverhalten von Industriebetrieben .....	105
2.1.3.1	Besonderheiten industrieller Beschaffungsprozesse .....	105
2.1.3.2	Monoorganisationale Modelle des industriellen Beschaffungsverhaltens .....	107
2.1.3.2.1	Partialmodelle .....	107
2.1.3.2.2	Totalmodelle .....	113
2.1.3.2.2.1	Das Webster/Wind-Modell .....	113
2.1.3.2.2.2	Der Ansatz von Sheth.....	117
2.1.3.2.2.3	Das Modell von Choffray und Lilien.....	119
2.1.3.3	Interaktionsansätze des industriellen Beschaffungsverhaltens.....	119
2.1.3.3.1	Personale Interaktionsansätze.....	123
2.1.3.3.2	Organisationale Interaktionsansätze .....	125
2.1.4	Das Kaufverhalten von Handelsbetrieben.....	126
2.1.4.1	Besonderheiten handelsbetrieblicher Beschaffungsprozesse .....	126
2.1.4.2	Der Beschaffungsprozess in Handelsbetrieben und dessen Determinanten .....	128
2.1.5	Das Kaufverhalten von öffentlichen Betrieben .....	130
2.1.5.1	Besonderheiten öffentlicher Beschaffungsprozesse .....	130
2.1.5.2	Der Kaufentscheidungsprozess von Behörden.....	133
2.2	Das Anbieterverhalten.....	134
2.2.1	Wettbewerbsstrategische Grundausrichtungen und Haltungen.....	134
2.2.2	Verhaltensstile von Unternehmen.....	136
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Verhalten von Marktteilnehmern“ ...	137
	Einführende Literaturempfehlungen zum „Verhalten von Marktteilnehmern“ .....	138
<b>3</b>	<b>Marktinformationen .....</b>	<b>139</b>
	Lernziele im Kapitel „Marktinformationen“ .....	139
3.1	Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung .....	140

3.1.1 Begriff und Formen der Marktforschung ..... 140

3.1.2 Der Ablaufprozess der Marktforschung ..... 140

3.1.3 Die Gewinnung von Marktinformationen ..... 144

    3.1.3.1 Grundlegende messtechnische Aspekte der Informationsgewinnung ... 144

        3.1.3.1.1 Skalierung von Variablen ..... 144

        3.1.3.1.2 Messinstrumente ..... 147

        3.1.3.1.3 Gütemaße ..... 147

    3.1.3.2 Sekundärstatistische Datengewinnung ..... 149

    3.1.3.3 Primärstatistische Datengewinnung ..... 152

        3.1.3.3.1 Auswahl der Merkmalsträger ..... 152

            3.1.3.3.1.1 Überblick ..... 152

            3.1.3.3.1.2 Nichtzufällige Auswahl ..... 152

            3.1.3.3.1.3 Zufällige Auswahl ..... 155

            3.1.3.3.1.4 Stichprobenfehler und Stichprobenumfang ..... 157

            3.1.3.3.1.5 Weitere Fehler der Teilerhebung ..... 161

        3.1.3.3.2 Datenerhebung ..... 161

            3.1.3.3.2.1 Befragung ..... 161

            3.1.3.3.2.2 Beobachtung ..... 165

            3.1.3.3.2.3 Experiment ..... 166

            3.1.3.3.2.4 Panel als Spezialform der Datenerhebung ..... 171

3.1.4 Die Auswertung von Marktinformationen ..... 173

    3.1.4.1 Überblick über die Verfahren der Datenanalyse ..... 173

    3.1.4.2 Univariate Datenanalyse ..... 176

    3.1.4.3 Bi- und Multivariate Datenanalyse ..... 177

        3.1.4.3.1 Kontingenzanalyse ..... 177

            3.1.4.3.1.1 Aufgabe einer Kontingenzanalyse ..... 177

            3.1.4.3.1.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Kontingenzanalyse ..... 180

        3.1.4.3.2 Korrelationsanalyse ..... 180

            3.1.4.3.2.1 Aufgabe einer Korrelationsanalyse ..... 180

            3.1.4.3.2.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Korrelationsanalyse ..... 182

        3.1.4.3.3 Regressionsanalyse ..... 183

            3.1.4.3.3.1 Aufgabe einer Regressionsanalyse ..... 183

            3.1.4.3.3.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Regressionsanalyse ..... 183

        3.1.4.3.4 Varianzanalyse ..... 190

            3.1.4.3.4.1 Aufgabe einer Varianzanalyse ..... 190

            3.1.4.3.4.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Varianzanalyse ..... 190

        3.1.4.3.5 Clusteranalyse ..... 194

            3.1.4.3.5.1 Aufgabe einer Clusteranalyse ..... 194

            3.1.4.3.5.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Clusteranalyse ..... 196

        3.1.4.3.6 Conjoint Measurement ..... 204

            3.1.4.3.6.1 Aufgabe des Conjoint Measurement ..... 204

            3.1.4.3.6.2 Vorgehensweise im Rahmen des Conjoint Measurement ..... 204

        3.1.4.3.7 Weitere multivariate Datenanalyse-Verfahren ..... 209

3.1.4.3.7.1	Diskriminanzanalyse.....	210
3.1.4.3.7.2	Faktorenanalyse.....	213
3.1.4.3.7.3	Multidimensionale Skalierung.....	219
3.1.4.3.7.4	Kausalanalyse.....	224
3.1.5	Marketing-Informationssysteme.....	225
3.1.5.1	Ziele und Strukturen von Marketing-Informationssystemen.....	225
3.1.5.2	Grundtypen von Marketing-Informationssystemen.....	226
3.1.6	Organisation der betrieblichen Marktforschung.....	228
3.2	Marktsegmentierung.....	230
3.2.1	Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung.....	230
3.2.2	Vorgehensweise im Rahmen der Marktsegmentierung .....	230
3.2.2.1	Segmentierungskriterien.....	233
3.2.2.2	Segmentierungsverfahren .....	234
3.2.3	Life-Style-Typologien .....	235
3.2.4	Marktsegment-Management.....	237
3.2.4.1	Auswahl der Marktsegmente .....	237
3.2.4.2	Bearbeitung von Marktsegmenten.....	238
3.3	Marktprognosen .....	241
3.3.1	Grundlagen.....	241
3.3.1.1	Begriff der Prognose .....	241
3.3.1.2	Formen von Prognosen.....	241
3.3.2	Quantitative Prognosemethoden.....	242
3.3.2.1	Einfache Prognosemethoden .....	242
3.3.2.1.1	Arithmetische Mittel und gleitende Durchschnitte .....	243
3.3.2.1.2	Exponentielle Glättung.....	245
3.3.2.1.3	Trendextrapolation .....	247
3.3.2.2	Komplexe Prognosemethoden.....	249
3.3.2.2.1	Indikatorprognosen .....	249
3.3.2.2.2	Trendextrapolationen mit Saisoneffekten oder nicht-linearen Spezifikationen .....	250
3.3.2.2.3	Prognosen auf Basis von Strukturmodellen .....	252
3.3.2.2.4	Prognosen auf Basis von Wachstumsfunktionen.....	253
3.3.2.2.5	Prognosen auf Basis von Marktreaktionsfunktionen.....	255
3.3.3	Qualitative Prognosemethoden .....	260
3.3.3.1	Expertenbefragung.....	260
3.3.3.1.1	Kurzfristige Expertenprognose.....	261
3.3.3.1.2	Mittel- bzw. langfristige Expertenprognose .....	266
3.3.3.2	Konsumentenbefragung.....	272
3.3.3.2.1	Direkte Konsumentenbefragung.....	273
3.3.3.2.2	Indirekte Konsumentenbefragung.....	276
3.3.4	Messung der Prognosegüte.....	277
3.3.5	Verknüpfungen von Prognosemethoden.....	279
	Wiederholungsfragen und -aufgaben zu „Marktinformationen“ .....	279
	Einführende Literaturempfehlungen zu „Marktinformationen“ .....	281

**3. Teil: Marktbearbeitung**

**1 Strategische Marketing-Planung.....285**  
 Lernziele im Kapitel „Strategische Marketing-Planung“ ..... 285  
 1.1 Situationsanalyse und -prognose ..... 287  
     1.1.1 Umweltanalyse und -prognose..... 288  
         1.1.1.1 Analyse der globalen Umwelt ..... 288  
         1.1.1.2 Analyse von Branche und Wettbewerb..... 288  
         1.1.1.3 Prognose zukünftiger Umweltentwicklungen ..... 292  
     1.1.2 Unternehmensanalyse..... 293  
 1.2 Marktorientierte Unternehmensplanung..... 298  
     1.2.1 Strategische Unternehmensziele und Mission ..... 298  
     1.2.2 Bildung Strategischer Geschäftsfelder ..... 301  
     1.2.3 Strategische Stoßrichtungen und Ressourcenallokation ..... 302  
     1.2.4 Einsatz strategischer Analyseinstrumente ..... 304  
         1.2.4.1 Portfolioanalyse..... 304  
         1.2.4.2 Lebenszyklusanalyse..... 311  
         1.2.4.3 Positionierungsanalyse ..... 315  
         1.2.4.4 Erfahrungskurvenanalyse ..... 317  
         1.2.4.5 Wertkettenanalyse..... 320  
     1.2.5 Timing-Aspekte des Markteintritts..... 321  
 1.3 Marktorientierte Geschäftsfeldplanung..... 323  
     1.3.1 Strategische Geschäftsfeldziele ..... 324  
     1.3.2 Marketing-Strategien auf Geschäftsfeldebene ..... 325  
         1.3.2.1 Kundengerichtete Strategien..... 325  
         1.3.2.2 Konkurrenzgerichtete Strategien ..... 328  
         1.3.2.3 Absatzmittlergerichtete Strategien ..... 329  
         1.3.2.4 Stakeholdergerichtete Strategien ..... 332  
     1.3.3 Strategiebewertung und -auswahl ..... 333  
         1.3.3.1 Vorgehensweise und Ansätze zur Strategiebewertung und -auswahl ..... 333  
         1.3.3.2 Die Monte-Carlo-Simulation zur Bewertung und Auswahl von  
                 Strategiealternativen ..... 336  
     1.3.4 Strategische Budgetierung..... 341  
 Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Strategischen Marketing-Planung“ .... 343  
 Einführende Literaturempfehlungen zur „Strategischen Marketing-Planung“ ..... 343

**2 Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes .....345**  
 Lernziele im Kapitel „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“ ..... 345  
 2.1 Produktpolitik ..... 346  
     2.1.1 Grundlagen der Produktpolitik..... 346  
         2.1.1.1 Arten von Produkten ..... 346  
         2.1.1.2 Ziele und Restriktionen der Produktpolitik ..... 348  
     2.1.2 Analyse des bestehenden Produktprogramms ..... 351  
         2.1.2.1 Strategische Produktprogrammanalyse ..... 351  
         2.1.2.2 Operative Produktprogrammanalyse ..... 354  
     2.1.3 Veränderung des Produktprogramms..... 356  
         2.1.3.1 Produktinnovation..... 356  
             2.1.3.1.1 Begriff und Bedeutung der Produktinnovation ..... 356

2.1.3.1.2	Planungsprozess der Produktinnovation .....	360
2.1.3.1.3	Ideengewinnung für neue Produkte .....	362
2.1.3.1.4	Grobauswahl von Produktideen.....	369
2.1.3.1.5	Konzept- und Strategieentwicklung.....	373
2.1.3.1.6	Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	374
2.1.3.1.7	Produktentwicklung.....	377
2.1.3.1.8	Test neuer Produkte .....	380
2.1.3.1.9	Markteinführung neuer Produkte.....	384
2.1.3.2	Produktvariation .....	386
2.1.3.3	Produktdifferenzierung.....	389
2.1.3.4	Produktelimination.....	392
2.1.4	Weitere produktpolitische Entscheidungstatbestände .....	395
2.1.4.1	Markenpolitik .....	395
2.1.4.1.1	Begriff der Marke und des Markenartikels .....	395
2.1.4.1.2	Wert der Marke .....	399
2.1.4.1.3	Markierungsstrategien .....	406
2.1.4.2	Verpackungspolitik.....	413
2.1.4.2.1	Begriff und Funktionen der Verpackung.....	413
2.1.4.2.2	Verpackungsgestaltung.....	414
2.1.4.3	Servicepolitik .....	416
2.1.4.3.1	Begriff und Arten von Serviceleistungen .....	416
2.1.4.3.2	Optimierung des Serviceniveaus .....	419
2.1.4.4	Produktpolitik im Internet .....	419
2.1.4.4.1	Eignung von Produkten für das Internet.....	419
2.1.4.4.2	Ausgewählte Aspekte der Produktpolitik im Internet .....	420
2.1.4.5	Programmpolitik.....	423
2.1.4.5.1	Grundlagen der Programmplanung .....	423
2.1.4.5.2	Gestaltung des Produktprogramms .....	425
2.1.4.5.2.1	Strategische Programmgestaltung.....	425
2.1.4.5.2.2	Operative Programmgestaltung .....	425
2.2	Kontrahierungspolitik .....	431
2.2.1	Begriff und Aufgaben der Kontrahierungspolitik .....	431
2.2.2	Preispolitik.....	432
2.2.2.1	Preispsychologische Wirkungen aus Sicht des Nachfragers.....	432
2.2.2.1.1	Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung .....	432
2.2.2.1.2	Der Preis als Qualitätsindikator.....	439
2.2.2.1.3	Weitere preispsychologische Effekte aus Nachfragersicht .....	442
2.2.2.2	Preispolitik aus Sicht des Anbieters.....	444
2.2.2.2.1	Ziele und Restriktionen der Preispolitik .....	444
2.2.2.2.2	Der Preismanagement-Prozess.....	448
2.2.2.2.3	Ansätze zur Preisbestimmung.....	450
2.2.2.2.3.1	Kostenorientierte Preispolitik.....	450
2.2.2.2.3.2	Nachfrageorientierte Preispolitik .....	453
2.2.2.2.3.2.1	Bestimmung von Preisabsatzfunktionen..	453
2.2.2.2.3.2.2	Nachfrageorientierte Preispolitik bei unterschiedlichen Marktformen .....	456
2.2.2.2.3.2.2.1	Preisfindung im Monopol ..	457

	2.2.2.2.3.2.2	Preisfindung im Oligopol ...	462
	2.2.2.2.3.2.3	Preisfindung im Polypol ....	464
	2.2.2.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preispolitik .....	471
	2.2.2.2.3.4	Nutzenorientierte Preispolitik .....	473
2.2.2.2.4		Einzelprobleme der Preispolitik .....	477
	2.2.2.2.4.1	Preisdifferenzierung .....	478
	2.2.2.2.4.2	Preisbündelung und Preislinienpolitik.....	483
	2.2.2.2.4.3	Dynamisches Preismanagement.....	491
	2.2.2.2.4.4	Vertikales Preismanagement.....	492
	2.2.2.2.4.5	Preispolitik in Risiko- und Ungewissheitssituationen.	495
	2.2.2.2.4.6	Preispolitik im Internet.....	502
	2.2.2.2.4.7	Yield-Management.....	505
	2.2.2.2.4.8	Pay-What-You-Want (PWYW).....	506
2.2.3		Konditionenpolitik.....	507
	2.2.3.1	Rabattpolitik .....	507
	2.2.3.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	510
	2.2.3.3	Absatzfinanzierung.....	510
2.3		Kommunikationspolitik .....	512
	2.3.1	Begriff und Bedeutung der Kommunikationspolitik .....	512
	2.3.2	Ziele und Restriktionen der Kommunikationspolitik .....	515
	2.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Wirkungen kommunikativer Maßnahmen.....	520
	2.3.3.1	Teilprozesse der Kommunikationswirkung .....	520
	2.3.3.2	Modelle der Kommunikationswirkung.....	522
	2.3.4	Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	526
	2.3.5	Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente.....	527
	2.3.5.1	Überblick.....	527
	2.3.5.2	Corporate-Identity-Policy.....	529
	2.3.5.2.1	Ziele und Bestandteile einer Corporate-Identity-Policy .....	529
	2.3.5.2.2	Planung eines Corporate-Identity-Konzeptes.....	534
	2.3.5.3	Werbung.....	536
	2.3.5.3.1	Begriff und Arten der Werbung .....	536
	2.3.5.3.2	Der Planungsprozess der Werbung .....	539
	2.3.5.3.2.1	Überblick.....	539
	2.3.5.3.2.2	Werbezielplanung .....	543
	2.3.5.3.2.3	Werbebudgetplanung.....	545
	2.3.5.3.2.3.1	Praxisorientierte Verfahren der Werbebudgetierung.....	546
	2.3.5.3.2.3.2	Theoretische Ansätze der Werbebudgetierung.....	546
	2.3.5.3.2.3.3	Zeitliche Verteilung des Werbebudgets....	560
	2.3.5.3.2.4	Werbegestaltungsplanung.....	561
	2.3.5.3.2.5	Werbestreuplanung.....	574
	2.3.5.3.3	Kontrolle der Werbewirkungen.....	588
	2.3.5.4	Sales Promotions .....	592
	2.3.5.4.1	Ziele und Instrumente der Verkaufsförderung.....	592
	2.3.5.4.2	Planung des Einsatzes von Verkaufsförderungsmaßnahmen ....	596

### XIII Inhaltsverzeichnis

2.3.5.5	Public Relations.....	596
2.3.5.5.1	Ziele und Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit .....	596
2.3.5.5.2	Planung von PR-Maßnahmen.....	597
2.3.5.6	Direct Communications .....	599
2.3.5.6.1	Ziele und Erscheinungsformen von Direct Communications ...	599
2.3.5.6.2	Database-Management und Direct Communications .....	602
2.3.5.7	Sponsoring.....	602
2.3.5.7.1	Ziele und Erscheinungsformen des Sponsoring.....	602
2.3.5.7.2	Planung von Sponsoring-Maßnahmen.....	607
2.3.5.8	Product Placement .....	610
2.3.5.8.1	Ziele und Erscheinungsformen von Product Placements .....	610
2.3.5.8.2	Planung von Placement-Maßnahmen.....	615
2.3.5.9	Online-Werbung.....	618
2.3.5.9.1	Ziele und Erscheinungsformen von Online-Werbung.....	618
2.3.5.9.2	Planung von Online-Werbemaßnahmen .....	624
2.3.5.10	Social Media Marketing.....	626
2.3.5.10.1	Ziele und Erscheinungsformen von Social Media Marketing.....	626
2.3.5.10.2	Planung von Social Media Marketing-Maßnahmen .....	630
2.3.5.11	Mobile Marketing.....	632
2.3.5.11.1	Ziele und Erscheinungsformen von Mobile Marketing.....	632
2.3.5.11.2	Planung von Mobile Marketing-Maßnahmen .....	632
2.3.5.12	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente .....	633
2.3.6	Integrierte Kommunikation.....	636
2.3.6.1	Begriff und Formen der Integrierten Kommunikation.....	636
2.3.6.2	Wirkungen einer Integrierten Kommunikation.....	637
2.3.6.3	Umsetzung eines Integrierten Kommunikationskonzeptes .....	640
2.4	Distributionspolitik.....	642
2.4.1	Begriff und Aufgaben der Distributionspolitik .....	642
2.4.2	Ziele und Restriktionen der Distributionspolitik.....	642
2.4.3	Distributionspolitische Organe.....	645
2.4.4	Vertriebspolitik .....	649
2.4.4.1	Absatzwegewahl.....	650
2.4.4.1.1	Strukturen von Absatzkanälen.....	650
2.4.4.1.2	Auswahl alternativer Absatzkanäle.....	652
2.4.4.1.3	Besonderheiten des Online-Vertriebs (E-Commerce).....	658
2.4.4.2	Beziehungsmanagement im Vertriebssystem.....	662
2.4.4.2.1	Kooperative Strategien.....	663
2.4.4.2.2	Konfliktmanagement.....	669
2.4.4.2.3	Einsatz von Macht im Vertriebskanal .....	673
2.4.5	Verkaufspolitik.....	676
2.4.5.1	Formen und Aufgaben des Verkaufs .....	676
2.4.5.2	Bestimmung der Anzahl von Außendienstmitarbeitern .....	679
2.4.5.3	Selektion und Schulung von Verkäufern .....	681
2.4.5.4	Steuerung des Verkaufspersonals.....	682
2.4.5.5	Phasen des persönlichen Verkaufs .....	687
2.4.5.6	Customer Relationship Management .....	692
2.4.6	Marketing-Logistik .....	698

2.4.6.1 Grundlagen und Ziele der Marketing-Logistik..... 698

2.4.6.2 Logistische Entscheidungstatbestände..... 699

    2.4.6.2.1 Auftragsabwicklung..... 700

    2.4.6.2.2 Lagergestaltung und Lagerhaltung..... 702

    2.4.6.2.3 Transportmittel- und Transportwegewahl..... 706

    2.4.6.2.4 Gestaltung der Außen- bzw. Versandverpackung..... 708

2.5 Marketing-Mix..... 709

    2.5.1 Begriff und Besonderheiten des Marketing-Mix..... 709

    2.5.2 Gestaltung des Marketing-Mix..... 712

        2.5.2.1 Analytische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix..... 712

        2.5.2.2 Heuristische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix..... 719

        2.5.2.3 Demarketing als alternative Gestaltung des Marketing-Mix..... 728

Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“..... 731

Einführende Literaturempfehlungen zur „Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes“..... 735

**3 Marketing-Implementierung ..... 737**

Lernziele im Kapitel „Marketing-Implementierung“..... 737

3.1 Grundlagen der Marketing-Implementierung..... 737

3.2 Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung..... 739

    3.2.1 Konzept der Marketing-Implementierung..... 739

    3.2.2 Ziele der Marketing-Implementierung..... 740

    3.2.3 Ebenen der Marketing-Implementierung..... 741

3.3 Realisierungsvoraussetzungen..... 744

    3.3.1 Implementierungsstile..... 744

    3.3.2 Implementierungsgeschwindigkeit..... 746

    3.3.3 Implementierungsintensitäten..... 746

    3.3.4 Implementierungsträger..... 748

    3.3.5 Organisation der Marketing-Implementierung..... 750

3.4 Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung..... 750

    3.4.1 Durchsetzung..... 750

    3.4.2 Umsetzung..... 753

        3.4.2.1 Konkretisierung der Marketing-Implementierung..... 753

        3.4.2.2 Anpassung der Unternehmenspotenziale..... 753

3.5 Prozess der Marketing-Implementierung..... 755

3.6 Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung..... 758

    3.6.1 Maßnahmen der Marketing-Implementierung..... 758

    3.6.2 Internes Marketing..... 760

    3.6.3 Organisationales Lernen – Wissensmanagement..... 761

3.7 Kontrolle der Marketing-Implementierung..... 763

    3.7.1 Grundlagen der Implementierungskontrolle..... 763

    3.7.2 Kontrollorgane, Kontrollarten und Kontrollkriterien..... 767

3.8 Probleme bei der Marketing-Implementierung..... 769

Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Implementierung“..... 772

Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Implementierung“..... 772

<b>4 Marketing-Controlling</b> .....	<b>775</b>
Lernziele im Kapitel „Marketing-Controlling“ .....	775
4.1 Grundlagen des Marketing-Controlling .....	775
4.2 Aufgaben des Marketing-Controlling .....	776
4.2.1 Überblick .....	776
4.2.2 Informationsversorgung des Marketing-Management.....	779
4.2.3 Planungsunterstützung .....	782
4.2.4 Marketing-Kontrolle.....	784
4.2.4.1 Strategische Marketing-Kontrolle und -Überwachung.....	784
4.2.4.2 Operative Marketing-Kontrolle.....	786
4.2.5 Marketing-Audit .....	788
4.3 Instrumente des Marketing-Controlling.....	790
4.3.1 Überblick .....	790
4.3.2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	792
4.3.3 Balanced Scorecard .....	796
4.3.4 Absatzsegmentrechnung.....	800
4.3.5 Kundenportfolioanalyse.....	805
4.4 Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling .....	807
Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Marketing-Controlling“ .....	809
Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Controlling“ .....	809
<b>5 Marketing-Organisation</b> .....	<b>811</b>
Lernziele im Kapitel „Marketing-Organisation“ .....	811
5.1 Grundlagen der Marketing-Organisation.....	811
5.2 Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens .....	812
5.3 Determinanten der Marketing-Organisation.....	815
5.4 Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing- Organisation.....	819
5.4.1 Spezialisierung.....	819
5.4.2 Koordination.....	821
5.4.3 Konfiguration.....	823
5.4.4 Entscheidungsdelegation .....	826
5.4.5 Formalisierung .....	829
5.5 Organisation der Marketingfunktion .....	830
5.5.1 Funktionale Organisationsformen.....	830
5.5.2 Objektorientierte Organisationsformen .....	831
5.5.2.1 Produktorientierte Marketing-Organisation.....	832
5.5.2.2 Regionenorientierte Marketing-Organisation .....	837
5.5.2.3 Kundenorientierte Marketing-Organisation.....	838
5.6 Neuere Organisationsformen.....	841
5.6.1 Prozessorganisatorische Ansätze.....	842
5.6.2 Netzwerke und virtuelle Unternehmen .....	844
5.6.3 Teammodelle.....	845
5.7 Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen .....	846
5.7.1 Effizienzkriterien.....	847
5.7.2 Beurteilung einzelner Marketing-Organisationsformen .....	847
Wiederholungsfragen und -aufgaben zur „Marketing-Organisation“ .....	855

Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Organisation“ ..... 855

**6 Human Resource Management im Marketing ..... 857**

Lernziele im Kapitel „Human Resource Management im Marketing“ ..... 857

6.1 Grundlagen des Human Resource Management im Marketing ..... 857

6.2 Personalbedarfsplanung im Marketing ..... 859

6.3 Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing ..... 861

    6.3.1 Prozess der Personalauswahl ..... 861

    6.3.2 Personalbeurteilung ..... 868

6.4 Personalvergütung im Marketing ..... 871

6.5 Personalführung im Marketing ..... 874

    6.5.1 Führungstheorien ..... 875

    6.5.2 Führungsstile ..... 877

    6.5.3 Führungstechniken ..... 882

6.6 Personalentwicklung im Marketing ..... 884

Wiederholungsfragen und -aufgaben zum „Human Resource Management im Marketing“ ..... 890

Einführende Literaturempfehlungen zum „Human Resource Management im Marketing“ ..... 890

**Literaturverzeichnis ..... 893**

**Sachverzeichnis ..... 925**

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 97838325288297, 2023  
wurde mit IP-Adresse 185.176.017.196 aus dem Netz der \$[institution:User:display:Name] am Mai 10, 2024 um 08:34:49 (UTC) heruntergeladen.  
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.