

Jörg Freiling, Richard Köhler

Marketingorganisation

**Die Basis einer marktorientierten
Unternehmenssteuerung**

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	17
1 Grundlagen der Marketingorganisation	21
1.1 Marketingorganisation zur Implementierung des marktorientierten Denkens	21
1.1.1 Kunden und Konkurrenten im Fokus	24
1.1.2 Der Einfluss interner Ressourcen und Kompetenzen auf die Marketingorganisation	26
1.1.3 Die Marketingorganisation im Zusammenspiel mit anderen Implementierungsmaßnahmen	29
1.2 Gegenstandsbereiche der Marketingorganisation	31
1.2.1 Organisationsformen innerhalb des Absatzbereiches	33
1.2.2 Querschnittskoordination entlang der kundenbezogenen betrieblichen Wertkette	34
1.2.3 Externe Marketingorganisation unter Einbeziehung von Partnerwertketten	35
1.3 Strukturen und Prozesse im Blickwinkel der Marketingorganisation	38
1.3.1 Merkmale der Strukturorganisation	38
1.3.2 Merkmale der Prozessorganisation	42
1.3.3 Das Zusammenspiel von Prozess- und Strukturorganisation	43
1.4 Theoriegrundlagen der Marketingorganisation	45
1.4.1 Überblick	45
1.4.2 Der situative Ansatz	50
1.4.3 Verhaltenswissenschaftliche Theorien	53
1.4.4 Die (Neue) Institutionenökonomik	56
1.4.5 Evolutionsökonomische Theorieansätze	62
1.4.6 Der kompetenzbasierte Ansatz	66
1.4.7 Neuer Institutionalismus	69
1.4.8 Ausblick	70
1.5 Theoriebasierte Effektivitäts- und Effizienzkriterien der Marketingorganisation	72
1.5.1 Koordinationsfähigkeit	73
1.5.2 Motivationsfähigkeit	74
1.5.3 Sicherstellen der erforderlichen Informationsversorgung	75

1.5.4	Marktanpassungs- und Innovationsfähigkeit	76
1.5.5	Eignung für zielbezogene Kontrollen	78
1.5.6	Die Kosten unterschiedlicher Organisationsformen	78
2	Strukturformen und Prozessgestaltung im Absatzbereich	81
2.1	Die Absatzstruktur im Kontext funktionaler und objektorientierter Organisation	81
2.1.1	Funktionale Organisation	82
2.1.1.1	Marktforschung	82
2.1.1.2	Marketingplanung	84
2.1.1.3	Gestaltung absatzpolitischer Maßnahmen	86
2.1.1.4	Zum Verhältnis von Vertriebsfunktion und Marketing	92
2.1.1.5	Die organisatorische Verankerung des Marketingcontrolling	95
2.1.1.6	Zusammenfassende Beurteilung funktionaler Organisationsformen im Absatzbereich	97
2.1.2	Objektorientierte Organisation	99
2.1.2.1	Produktmanagement	100
2.1.2.1.1	Eingliederung in den betrieblichen Organisationsaufbau	102
2.1.2.1.2	Aufgabenspektrum und Einfluss des Produktmanagements	105
2.1.2.2	Kundenmanagement	106
2.1.2.2.1	Eingliederung in den betrieblichen Organisationsaufbau	108
2.1.2.2.2	Aufgabenspektrum und Einfluss des Kundenmanagements	110
2.1.2.3	Category Management	112
2.1.2.4	Regionalmanagement	116
2.1.2.5	Absatzwirtschaftliches Projektmanagement	117
2.1.2.6	Zusammenfassende Beurteilung objektorientierter Organisationsformen im Absatzbereich	120
2.1.3	Mehrdimensionale Organisationsstrukturen	122
2.1.4	Center-Konzepte	126
2.2	Gestaltung der operativen Absatzprozesse	129
2.2.1	Prozessregelungen der Leistungsgestaltung und des Leistungsprogramms	134
2.2.1.1	Grundlagen	134
2.2.1.2	Organisation des Entwicklungsprozesses neuer Leistungen	140
2.2.1.3	Prozessorganisation der Leistungsgestaltung, Leistungsübergabe und Kundeninteraktion	146
2.2.2	Prozessorganisation des Preismanagements	156
2.2.3	Organisation der Kontrahierungsabläufe	165
3	Struktur- und Prozessorganisation der kundenbezogenen Wertkette im Gesamtunternehmen	176
3.1	Marktorientierte Unternehmensorganisation	176
3.1.1	Grundüberlegungen	176

3.1.2	Die Marktorientierung der funktionalen Unternehmensorganisation	179
3.1.3	Objektorientierte Unternehmensorganisation und Markt-orientierung	185
3.1.3.1	Überblick.....	185
3.1.3.2	Produktbezogene Unternehmensorganisationsformen	186
3.1.3.3	Markt- und kundenbezogene Unternehmensorganisation	190
3.1.3.4	Regionale Unternehmensorganisation	194
3.1.3.5	Fazit	197
3.2	Koordinationskonzepte der kundenbezogenen Prozessgestaltung	198
3.2.1	Der Geschäftsprozessansatz.....	198
3.2.2	Total Quality Management entlang der gesamten betrieblichen Wertkette	204
3.3	Methoden der Prozessgestaltung.....	211
3.3.1	Überblick.....	211
3.3.2	Workflow Management	212
3.3.3	Blueprinting	215
4	Integrierte Struktur- und Prozesskonzepte zur Steuerung von Partnerwertketten	220
4.1	Koordination zwischen Hersteller und Handel durch Category Management und ECR (Efficient Consumer Response)	220
4.2	Franchise- und andere vertragliche Vertriebssysteme.....	226
4.3	Koordination mit selbstständigen Serviceunternehmen.....	231
4.4	Kundenorientierte Abstimmungen in virtuellen Unternehmen	234
5	Unterstützungssysteme der Marketingorganisation	239
5.1	IT-Systeme und Marketingorganisation.....	239
5.1.1	Grundlagen	239
5.1.2	Unterstützungssysteme für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen.....	244
5.1.3	Daten zur Konkurrentenanalyse	252
5.1.4	Aufgabenspezifische Informationssysteme für Organisationseinheiten auf der Grundlage von Center-Konzepten ...	259
5.2	Controllingsysteme der Marketingorganisation	267
6	Organisationaler Wandel und Marketingorganisation	284
6.1	Wachstum und organisationale Konsequenzen.....	285
6.2	Der Einfluss der Internationalisierung auf die Marketingorganisation.....	291
6.2.1	Die Art des Auslandsengagements als Einflussfaktor	293
6.2.2	Globale Integrations- und lokale Anpassungsvorteile.....	299
6.2.3	Zentralisation oder Dezentralisation	301

6.3	Ansätze des Change Managements zur Gestaltung von Reorganisationsprozessen	304
6.3.1	Strategie, Organisation und Change Management	304
6.3.2	Treiber des Wandels der Marketingorganisation	314
6.3.3	Objekte des Wandels der Marketingorganisation	320
6.3.4	Ansätze und Instrumente des Wandels der Marketingorganisation ...	321
6.4	Typische Entwicklungsstufen und Entwicklungsperspektiven der Marketingorganisation	325
7	Fazit und Ausblick	328
	Literaturverzeichnis	331
	Stichwortverzeichnis	353