

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1 Grundlegende Fragen | 1 |
| 1.1 Marketing als Denkhaltung | 1 |
| 1.2 Marketing als „Denken in Problemlösungen“ | 6 |
| 1.3 Die Rolle der Marktpartner | 8 |
| 1.4 Der Aufbau des Marketingprozesses | 9 |
| 1.5 Allgemeines Schema der Personaldienstleistungen | 12 |
| 1.6 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings | 14 |
| Literatur | 16 |
| 2 Strategische Fragen | 19 |
| 2.1 Grundsätze der strategischen Planung | 19 |
| 2.2 Die strategische Zielbildung | 22 |
| 2.3 Die Umfeldanalyse | 24 |
| 2.4 Die Definition von strategischen Geschäftsfeldern | 27 |
| 2.5 Die Stärken-Schwächen-Analyse und ihre strategischen Implikationen ... | 29 |
| 2.6 Die Chancen-Risiken-Analyse und ihre strategischen Implikationen | 31 |
| 2.7 Die Ableitung von Kernkompetenzen | 33 |
| 2.8 Die SWOT-Analyse als Zusammenfassung | 34 |
| 2.9 Die Wettbewerbspositionierung | 36 |
| 2.10 Die Internationalisierung als strategische Option | 38 |
| 2.10.1 Die Definition des Geschäftsmodells | 40 |
| 2.11 Das Innovationsmanagement als strategische Aufgabe | 41 |
| 2.12 Unternehmenskooperationen als strategisches Arbeitsfeld | 44 |
| 2.13 Die Konvergenz von Personaldienstleistungen | 44 |
| Literatur | 46 |
| 3 Die Marktbedingungen | 51 |
| 3.1 Die Aufgaben der Marktforschung | 51 |
| 3.2 Die Ansatzpunkte der Marktforschung | 53 |
| 3.3 Die Nachfrage im Modell | 55 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.4 | Die Kundenerwartungen | 58 |
| 3.5 | Die Erwartungen von Arbeitnehmern an Personaldienstleistungen | 63 |
| 3.6 | Einige ausgewählte Marktdaten zum Markt der Personaldienstleistungen ... | 64 |
| | Literatur | 66 |
| 4 | Die Leistungsdefinition | 69 |
| 4.1 | Der Umfang der operativen Instrumente | 69 |
| 4.2 | Produktpolitische Aspekte der Personaldienstleistung | 73 |
| 4.2.1 | Die Dienstleistungsangebote der Personaldienste im Überblick ... | 74 |
| 4.2.2 | Die Angebote der beratenden Personaldienstleistungen | 76 |
| 4.2.3 | Die Angebote der assistierenden Personaldienste | 89 |
| 4.2.4 | Das Beschaffungsmarketing und seine Instrumente | 95 |
| 4.2.5 | Die Markenpolitik in der Personaldienstleistung | 97 |
| 4.2.6 | Qualitätsmanagement als produktpolitisches Feld | 98 |
| 4.2.7 | Rechtliche Rahmenbedingungen der Angebotspolitik | 99 |
| 4.2.8 | Die Gestaltung von Angeboten und Vertragsabschlüssen | 100 |
| 4.2.9 | Die Beratungsdokumentation als Arbeitsinstrument | 101 |
| 4.3 | Preispolitische Entscheidungen | 102 |
| 4.3.1 | Grundsätzliche Überlegungen zur Preispolitik | 102 |
| 4.3.2 | Möglichkeiten der Preisgestaltung | 103 |
| 4.3.3 | Die Preisgestaltung bei beratenden Personaldienstleistungen ... | 105 |
| 4.3.4 | Die Preisgestaltung bei assistierenden Personaldienstleistungen ... | 111 |
| 4.3.5 | Die Durchsetzung von Preisen im Verkaufsprozess | 116 |
| 4.3.6 | Der Ansatz des Target Costing | 117 |
| 4.4 | Die Distributionspolitik | 118 |
| 4.4.1 | Die Entscheidungen zum Lieferort | 119 |
| 4.4.2 | Die Entscheidungen zur Liefergeschwindigkeit | 119 |
| 4.4.3 | Die Entscheidungen über die Lieferkette | 120 |
| 4.5 | Die Personalpolitik | 121 |
| 4.5.1 | Die Leistungsfähigkeit des Personals als Marketingaspekt | 121 |
| 4.5.2 | Ausgewählte personalpolitische Aspekte im Marketingkontext ... | 123 |
| 4.5.3 | Das Personalmarketing als längerfristige Orientierung | 125 |
| | Literatur | 128 |
| 5 | Die Unternehmenskommunikation | 137 |
| 5.1 | Die Aufgaben und Bestandteile der Unternehmenskommunikation | 137 |
| 5.2 | Die externe Kommunikation | 142 |
| 5.2.1 | Die Werbung | 143 |
| 5.2.2 | Die Öffentlichkeitsarbeit | 149 |
| 5.2.3 | Der persönliche Verkauf | 152 |
| 5.2.4 | Die Verkaufsförderung | 153 |
| 5.2.5 | Das Customer Relationship Management als Kommunikationsebene | 153 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.6 Sponsoring und Corporate Social Responsibility als Kommunikationsansätze | 154 |
| 5.2.7 Beteiligungen an Messen und Ausstellungen | 156 |
| 5.2.8 Studien als Kommunikationsinstrument | 156 |
| 5.2.9 Auszeichnungen als Kommunikationsinstrument | 159 |
| 5.2.10 Die Krisenkommunikation | 159 |
| 5.3 Die interne Kommunikation | 161 |
| Literatur | 162 |
| 6 Erfolgskontrolle durch Marketing-Controlling | 165 |
| 6.1 Der Kreislauf des Marketing-Controlling | 165 |
| 6.2 Das Innovationsmanagement auf Basis von Daten des Marketing-Controllings | 172 |
| Literatur | 174 |
| Stichwortverzeichnis | 177 |