

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Internationales Marketing und internationale Marktforschung.....</b>	<b>1</b>
1. Weltwirtschaftliche Dynamik, internationale Innovationskonkurrenz und nationale Standortpolitik Univ.-Prof. Dr. <i>Karl Wohlmuth</i> , Bremen.....	3
2. Strategisches Marketing in einer evolutorischen Weltwirtschaft Univ.-Prof. Dr. <i>Alfons Lemper</i> , Bremen.....	19
3. Die Rolle der Unternehmen bei der Globalisierung Prof. Dr. <i>Herbert Henzler</i> , Düsseldorf.....	34
4. Internationales Marketing als Erfolgsfaktor deutscher Unternehmen Univ.-Prof. Dr. <i>Hans Günther Meissner</i> , Dortmund.....	49
5. Marketing in Rumänien unter Übergangsbedingungen - Von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft Univ.-Prof. Dr. <i>Nicolae Al. Pop</i> , Bukarest.....	65
6. Management der Internationalisierung europäischer Handelsunternehmen Univ.-Prof. Dr. <i>Joachim Zentes</i> und Dipl.-Kfm. <i>Michael Anderer</i> , Saarbrücken.....	79
7. Positionierung und Vermarktung von Handelsmarken in Europa Priv.-Doz. Dr. <i>Michael Lingenfelder</i> , Marburg.....	107
8. Fernseh Zuschauerforschung in Europa Univ.-Prof. Dr. <i>Erich Bauer</i> , Bremen.....	129
9. Das Prognoseproblem bei Feasibility-Studien für Auslandsprojekte Univ.-Prof. Dr. <i>Axel Sell</i> , Bremen.....	145
10. Internationale Beschaffungsmarktforschung Prof. Dr. <i>Jochem Piontek</i> , Bremerhaven.....	158
<b>B. Marketing und andere Funktionen.....</b>	<b>173</b>
1. Marketing und Total Quality Management - Schnittstellen und Konflikte Dr. <i>Anette von Ahsen</i> , Essen.....	175
2. Kreislaufwirtschaftsorientierte Produktionsplanung und -steuerung Univ.-Prof. Dr. <i>Hans-Dietrich Haasis</i> , Bremen.....	191
3. Personalforschung als Instrument des Personalmarketing: Am Beispiel geschlechtsspezifischer Fehlzeiten Univ.-Prof. Dr. <i>Detlef Krause</i> , Bremen.....	205
4. Zur Schnittstelle von marktorientierter Unternehmensführung und Informationswirtschaft - Welche unterschiedlichen Rollen spielen Controlling und Informationsmanagement auf dem Gebiet der Informationsversorgung? Univ.-Prof. Dr. <i>Dieter Ahlert</i> und Dr. <i>Rainer Olbrich</i> , Münster.....	223

5. Synergieermittlung bei Unternehmensakquisitionen unter Berücksichtigung von Marketingaspekten Dipl.-Kauffrau <i>Regina Frank</i> , Bremen .....	245
6. Vertragsabschluß nach dem UN-Übereinkommen über internationale Warenkaufverträge vom 11. April 1980 Honorar-Prof. <i>Joachim Degner</i> , Bremen .....	269
7. Just in Time - der Beitrag des Transportrechts Univ.-Prof. Dr. <i>Roland Dubischar</i> , Bremen .....	283
<b>C. Marketing: Entwicklungen und Anwendungen</b> .....	297
1. Neuprodukt-Marketing: Ein phasenintegrierendes und methoden- gestütztes Konzept Univ.-Prof. Dr. <i>Ingo Balderjahn</i> , Dipl.-Ök. <i>Claudia Mennicken</i> , Potsdam, Dipl.-Ing. <i>Markus Berger</i> , Frankfurt/O. und Prof. Dr. <i>Eckhard P. W. Minx</i> , Berlin .....	299
2. Design als Innovationsinstrument für mittelständische Unter- nehmen Prof. Dr. <i>Astrid Brunken</i> , Bremen .....	318
3. Sportsponsoring Univ.-Prof. Dr. Dr. <i>Arnold Hermanns</i> , München .....	330
4. Der persönliche Verkauf als Marketing-Instrument im Einzel- handel Univ.-Prof. Dr. <i>Axel Bänisch</i> , Hamburg .....	344
5. Marketing-Controlling Dipl.-Kfm. <i>Kai R. Heuer</i> , M.B.A., Hamburg .....	358
6. Attributsabhängige Kostenbestimmung als Grundlage einer kostenorientierten Produktpolitik Dipl.-Ök. <i>Ulf Schwarting</i> , Bremen .....	376
7. Marketing in Verkehrsunternehmen Dr. <i>Torsten Czenskowsky</i> , Bremen .....	400
8. Marketing im Hotelgewerbe Dipl.-Ök. <i>Ralf Meyer</i> und Dipl.-Ök. <i>Reiner J. Vogl</i> , Bremen .....	418
9. Hochschulmarketing - Unterstützung des Wissenstransfers und des Personalmarketing in der Region Prof. Dr. <i>Norbert Zdrowomyslaw</i> und <i>Karl Kuba</i> , Stralsund .....	436
10. Die Zielgruppenpositionierung als Informationsinstrument des Universitäts-Marketing Univ.-Prof. Dr. <i>Hans Hörschgen</i> und Dr. <i>Michael Froböse</i> , Stuttgart .....	452

<b>D. Marktforschung: Entwicklungen und Anwendungen</b> .....	467
1. Berührungspunkte von strategischem Marketing und Konsumenten- forschung	
Univ.-Prof. Dr. <i>Alfred Kuß</i> , Berlin .....	469
2. Die Entwicklung von Sozialtechniken in der Konsumenten- forschung - Hoffnungen, Enttäuschungen und Möglichkeiten	
Univ.-Prof. Dr. <i>Gerold Behrens</i> , Wuppertal .....	483
3. Anforderungen und Probleme bei der Messung von Kunden- zufriedenheit	
Univ.-Prof. Dr. <i>Armin Töpfer</i> , Dresden .....	499
4. Methoden zur Erfassung der Qualität komplexer Dienstleistungen - ein Vergleich qualitativer und quantitativer Methoden	
Univ.-Prof. Dr. <i>Martin Benkenstein</i> und Dr. <i>Judith Güthoff</i> , Rostock ..	514
5. Das Adequacy Importance Modell und die interpersonell gegen- läufige Ausrichtung von Idealvektoren am Beispiel der Beurteilung einer studentischen Nonprofit-Organisation	
Dr. <i>Ralf Schmidt</i> , Diplom-Kauffrau <i>Ursula Hahmann</i> und Univ.-Prof. Dr. <i>Hartwig Steffenhagen</i> , Aachen .....	537
6. Einsatzmöglichkeiten alternativer Untersuchungsansätze der Conjoint-Analyse	
Univ.-Prof. Dr. <i>Rolf Weiber</i> und Dipl.-Kfm. <i>Thomas Rosendahl</i> , Trier .....	557
7. Determinanten der Validität der Conjoint-Analyse	
Univ.-Prof. Dr. <i>Dieter K. Tscheulin</i> , Freiburg i. Br. ....	585
8. KNN-Modelle und Zeitreihenprognosen - eine vorläufige Evaluation -	
Univ.-Prof. Dr. <i>Heinz Schaefer</i> und Dr. <i>Klaus Schebesch</i> , Bremen .....	599
<b>Verzeichnis der Publikationen von Univ.-Prof. Dr. Manfred Hüttner</b> ...	623
<b>Verzeichnis der Autoren</b> .....	627