Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

Ansätze zur Klassifizierung von Zuschauerreaktionen auf Werbespots
D. Baier, B. Neibecker 9

Benefitsegmentierung und Neuproduktdesign bei touristischen Problemstellungen
D. Baier, M. Zirn 19

Erfolgsfaktoren für High-Tech-Unternehmen
H. H. Bauer, S. Jung 31

„Nachhaltige Entwicklung" und Marketing – Widerspruch oder kompatible Managementleitbilder
T. Bausch 39

Ansätze zur marktorientierten Ausgestaltung innovativer Mobilitätsdienstleistungen
E. Böhm 53

Kaufverhaltensmodelle im praktischen Einsatz für Analyse und Optimierung
R. Decker, M. Röhle, U. Wagner 63

Prognose von Kaufwahrscheinlichkeiten auf Basis geäußerter Kaufabsichten
R. Decker, A. Stumpf 73

Marktforschung und Personalwesen – Eine multivariate Studie von Einstellungskriterien ausgewählter Unternehmen
A. Hilbert, U. Bankhofer 81

Käuferpräferenzmessung mit Conjoint Measurement und Componential Segmentation
K. Jüngst, A. Mengen 91

Internationales Preismanagement und Preisinformationssysteme bei der Continental AG
M. A. L. Kant, M. Borchert 103

Strategische Unternehmensplanung vor dem Hintergrund wachsender Umweltdynamik
O. Kessing 113

Überlegungen zur Untersuchung der Klassenhomogenität im Rahmen der Marktsegmentierung
T. Klein **121**

Vermeidung von Engpässen bei der Verteilung von Produktproben
M. Löffler **131**

Zur Berücksichtigung von Wechselkursveränderungen in der internationalen Preispolitik
U. Lutz **141**

Key-Account-Management – Ein Ansatz für Training und Entscheidungsunterstützung
M. Pesch **151**

Zum Problem der Bestimmung optimaler Marketing-Mix-Strategien
M. Röhle, A. Stümpel, K. Ambrosi **163**

Marketing für objektorientierte CASE-Tools – Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
M. Rundshagen, M. Schader **171**

Marktforschung als Grundlage eines kundenorientierten Qualitätsmanagements für Krankenhäuser
A. M. Schmutte **179**

Produktionsverlagerungen bei Markenartikeln aus Sicht des Konsumenten – Eine Adaptive Conjointanalyse in 16 Produktkategorien
G. Schweiger, G. Friederes, A. Strebinger **187**

Vergütung heterogener Außendienste – Ein „Prinzipal-Agenten"-Ansatz
F. Speckert, F. Wartenberg **197**

Kundenzeitschrift – Ein Dialog
U. Tobisch-Kohlbecker **209**

Disaggregation aggregierter Verkaufsdaten – Eine Anwendung Neuronaler Netze
F. Wartenberg **219**

Schriftenverzeichnis von Wolfgang Gaul **231**