

# **Organisationsformen des Marketing-Managements von Großhandelsunternehmen der Fruchtbranche**

Martina Hahn

Aus der Serie

**Fakten – Trends – Thesen:  
Die Praxis-Reihe zum Fruchtgeschäft**



Dr. Rolf M. Wolf Verlag, Düsseldorf

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis .....	6
Abkürzungsverzeichnis .....	6
1 Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung .....	7
1.2 Gang der Untersuchung .....	8
2 Kennzeichnung der untersuchten Branche.....	9
2.1 Historisch gewachsene Organisationsstrukturen .....	9
2.2 Ausbildung der Branchenmitglieder.....	12
2.3 Mentalität der Entscheidungsträger .....	13
2.4 Spezifika der Vermarktungsobjekte.....	14
2.5 Betriebswirtschaftliche Daten.....	16
3 Marketing-Management in der Fruchtbranche.....	19
3.1 Begriffsverständnis bei den Branchenmitgliedern .....	20
3.2 Zielsetzung .....	21
3.3 Informationsgewinnung und Datenanalyse.....	24
3.4 Planung.....	28
3.4.1 Strategische Planung.....	28
3.4.2 Taktische und operative Planung.....	32
3.5 Organisation .....	35
3.5.1 Unternehmensstruktur.....	36
3.5.2 Aufbau des Marketing-/Vertriebsbereichs.....	43
3.6 Führungsstil und Managementtechniken .....	48
3.7 Kontrolle .....	50
4 Ansätze zur Verbesserung des Marketing-Managements.....	53
4.1 Verbesserungen auf organisatorischer Ebene .....	54
4.2 Verbesserungen bei Planung und Kontrolle .....	56
4.3 Verbesserungen bei Informationsgewinnung und Analyse.....	58
5 Schlußbemerkung und Ausblick.....	61
Literaturverzeichnis .....	63