

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 9. Auflage — V

- 1 Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung — 1**
  - 1.1 Grundelemente des Marktgeschehens — 1
    - 1.1.1 Bedürfnis – Bedarf – Angebot – Nachfrage — 2
    - 1.1.2 Sachgüter – Dienstleistungen – Services — 5
    - 1.1.3 Privatmärkte und Geschäftsmärkte — 11
    - 1.1.4 Strategisches Dreieck der Marktteilnehmer — 16
    - 1.1.5 Käufer und Käuferverhalten — 19
    - 1.1.6 Kaufentscheidungstypen und Kaufprozesse — 20
    - 1.1.7 Kundenkontaktpunkte in der Customer Journey — 24
    - 1.1.8 Erklärungsansätze für das Käuferverhalten — 26
    - 1.1.9 Determinanten der Kaufentscheidung — 32
    - 1.1.10 Klassische Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung — 37
    - 1.1.11 Neuere Marktsegmentierungen und Zielgruppenbildung — 43
    - 1.1.12 Vom Massenmarketing zum 1:1-Marketing — 49
  - 1.2 Der Weg zur marktorientierten Unternehmensführung — 52
    - 1.2.1 Abgrenzung von Marketing und Vertrieb nach strategischen und operativen Aufgabenstellungen — 63
    - 1.2.2 Etablierung der marktorientierten Unternehmensführung — 69
    - 1.2.3 Elemente der Markt- und Kundenorientierung — 71
  - 1.3 Marktorientierte Unternehmensführung im Zeitalter der Digitalisierung — 75
    - 1.3.1 Digitale Reifegrade und künstliche Intelligenz (KI) — 75
    - 1.3.2 Revolutionäre Erscheinungs- und Handlungsfelder des digitalen Marketing — 78
    - 1.3.3 Evolutionäre Erscheinungs- und Handlungsfelder des digitalen Marketing — 81
    - 1.3.4 Konzept einer Ethik für digitales Marketing — 82
  - 1.4 Handlungsoptionen für Marketing und Vertrieb im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung — 83
    - 1.4.1 Marketing- und Vertriebsinstrumente und der Marketing-Mix — 84
    - 1.4.2 Kombinationseffekte im Marketing-Mix — 93
  - 1.5 Einsatz der Marketinginstrumente in ausgewählten Wirtschaftsbereichen — 94
    - 1.5.1 Marktspielregeln in Konsumgütermärkten — 94
    - 1.5.2 Marktspielregeln in den Geschäftsmärkten — 96
    - 1.5.3 Marktspielregeln im Handels- und Dienstleistungssektor — 98
    - 1.5.4 Marktspielregeln für Nonprofit-Organisationen — 99

|          |   |
|----------|---|
| <b>2</b> | <b>Management der marktorientierten Unternehmensführung — 101</b>                           |
| 2.1      | Grundbegriffe des Managements der marktorientierten<br>Unternehmung — <b>101</b>            |
| 2.2      | Zielsystem und Zielpyramide der marktorientierten<br>Unternehmensführung — <b>105</b>       |
| 2.2.1    | Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt der Zielformulierung — <b>106</b>                        |
| 2.2.2    | Ziele der marktorientierten Unternehmensführung — <b>109</b>                                |
| 2.2.3    | Ziel und Zielbeziehungen — <b>114</b>   |
| 2.2.4    | Nachhaltigkeit als Ziel der marktorientierten Unternehmensführung — <b>119</b>              |
| 2.2.5    | Kernkompetenzen und Wettbewerbsvorteile — <b>120</b>  |
| 2.3      | Planung der marktorientierten Unternehmensführung — <b>123</b>                              |
| 2.3.1    | Planungsaufgaben und Planungsansätze — <b>123</b>   |
| 2.3.2    | Rollierende und revolvierende Planung — <b>128</b>  |
| 2.4      | Analysen von Marktpotenzial, Absatzvolumen, Marktanteil und Umfeld — <b>130</b>             |
| 2.4.1    | Potenzialanalysen — <b>130</b>  |
| 2.4.2    | Leitkonzept des House of Strategy — <b>131</b>  |
| 2.4.3    | Wettbewerbsvergleiche als Ausgangspunkte für die Planung — <b>133</b>                       |
| 2.4.4    | SWOT-Analyse zur ganzheitlichen Positionsbestimmung — <b>135</b>                            |
| 2.4.5    | Polaritätenprofile zur Analyse von Stärken und Schwächen — <b>137</b>                       |
| 2.4.6    | Gap-Analyse zum Erkennen strategischer Planungslücken — <b>139</b>                          |
| 2.4.7    | Umfeldanalyse PESTEL — <b>140</b>   |
| 2.4.8    | Wettbewerbsanalyse nach den 5 Forces — <b>143</b>   |
| 2.5      | Offene Ansätze der Strategischen Planung — <b>145</b>                                       |
| 2.5.1    | System der marktpositionsabhängigen Strategien von Kotler — <b>145</b>                      |
| 2.5.2    | Die 4-Felder Produkt-/Marktmatrix von Ansoff — <b>147</b>                                   |
| 2.5.3    | Strategiematrix nach Michael Porter — <b>149</b>  |
| 2.5.4    | Konzentrationsmatrix — <b>150</b>   |
| 2.5.5    | Strategie-Baukasten von Becker — <b>151</b>   |
| 2.6      | Geschlossene Konzepte der Strategischen Planung — <b>154</b>                                |
| 2.6.1    | Erfahrungskurveneffekt und Wachstumsdruck — <b>155</b>                                      |
| 2.6.2    | Marktanteils-/Marktwachstumsportfolio — <b>156</b>  |
| 2.6.3    | Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsvorteils-Portfolio von McKinsey — <b>160</b>                |
| 2.6.4    | Strategische Planungstableaus – mittel- und langfristige<br>Business-Pläne — <b>165</b>     |
| 2.7      | Abwehr- und Angriffsstrategien — <b>168</b>   |
| 2.8      | Operative Planungen der marktorientierten Unternehmensführung — <b>170</b>                  |
| 2.9      | Kreativitätstechniken und Prognoseverfahren — <b>173</b>                                    |
| 2.10     | Marketing- und Vertriebsorganisation — <b>180</b>   |
| 2.10.1   | Aufbau- und Ablauforganisation für die marktorientierte<br>Unternehmensführung — <b>180</b> |
| 2.10.2   | Grundsätze einer marktorientierten Organisation — <b>182</b>                                |
| 2.10.3   | Fundamentale Organisationsentscheidungen — <b>183</b>                                       |

- 2.10.4 Funktionale Organisation zur Marktorientierung — **187**
  - 2.10.5 Geschäftsbereichs-/Spartenorganisation zur Marktorientierung — **188**
  - 2.10.6 Matrix-Organisation — **190**
  - 2.10.7 Prozessorganisation — **192**
  - 2.10.8 Organisationsleitlinien für die Marktorientierte Unternehmung — **193**
  - 2.10.9 Marketing und Vertrieb in der Aufbauorganisation — **193**
  - 2.10.10 Führungseigenschaften und Führungserfolg für die marktorientierte Unternehmen — **196**
  - 2.10.11 Führungsstile in Marketing und Vertrieb — **198**
  - 2.11 Steuerung durch Marketing- und Vertriebscontrolling — **202**
  - 2.11.1 Lotsenfunktion des Controlling — **202**
  - 2.11.2 Aufgabenbereiche des Marketing- und Vertriebscontrolling — **204**
  - 2.11.3 Erfolgsfaktoren guter Kennzahlensysteme — **206**
  - 2.11.4 Steuerungskennzahlen für den Vertrieb — **208**
  - 2.11.5 Verkaufsgebietscontrolling — **211**
  - 2.11.6 Steuerungskennzahlen für Marketing — **214**
  - 2.11.7 Benchmarking und Frühwarnung in Marketing und Vertrieb — **215**
  - 2.11.8 Kundenerfolgs- und Kundendeckungsbeitragsrechnung — **218**
  - 2.11.9 Balanced Scorecard (BSC) in Marketing- und Vertrieb — **219**
- 3 Marktinformationssysteme — 223**
- 3.1 Marketingforschung und Marktforschung — **223**
  - 3.2 Ziele der Marktinformationsgewinnung — **226**
  - 3.3 Methoden zur Marktinformationsgewinnung — **227**
  - 3.3.1 Erhebungsverfahren der Marktforschung — **227**
  - 3.3.2 Sekundärforschung und Desk-Research — **228**
  - 3.3.3 Markterkundung und Marktbeobachtung — **231**
  - 3.3.4 Marktbefragungen — **232**
  - 3.3.5 Experimente und Testverfahren — **235**
  - 3.3.6 Panels und Trackings — **239**
  - 3.4 Methoden zur Marktdatenauswertung — **244**
  - 3.4.1 Ablauf einer Primärerhebung — **244**
  - 3.4.2 Auswahl der Befragten — **247**
  - 3.4.3 Fragenaufbau und Fragetechnik — **256**
  - 3.4.4 Antwortfassung – Skalierungsverfahren — **257**
  - 3.4.5 Beschreibung und Analyse der Erhebungsdaten — **264**
  - 3.5 Datenverwaltung im Marktinformationssystem — **269**
  - 3.5.1 Data Warehouse — **270**
  - 3.5.2 Datamining — **272**
  - 3.5.3 Closed Loop — **273**
  - 3.6 Bedeutung des Marktinformationssystems für die marktorientierte Unternehmensführung — **274**

|          |  |
|----------|--|
| <b>4</b> | <b>Die Leistungsprogrammpolitik — 277</b>                          |
| 4.1      | Entscheidungsfelder der Leistungsprogrammpolitik — 278             |
| 4.2      | Ebenen und Elemente eines Produktes — 279                          |
| 4.3      | Produkt-Nutzenhierarchie — 282                                     |
| 4.4      | Strategische Stoßrichtungen — 283                                  |
| 4.4.1    | Orientierung am Produktlebenszyklus — 283                          |
| 4.4.2    | Orientierung an Produkt- und SGF-Portfolios — 286                  |
| 4.4.3    | Orientierung an Positionierungen und Einzigartigkeiten — 287       |
| 4.4.4    | Orientierung an Kernkompetenzen — 294                              |
| 4.4.5    | Orientierung an kaufmännischen Programmstrukturen — 296            |
| 4.4.6    | Orientierung am Dreiklang erfolgreicher Produkte — 298             |
| 4.5      | Produktinnovation — 299  |
| 4.5.1    | Innovationsformen — 299  |
| 4.5.2    | Strategien der Innovationsübernahme — 305                          |
| 4.5.3    | Strategien des Trend-Managements — 306                             |
| 4.5.4    | Innovative Produktentwicklung — 306                                |
| 4.5.5    | Innovationstiming und Innovationsdiffusion — 313                   |
| 4.5.6    | Innovationscontrolling — 315                                       |
| 4.6      | Produktgestaltung — 317  |
| 4.6.1    | Produktleistungsplanung und Qualitätsplanung — 318                 |
| 4.6.2    | Produktäußeres und Produktdesign — 323                             |
| 4.6.3    | Produkt-, Markenname und Logo — 327                                |
| 4.6.4    | Etikett, Packungsbeilage, Aufdrucke und Imprints — 331             |
| 4.6.5    | Verpackung — 331   |
| 4.7      | Sortimentsplanung des Leistungsprogramms — 333                     |
| 4.7.1    | Kriterien der Programm- und Sortimentsplanung — 333                |
| 4.7.2    | Kriterien der Programm- und Sortimentsbildung — 334                |
| 4.7.3    | Programmbreite und Programmtiefe — 335                             |
| 4.8      | Ergänzende Dienstleistungen, Services und Kundendienst — 337       |
| 4.8.1    | Der Weg zur Dienstleistungsgesellschaft — 338                      |
| 4.8.2    | Kundendienst – Pre-Sales und After-Sales (After-Market) — 341      |
| 4.8.3    | Innovative Supportkonzepte: Hotline, Help Desk und Chat Bot — 343  |
| 4.8.4    | Messung von Servicequalitäten — 345                                |
| 4.8.5    | Organisation der Dienstleistungs- und Servicepolitik — 349         |
| 4.8.6    | Gewährleistung und Garantieleistungen — 350                        |
| 4.9      | Das Produktmanagement als Koordinator des Leistungsprogramms — 351 |
| <b>5</b> | <b>Konditionenpolitik — 355</b>                                    |
| 5.1      | Herausforderungen für die Preispolitik — 355                       |
| 5.2      | Orientierungsgrößen für Preisstrategien — 357                      |
| 5.3      | Preispositionierung und Preislagenstrategie — 361                  |
| 5.4      | Konditionenpolitisches Instrumentarium — 364                       |

- 5.4.1 Verhandlungselemente — **364**
- 5.4.2 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen — **367**
- 5.5 Preis-Nutzen-Zusammenhänge — **368**
- 5.5.1 Die klassische Preis-/Absatz-Funktion — **368**
- 5.5.2 Das Phänomen des Nettonutzens — **374**
- 5.5.3 Psychologische Einflüsse auf die Preis-Absatz-Funktion und Preiskäufer-Typologien — **377**
- 5.5.4 Preisschwellen-Einflüsse auf das Kaufverhalten — **380**
- 5.6 Angebotspreissetzung/Statische Preispolitik — **382**
- 5.6.1 Monopolistische Optimierung von Preis und Menge — **382**
- 5.6.2 Mengenoptimierung bei vollkommener Konkurrenz — **386**
- 5.6.3 Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF nach Gutenberg — **388**
- 5.6.4 Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Sonderfall der doppelt geknickten PAF für Automobile — **389**
- 5.6.5 Preisfindungsmodelle im Internet — **391**
- 5.6.6 Kostenorientierte Preisbestimmung und Break-Even-Analyse — **393**
- 5.6.7 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung — **400**
- 5.6.8 Preispolitik im intensiven Preiswettbewerb — **403**
- 5.6.9 Horizontale Preisdifferenzierung — **404**
- 5.6.10 Vertikale Preisdifferenzierung — **407**
- 5.6.11 Preisbündelung und Entbündelung — **408**
- 5.6.12 Pauschalpreise und Flatrates — **409**
- 5.6.13 Werteorientierte Preispolitik (Value-based-Pricing) — **410**
- 5.7 Dynamische Preispolitik — **411**
- 5.7.1 Initialpreissetzungen und Preisdynamik — **411**
- 5.7.2 Langfristige Preislagenstrategien — **412**
- 5.7.3 Kundenorientierte Konditionenstrategie: Der Preis-Eisberg — **413**
- 5.7.4 Strategien zur Preissteigerung — **416**
- 5.7.5 Neuere Preissetzungsansätze — **417**
- 5.8 Konditionensysteme in der Konsumgüterindustrie — **418**
- 5.8.1 Kostendruck und Konditionsspirale — **418**
- 5.8.2 Gestaltung von Konditionssystemen — **421**
  
- 6 Vertriebspolitik — 425**
- 6.1 Das Dilemma des Vertriebsbegriffs — **425**
- 6.2 Marketinggrundlagen für den Vertrieb — **432**
- 6.2.1 Relationship-Marketing — **432**
- 6.2.2 Networking über Social Media — **437**
- 6.2.3 Faktoren der Kundennähe — **440**
- 6.2.4 Kundenzufriedenheit — **441**
- 6.2.5 Operationalisierung und Messung der Kundenzufriedenheit — **449**

- 6.2.6 Kundenempfehlungen — **454**
- 6.2.7 Kundenbindung — **458**
- 6.3 Entwicklung einer Vertriebskonzeption — **461**
- 6.4 Ziele und Aufgaben der Vertriebspolitik — **467**
- 6.5 Gestaltung des Vertriebssystems — **471**
- 6.5.1 Festlegung der Verkaufsform — **471**
- 6.5.2 Mitarbeitende in der Vertriebs- und Verkaufsorganisation — **478**
- 6.5.3 Strukturorganisation in Vertrieb und Verkauf — **485**
- 6.5.4 Organisation der Umsatzverantwortung — **489**
- 6.5.5 Ablauforganisation im Vertrieb — **492**
- 6.5.6 EDV-gestützte Vertriebssteuerung — **494**
- 6.5.7 CRM – Customer Relationship Management-Systeme zur Vertriebssteuerung — **496**
- 6.5.8 CRM – Elemente eines CRM-Systems — **500**
- 6.5.9 CRM – Einführung durch Aufgaben- und Prozessintegration — **507**
- 6.6 Gestaltung der Verkaufspolitik — **511**
- 6.6.1 Verkaufsprozess – Sales Cycle — **513**
- 6.6.2 Single/Double Loop Verkaufsprozess — **516**
- 6.6.3 Lead-Generierung und Verkaufstrichter-Management — **520**
- 6.6.4 Lead Progression-Management — **524**
- 6.6.5 Kundenbewertung und -qualifizierung — **530**
- 6.6.6 Verfahren der Kundenbewertung — **534**
- 6.7 Verfahren der Kundenbetreuung — **553**
- 6.7.1 Betreuungskonzeptionen in der Übersicht — **553**
- 6.7.2 Kundenkontakttanlässe und Kontaktziele — **555**
- 6.7.3 Kundenbesuch – Planung und Durchführung — **558**
- 6.7.4 Kundenbesuch – Gesprächsvorbereitung — **561**
- 6.7.5 Kundenbesuch – Einschätzung des Einkäufers — **562**
- 6.7.6 Kundenbesuch – Das Verkaufsgespräch — **566**
- 6.7.7 Kundenbesuch – Verhandlungsstile — **570**
- 6.7.8 Kundenbesuch – Nachbereitung und Besuchsberichte — **573**
- 6.7.9 Hybrider Kundenbesuch und Hybrid Selling – Besonderheiten — **577**
- 6.8 Spezielle Konzepte für Kundenbetreuung — **579**
- 6.8.1 Key Account Management — **579**
- 6.8.2 Kleinkunden-Management und Inside Sales — **586**
- 6.8.3 Beschwerdemanagement — **590**
- 6.8.4 Kundenrückgewinnungs-Management — **594**
- 6.9 Verkaufen über das Internet — **597**
- 6.9.1 E-Commerce — **599**
- 6.9.2 Social Commerce — **605**
- 6.9.3 Plattformen — **607**
- 6.9.4 Mobile Commerce — **611**

- 6.9.5 Digitale Messen, Events, Webinare — **612**
- 6.10 Vertriebskanalpolitik und Multi Channel Marketing — **613**
- 6.10.1 Kanalstrukturen — **614**
- 6.10.2 Zielsetzungen und Konflikte des Multi Channel Marketing — **620**
- 6.11 Groß- und Einzelhandel – dominierende Absatzkanaform vieler Branchen — **623**
- 6.11.1 Funktion des Absatzmittlers — **623**
- 6.11.2 Betriebstypen des Handels — **631**
- 6.11.3 Betriebstypen im Wandel — **640**
- 6.11.4 Zusammenarbeit von Hersteller und Handel — **643**
- 6.11.5 Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel — **644**
- 6.11.6 Elemente der Zusammenarbeit von Hersteller und Handel — **647**
- 6.12 Vertikale Marketing-Strategien der Hersteller — **651**
- 6.12.1 Betreiben eigener Stores und D2C — **653**
- 6.12.2 Flagship-Store — **654**
- 6.12.3 Werksverkauf und Factory Outlet Center — **655**
- 6.12.4 Shop-in-Shop-Konzepte — **657**
- 6.12.5 Vertragshändler- und Franchise-Systeme — **657**
- 6.13 Vertriebs- und Distributionslogistik — **659**
  
- 7 Kommunikationspolitik — 663**
- 7.1 Bedeutung der Kommunikation — **664**
- 7.1.1 Rahmenbedingungen der Kommunikation — **665**
- 7.1.2 Kommunikationswirkung — **668**
- 7.1.3 Modelle der Kommunikationswirkung — **670**
- 7.1.4 Werbeverweigerung — **673**
- 7.2 Markenführung — **675**
- 7.2.1 Strategische Markenführung — **680**
- 7.2.2 Modelle der Markenführung — **687**
- 7.2.3 Markenwert — **691**
- 7.2.4 Operative Markenführung — **698**
- 7.2.5 Markenarchitekturen und Markenstrukturen — **704**
- 7.2.6 Markenentwicklungen — **707**
- 7.2.7 Marken-Kooperationen und Brand Licensing — **712**
- 7.3 Strategische Planung der Kommunikation — **715**
- 7.3.1 Integrierte Kommunikation — **718**
- 7.3.2 Strategien der Kommunikation — **721**
- 7.4 Operative Planung der Kommunikation — **723**
- 7.4.1 Abgrenzung mittels Positionierung als Ziel der Kommunikation — **725**
- 7.4.2 Corporate Identity und Image — **726**
- 7.4.3 Markenname und Claim — **734**
- 7.4.4 Bilder in der Kommunikation – Imagery — **739**

- 7.4.5 Copy-Strategie der Kommunikation — **746**
- 7.4.6 Gendersensible Sprache — **749**
- 7.4.7 Content Marketing in der Kommunikation — **750**
- 7.4.8 Identifikation adressierbarer Daten — **754**
- 7.5 Kampagnenmanagement — **755**
- 7.5.1 Kampagnenplanung — **758**
- 7.5.2 Mediaselektion — **761**
- 7.5.3 Planung des Timings von Kommunikationsmaßnahmen — **767**
- 7.5.4 Die Rolle von Agenturen im Kampagnenmanagement — **772**
- 7.5.5 Marketing Automation im Spannungsfeld mit kreativer Kampagnenplanung — **776**
- 7.6 Umsetzung der Kommunikationsplanung — **778**
- 7.6.1 Budgetierung der Kommunikation — **779**
- 7.6.2 Kennzahlen zur Planung der Mediaselektion — **784**
- 7.6.3 Kennzahlen und Messungen zur Werbeerfolgskontrolle — **787**
- 7.7 Instrumente der Kommunikationspolitik – Mediawerbung — **792**
- 7.8 Klassikwerbung — **797**
- 7.8.1 TV- und Bewegtbildwerbung — **797**
- 7.8.2 Radio- und Audiowerbung — **803**
- 7.8.3 Printwerbung — **808**
- 7.8.4 Außen und OoH-Werbung — **814**
- 7.8.5 Messen, Ausstellungen, Events — **819**
- 7.8.6 Sponsoring — **831**
- 7.8.7 Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit — **835**
- 7.9 Internetwerbung — **841**
- 7.9.1 Grundlagen der Onlinewerbung — **842**
- 7.9.2 Corporate Webseite — **850**
- 7.9.2 Suchmaschinenmarketing: SEO und SEA — **852**
- 7.9.3 Display- und Bannerwerbung — **856**
- 7.9.4 Mobilwerbung — **861**
- 7.9.5 E-Mail-Marketing und Newsletter-Werbung — **862**
- 7.9.6 Social Media Marketing — **865**
- 7.9.7 Influencer-Marketing und Werbung — **871**
- 7.9.8 Affiliate Werbung — **875**
- 7.9.9 Werbung in virtuellen Welten: In Game und Metaverse — **876**
- 7.10 Direktwerbung — **878**
- 7.10.1 Response-Elemente als Merkmale der Direktwerbung — **883**
- 7.10.2 Direktwerbung mit Print — **884**
- 7.10.3 Direktwerbung mit digitalen Medien — **892**
- 7.10.4 Direktwerbung mit dem Telefon — **896**
- 7.10.5 Verkaufsförderung und Couponing — **901**
- 7.10.6 Give Aways und Werbegeschenke — **910**

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 7.11     | Weitere Instrumente der Kommunikation                             | 912        |
| 7.11.1   | Guerrilla Marketing   | 912        |
| 7.11.2   | Product-Placement   | 913        |
| 7.11.3   | Ingredient Branding   | 914        |
| 7.11.4   | Retail Media  | 916        |
| 7.11.5   | Screenless Marketing  | 918        |
| 7.11.6   | Occasion-based Shopping   | 920        |
| 7.11.7   | Corporate Publishing  | 921        |
| <b>8</b> | <b>Zukunft der marktorientierten Unternehmensführung</b>          | <b>925</b> |
| 8.1      | Marktorientierung im Hyper-Wettbewerb                             | 928        |
| 8.1.1    | Neue Wettbewerbsdimensionen                                       | 928        |
| 8.1.2    | 4I-Leitprinzipien zur Weiterentwicklung der Marktorientierung     | 930        |
| 8.1.3    | Marktorientierung in Zeiten zunehmender Volatilität               | 932        |
| 8.1.4    | Agilität zur Reaktion auf Veränderungen in Marketing und Vertrieb | 934        |
| 8.1.5    | Resilienz in Marketing und Vertrieb                               | 936        |
| 8.2      | Nachhaltigkeit als marktorientierte Ausrichtung                   | 941        |
| 8.2.1    | SDG-Prinzipien der Vereinten Nationen (UNO)                       | 941        |
| 8.2.2    | ESG-Kriterien als Leitplanken der Marktorientierung               | 942        |
| 8.2.3    | Nachhaltigkeit im Marketingmix                                    | 944        |
| 8.3      | Wachstum als Zielfaktor der marktorientierten Unternehmensführung | 947        |
| 8.3.1    | Die Regeln des Wachstums  | 947        |
| 8.3.2    | Datengesteuertes Marketing und Marketing Automation               | 950        |
| 8.3.3    | Guided and automated Selling                                      | 951        |
| 8.3.4    | Customer Experience Management                                    | 953        |
| 8.3.5    | Flywheel Marketing  | 955        |
| 8.3.6    | Neuromarketing  | 957        |
| 8.3.7    | Avatare und virtuelle Influencer                                  | 963        |
| 8.4      | Metaverse als neue Marktoption                                    | 965        |
| 8.5      | Arbeitskräftemangel in Marketing und Vertrieb begegnen            | 968        |
| 8.5.1    | Zum Umgang mit Arbeitskräftemangel                                | 969        |
| 8.5.2    | Upskilling und Capacity Building                                  | 970        |
| 8.5.3    | Diversity Management  | 971        |
|          | <b>Kompetenzfragen</b>  | <b>975</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>                                       | <b>979</b> |
|          | <b>Register</b>   | <b>999</b> |