

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Motivation.....	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3	Ablauf und Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2</b>	<b>Systematisierung grundlegender Begriffe</b> .....	<b>7</b>
2.1	Kleine und Mittlere Unternehmungen (KMU).....	7
2.1.1	Quantitative Abgrenzung von KMU.....	8
2.1.2	Qualitative Abgrenzung von KMU.....	10
2.1.3	Abgrenzung des Begriffs KMU in dieser Arbeit.....	17
2.2	Die Projektorientierte Unternehmung.....	19
2.2.1	Konstitutive Merkmale von Projekten.....	19
2.2.2	Das Projektgeschäft.....	25
2.2.3	Die projektorientierte Unternehmung.....	28
2.3	Die Technologieorientierte Unternehmung.....	32
2.3.1	Der Begriff „Technologie“.....	32
2.3.2	Produkt- versus Prozesstechnologien.....	34
2.3.3	Die technologieorientierte Unternehmung.....	35
<b>3</b>	<b>Marketing und Marketing Management</b> .....	<b>36</b>
3.1	Entwicklungsphasen des Marketing.....	36
3.2	Der Marketingbegriff.....	39
3.2.1	Begriffsdefinitionen.....	41
3.2.2	Aufgaben des Marketing Managements.....	44
3.2.3	Konstitutive Merkmale des Marketing.....	47
3.3	Der Marketingprozess.....	49

---

3.3.1	Marketingsituationsanalyse .....	51
3.3.2	Strategische Marketingplanung .....	53
3.3.3	Operative Marketingplanung .....	68
3.3.4	Marketingimplementierung .....	71
3.3.5	Kontrolle der Marketingaktivitäten .....	72
<b>4</b>	<b>Marketing in der projektorientierten KMU.....</b>	<b>74</b>
4.1	Das Marketing in KMU .....	74
4.1.1	Marketingressourcen von KMU .....	75
4.1.2	KMU-spezifische Marketingansätze in der Literatur .....	86
4.1.3	Kritische Würdigung .....	94
4.2	Das Marketing im Projektgeschäft .....	95
4.2.1	Ansätze des Industriegütermarketings .....	96
4.2.2	Ansätze des Dienstleistungsmarketings.....	121
4.3	Anforderungen an das Marketing in projektorientierten KMU .....	135
<b>5</b>	<b>Prozessintegration des Marketings.....</b>	<b>140</b>
5.1	Exkurs: Grundlagen des Prozessmanagements.....	140
5.1.1	Begriffsbestimmungen.....	140
5.1.2	Prozessstruktur .....	146
5.1.3	Geschäftsprozessmodelle .....	148
5.1.4	Das KMU-Geschäftsprozessmodell nach KUMMERT .....	150
5.2	Marketing in den KMU-Geschäftsprozessen .....	152
5.2.1	Marketing im Managementprozess .....	153
5.2.2	Marketing im Hauptgeschäftsprozess .....	168
5.2.3	Marketing im Supportprozess.....	219
5.2.4	Schlussbetrachtung.....	231
5.3	Entwicklung eines Gestaltungsmodells.....	233

---

5.4	Implikationen auf die Kompetenzentwicklung in KMU .....	238
5.4.1	Der Begriff „Kompetenz“ .....	238
5.4.2	Die Rolle der Kompetenz im Marketingmodell .....	244
5.5	Implikationen auf weitere Managementsysteme .....	248
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>250</b>
6.1	Zielsetzung .....	250
6.2	Methodik .....	250
6.2.1	Sample und deskriptive Statistik der Befragung .....	252
6.2.2	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens .....	261
6.3	Auswertung der empirischen Ergebnisse .....	263
6.3.1	Markt- und Kundenorientierung .....	264
6.3.2	Marketingorganisation .....	265
6.3.3	Personelle und finanzielle Marketingressourcen .....	271
6.3.4	Erfüllung und Bedeutung von Marketingaufgaben .....	274
6.3.5	Handlungsbedarf im Marketing .....	278
6.3.6	Marketing im Projektgeschäft .....	280
6.3.7	Schlussbetrachtung .....	283
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>285</b>
7.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	285
7.2	Ausblick .....	288
	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>292</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>295</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>301</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>327</b>