

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.....	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 Lerntheorien	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 Grundlagen.....	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
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	237
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.....	346
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
Teil III: Strategische Perspektive	413
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	474
9.4.1 Leitfragen	474
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
Teil IV: Instrumentelle Perspektive		531
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	858
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 Entscheidungen über 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 Wirkungsverbunds 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	956
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 Sortimentsgestaltung	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 Marktfeld	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
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	1081
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 Marketing- und 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.....	1178
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

Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	1217
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