
Christian Homburg

Marketingmanagement

Strategie - Instrumente - Umsetzung -
Unternehmensführung

5., überarbeitete und erweiterte Auflage

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
Teil I: Theoretische Perspektive		23
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	41
2.1.6	Kundenzufriedenheit.....	44
2.1.7	Werte und Lebensstil	47
2.1.8	Umfeldfaktoren.....	52
2.2	Informationsverarbeitung.....	54
2.2.1	Überblick	55
2.2.2	Grundlegende Theorien	57
2.2.2.1	Informationsökonomie	58
2.2.2.2	Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie	62
2.2.2.3	Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model und Heuristic Systematic Model	64
2.2.2.4	Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung	68
2.2.2.5	Lerntheorien	72
2.2.3	Betrachtung der einzelnen Facetten der Informationsverarbeitung	76
2.2.3.1	Informationssuche	76
2.2.3.2	Informationsaufnahme.....	80
2.2.3.3	Informationsbeurteilung	84
2.2.3.3.1	Grundlagen.....	84
2.2.3.3.2	Merkmale des Senders/der Quelle der Information als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung.....	86
2.2.3.3.3	Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung	87
2.2.3.3.4	Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	94
2.2.3.3.5	Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	99
2.2.3.4	Informationsspeicherung	99

2.2.3.5 Informationsabruf.....	102
2.3 Kaufentscheidung.....	105
2.3.1 Grundlagen zur Kaufentscheidung	105
2.3.1.1 Das Stufenmodell der Kaufentscheidung	105
2.3.1.2 Typologisierung von Kaufentscheidungen.....	107
2.3.1.3 Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung.....	108
2.3.1.4 Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell	110
2.3.2 Theorien zur Kaufentscheidung.....	112
2.3.2.1 Nutzenorientierte Auswahlmodelle	113
2.3.2.1.1 Modelle der Mikroökonomie	114
2.3.2.1.2 Modelle der mathematischen Psychologie.....	115
2.3.2.1.3 Entscheidungsheuristiken.....	123
2.3.2.2 Psychologische und sozialpsychologische Theorien	124
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	141
3.1 Phänomenbeschreibung.....	142
3.1.1 Die Akteure.....	144
3.1.2 Der Prozess	147
3.1.3 Die Kriterien.....	150
3.2 Theoretische Erklärungsansätze.....	154
3.2.1 Strukturmodelle	154
3.2.2 Interaktionsansätze.....	157
3.2.3 Der Geschäftsbeziehungsansatz.....	159
3.3 Zentrale Einflussgrößen	163
4. Das Verhalten der Unternehmen	173
4.1 Entscheidungstheorie	174
4.1.1 Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen.....	175
4.1.2 Entscheidungen bei Ungewissheit	177
4.1.2.1 Entscheidungen bei Unsicherheit	180
4.1.2.2 Entscheidungen bei Risiko	183
4.1.3 Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research.....	186
4.2 Organisationstheoretische Erklärungsansätze	190
4.2.1 Ursprünge der Organisationstheorie	190
4.2.2 Neuere Ansätze	195
4.2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze	196
4.2.2.2 Systemtheoretische Ansätze	199
4.2.2.3 Situativer Ansatz	201
4.2.2.4 Institutionenökonomische Ansätze.....	207

5.	Das Verhalten der Wettbewerber	219
5.1	Industrieökonomische Erklärungsansätze	220
5.2	Spieltheoretische Erklärungsansätze	230
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....		245
6.	Grundlagen und Prozess der Marktforschung	247
6.1	Grundlagen der Marktforschung	248
6.1.1	Prozess der Marktforschung	250
6.1.2	Gütekriterien der Marktforschung	253
6.2	Problemformulierung und Untersuchungsdesign	257
6.3	Bestimmung des Durchführenden	259
6.4	Festlegung der Datenerhebungsmethode	261
6.4.1	Überblick	261
6.4.2	Erhebung von Primärdaten	263
6.4.2.1	Methoden der Befragung	263
6.4.2.2	Beobachtung	270
6.4.2.3	Experiment und Panel	278
6.4.3	Verwendung von Sekundärdaten	294
6.5	Stichprobenauswahl	297
6.6	Gestaltung des Erhebungsinstrumentes	306
6.6.1	Grundlegende Aspekte zur Skalierung	306
6.6.2	Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens	308
6.7	Editierung und Kodierung von Daten	317
7.	Datenanalyse und -interpretation	325
7.1	Uni- und bivariate Verfahren	327
7.1.1	Univariate deskriptive Verfahren	328
7.1.2	Bivariate deskriptive Verfahren	332
7.1.2.1	Kreuztabellierung	333
7.1.2.2	Korrelationsanalyse	334
7.1.2.3	Bivariate Regressionsanalyse	335
7.1.3	Univariate induktive Verfahren	340
7.1.4	Bivariate induktive Verfahren	350
7.2	Multivariate Verfahren	357
7.2.1	Verfahren der Interdependenzanalyse	360
7.2.1.1	Faktorenanalyse	360
7.2.1.2	Multidimensionale Skalierung	368
7.2.1.3	Clusteranalyse	372
7.2.2	Verfahren der Dependenzanalyse	381
7.2.2.1	Multiple Regressionsanalyse	381
7.2.2.2	Prognoseverfahren	388
7.2.2.3	Kausalanalyse	393
7.2.2.4	Varianzanalyse	402

7.2.2.5	Multiple Diskriminanzanalyse.....	406
7.2.2.6	Conjoint-Analyse	410
Teil III: Strategische Perspektive		427
8.	Grundlagen des strategischen Marketing.....	429
8.1	Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	430
8.2	Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung	436
8.2.1	Das PIMS-Projekt.....	437
8.2.1.1	Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung	437
8.2.1.2	Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes	440
8.2.2	Das Erfahrungskurvenmodell	441
8.2.2.1	Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells	441
8.2.2.2	Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells	446
8.2.3	Das Lebenszyklusmodell	448
8.2.3.1	Grundlagen des Lebenszyklusmodells	448
8.2.3.2	Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells	452
8.2.4	Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung	456
8.3	Prozess der Strategieentwicklung im Marketing	457
9.	Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	463
9.1	Inhalte und zentrale Methoden im Überblick.....	464
9.2	Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	467
9.2.1	Leitfragen.....	467
9.2.2	Ausgewählte Methoden	469
9.3	Marktanalyse.....	473
9.3.1	Leitfragen.....	473
9.3.2	Ausgewählte Methoden	477
9.4	Unternehmensanalyse	487
9.4.1	Leitfragen.....	487
9.4.2	Ausgewählte Methoden	489
10	Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	499
10.1	Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	500
10.1.1	Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie	501
10.1.2	Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	503
10.1.3	Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	511
10.1.4	Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	515
10.1.5	Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten	520
10.1.6	Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	523
10.2	Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien	526

10.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	536
10.3.1 Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien	536
10.3.2 Auswahl von Marketingstrategien	538
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	545
II. Produktpolitik	549
11.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik	550
11.2 Innovationsmanagement	556
11.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements	556
11.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung	559
11.2.2.1 Methoden der Ideengewinnung	559
11.2.2.2 Methoden der Ideenkonkretisierung	563
11.2.3 Konzeptdefinition	570
11.2.4 Konzeptbewertung und -selektion	570
11.2.4.1 Checklisten und Scoringmodelle	571
11.2.4.2 Konzepttests	572
11.2.4.3 Testmärkte und Testmarktsimulatoren	573
11.2.4.4 Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung)	583
11.2.5 Markteinführung neuer Produkte	584
11.2.5.1 Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen	585
11.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie	592
11.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses	597
11.3 Management etablierter Produkte	603
11.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm	603
11.3.2 Ausweitung des Produktprogramms	605
11.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms	610
11.3.4 Reduktion des Produktprogramms	612
11.3.5 Komplexitätskosten als Einflussgrößen von Produktprogrammmentscheidungen	613
11.4 Markenmanagement	616
11.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept	617
11.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements	620
11.4.2.1 Markenstrategie	621
11.4.2.1.1 Markenreichweite	621
11.4.2.1.2 Markenpositionierung	623
11.4.2.1.3 Markenarchitektur	626
11.4.2.2 Markenauftritt	632
11.4.2.3 Markenkontrolle	637

12. Preispolitik.....	657
12.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik	659
12.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik	668
12.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....	668
12.2.1.1 Preis und Marktform	668
12.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion.....	669
12.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt.....	669
12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion.....	671
12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten.....	676
12.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen.....	681
12.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion	683
12.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....	694
12.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie.....	694
12.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung.....	697
12.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme.....	698
12.2.2.2.2 Preisinformationsbeurteilung	700
12.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung.....	707
12.2.2.2.4 Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten.....	709
12.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	711
12.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....	713
12.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion.....	714
12.3.1.2 Preisdifferenzierung	716
12.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	717
12.3.1.2.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung	720
12.3.1.3 Sonderpreisaktionen	727
12.3.1.4 Nutzenorientierte Preisbestimmung	732
12.3.1.5 Beeinflussung der Referenzpreise	734
12.3.1.6 Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing	735
12.3.2 Kostenorientierte Preisbestimmung	736
12.3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung	738
13. Kommunikationspolitik.....	755
13.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	757
13.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	760
13.3 Budgetierung und Budgetallokation.....	763
13.3.1 Budgetierung.....	763
13.3.1.1 Heuristische Methoden.....	764
13.3.1.2 Analytische Ansätze der Budgetierung	766
13.3.1.2.1 Statische Analyseansätze	766

13.3.1.2.2 Dynamische Analyseansätze	774
13.3.2 Budgetallokation.....	777
13.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen	785
13.4.1 Printwerbung.....	788
13.4.2 Fernseh- und Kinowerbung.....	801
13.4.3 Radiowerbung.....	803
13.4.4 Außenwerbung.....	805
13.4.5 Social Media Marketing.....	807
13.4.6 Online-Werbung	813
13.4.7 Mobile Marketing	816
13.4.8 Direktmarketing	819
13.4.9 Verkaufsförderung	823
13.4.10 Public Relations	825
13.4.11 Messen	828
13.4.12 Events.....	832
13.4.13 Corporate Identity	834
13.4.14 Sponsoring	836
13.4.15 Product Placement.....	839
13.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung	841
14. Vertriebspolitik	861
14.1 Grundbegriffe und Überblick	862
14.2 Gestaltung des Vertriebssystems.....	864
14.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane	864
14.2.2 Gestaltung der Vertriebswege.....	871
14.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	871
14.2.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges.....	875
14.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges	876
14.2.3 Breite des Vertriebssystems.....	878
14.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts	881
14.3.1 Kooperation	882
14.3.2 Beeinflussung der Machtverteilung	887
14.3.3 Konfliktbewältigung	890
14.3.4 Gestaltung der vertraglichen Beziehungen	893
14.4 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten.....	894
14.4.1 Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten.....	894
14.4.2 Der persönliche Verkauf.....	895
14.5 Vertriebslogistik.....	904
14.5.1 Grundlagen der Vertriebslogistik.....	904
14.5.2 Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager.....	907
14.5.3 Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung.....	911
14.5.4 Transportentscheidungen	916

15.	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	923
15.1	Interaktionseffekte im Marketingmix.....	925
15.1.1	Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten.....	925
15.1.2	Analyse des Wirkungsverbunds von Marketinginstrumenten	926
15.1.3	Analyse von Ausstrahlungseffekten	931
15.2	Ansätze zur Optimierung des Marketingmix	933
16.	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	939
16.1	Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix.....	941
16.2	Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	943
16.3	Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	945
16.4	Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	948
16.5	Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	953
16.6	Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	956
16.7	Kundenbindungsmanagement im Web 2.0	960
Teil V:	Institutionelle Perspektive	967
17.	Dienstleistungsmarketing	969
17.1	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing.....	971
17.2	Dienstleistungsqualität	975
17.2.1	Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	976
17.2.2	Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität	979
17.2.2.1	Messung der Dienstleistungsqualität.....	981
17.2.2.2	Analyse der Dienstleistungsqualität	983
17.2.2.3	Beeinflussung der Dienstleistungsqualität.....	987
17.3	Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen.....	990
17.4	Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	992
17.4.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	993
17.4.2	Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	999
18.	Handelsmarketing.....	1009
18.1	Grundlagen des Handelsmarketing	1010
18.2	Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	1018
18.2.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	1018
18.2.1.1	Produktpolitik.....	1018
18.2.1.1.1	Sortimentsgestaltung.....	1019
18.2.1.1.2	Dienstleistungsgestaltung.....	1021
18.2.1.1.3	Markenmanagement.....	1022

18.2.1.2 Preispolitik	1026
18.2.1.3 Kommunikationspolitik	1029
18.2.1.4 Vertriebspolitik	1031
18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1035
19. Business-to-Business-Marketing	1049
19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing	1051
19.2 Strategische Besonderheiten	1061
19.3 Instrumentelle Besonderheiten	1064
19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik	1064
19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik	1068
19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik	1071
19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik	1073
19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements	1075
20. Internationales Marketing	1085
20.1 Grundlagen des internationalen Marketing	1086
20.1.1 Das internationale Marktumfeld	1088
20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext	1092
20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	1098
20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	1102
20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie	1106
20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing	1115
20.4.1 Produktpolitik	1115
20.4.2 Preispolitik	1118
20.4.3 Kommunikationspolitik	1123
20.4.4 Vertriebspolitik	1125
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	1135
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	1137
21.1 Aspekte der Spezialisierung	1139
21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens	1139
21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten	1142
21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung	1145
21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche	1149
21.2 Aspekte der Koordination	1154
21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation	1154
21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management	1156
21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement	1159
21.2.1.3 Marketing- und Vertriebsteams	1164
21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation	1166

22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	1175
22.1 Grundlagen.....	1176
22.1.1 Anforderungen an ein Marketing- und Vertriebsinformationssystem	1178
22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1180
22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1183
22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb	1185
22.2.1 Data Warehouse.....	1185
22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen	1186
22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen	1186
22.2.2.2 OLAP	1187
22.2.2.3 Data Mining.....	1188
22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung	1191
22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen.....	1191
22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen	1192
23. Marketing- und Vertriebscontrolling.....	1195
23.1 Grundlagen.....	1196
23.2 Marketing- und Vertriebsplanung	1198
23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle.....	1203
23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling	1205
23.4.1 Die ABC-Analyse	1206
23.4.2 Die Portfolio-Analyse	1208
23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung	1212
23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung.....	1212
23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung.....	1215
23.4.3.3 Prozesskostenrechnung	1217
23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung.....	1220
23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	1223
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	1229
24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb	1232
24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb	1232
24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb	1234
24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb	1246
24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb	1249
24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb.....	1253
24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb	1258
24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb	1260
24.2.1 Führungsstile.....	1261
24.2.2 Führungstechniken.....	1265

Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	1273
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1277
25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur.....	1279
25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur.....	1279
25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur.....	1283
25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme.....	1286
25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems	1287
25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems	1289
25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems.....	1295
25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems.....	1299
25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems	1301
25.3 Wettbewerbsorientierung	1303
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1309
26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung.....	1311
26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung	1314
26.3 Marktorientierung in der Beschaffung	1317
26.4 Marktorientierung im Bereich Operations	1318
26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling	1322
26.6 Marktorientierung im Personalbereich.....	1324
26.7 Marktorientierung im IT-Bereich.....	1326
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung.....	1333
Stichwortverzeichnis.....	1343