

# Inhaltsverzeichnis

|  |      |
|--|------|
| Vorwort . . . . .                                  | VII  |
| Vita Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert . . . . . | XIII |

## **Erster Teil**

### **Methodologie und Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft**

|  |   |
|--|---|
| Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre – Eine paradigmatische Betrachtung . . . . . | 3 |
| <i>Von Werner Hans Engelhardt</i>  |   |

|   |    |
|---|----|
| <del>X</del> Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing? . . . . . | 19 |
| <i>Von Klaus Backhaus</i>   |    |

|  |    |
|--|----|
| <del>X</del> Marketing im Spannungsfeld von Wettbewerbs- und Potentialorientierung . . . . . | 37 |
| <i>Von Knut Bleicher</i>   |    |

|   |    |
|---|----|
| Blinde Flecken der Marketingwissenschaft – Das Problemfeld der „4 Gs“ . . . . . | 57 |
| <i>Von Ursula Hansen und Matthias Bode</i>                                      |    |

## **Zweiter Teil**

### **Konzepte der marktorientierten Unternehmensführung im Wandel**

|  |    |
|--|----|
| Marktorientierte Unternehmensführung versus Orientierung an Mitarbeiterinteressen, Shareholder-Value und Gemeinwohlverpflichtung . . . . . | 87 |
| <i>Von Helmut Wagner</i>   |    |

|   |     |
|---|-----|
| <del>X</del> Gesellschafterorientierung als Voraussetzung für Kunden- und Marktorientierung . . . . . | 103 |
| <i>Von Jörg Baetge</i>  |     |

|  |     |
|--|-----|
| Der Beitrag virtueller Unternehmen zur Marktorientierung . . . . . | 119 |
| <i>Von Arnold Picot und Rahild Neuburger</i>                       |     |

|  |     |
|--|-----|
| Vertikales Marketing im Wandel – Zur Frage des Restrukturierungsbedarfs vertikaler Marketingkonzeptionen in Theorie und Praxis . . . . . | 141 |
| <i>Von Dieter Ahlert</i>   |     |

|  |     |
|--|-----|
| Internationalisierung europäischer Handelsunternehmen – Wettbewerbs-<br>und Implementierungsstrategien . . . . .     | 159 |
| <i>Von Joachim Zentes</i>  |     |
| Internationale Kooperationsstrategien kleinerer Unternehmen . . . . .  | 181 |
| <i>Von Richard Köhler</i>  |     |
| Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung<br>in der Kreislaufwirtschaft . . . . .                  | 205 |
| <i>Von Manfred Kirchgeorg</i>  |     |
| Die Integration moralischer Aspekte in die Unternehmensführung durch<br>das Konzept der Entscheidungsethik . . . . . | 229 |
| <i>Von Hartmut Kreikebaum</i>  |     |
| Ein Ansatz für mehrstufige Segmentierungsstrategien – Förderung<br>weiblicher Führungskräfte . . . . .               | 251 |
| <i>Von Rolf Wunderer</i>   |     |

### **Dritter Teil**

#### **Erkenntnisfortschritte der Marketingwissenschaft**

|   |     |
|---|-----|
| Kundenorientierung verhaltenswissenschaftlich gesehen . . . . .   | 275 |
| <i>Von Volker Trommsdorff</i>   |     |
| Erfassung der Dienstleistungsqualität bei Unternehmen mit gleichzeitig<br>direktem und indirektem Kundenkontakt – Ansätze einer spieltheoretischen<br>Multiattributsmessung . . . . . | 295 |
| <i>Von Manfred Bruhn</i>  |     |
| Erfolgsfaktorenforschung für die Werbung – Bisherige Ansätze und deren<br>Beurteilung . . . . .   | 323 |
| <i>Von Hartwig Steffenhagen</i>   |     |
| Wenn der Kunde stört – Differenzierungsnotwendigkeiten bei der<br>Einbeziehung von Kunden in die Produktentwicklung . . . . .   | 351 |
| <i>Von Klaus Brockhoff</i>  |     |
| Marktorientiertes Kostenmanagement durch Target Costing und<br>Product Life Cycle Costing . . . . .   | 371 |
| <i>Von Adolf G. Coenenberg, Thomas M. Fischer und Jochen Schmitz</i>  |     |

Probleme der Konzeptualisierung und Umsetzung eines Reengineering von Verkauf und Kundendienst im Kraftfahrzeughandel . . . . . 403  
*Von Peter Hammann*

✱ Markierungsvorteile durch die Gestaltung von Wertkettensystemen – Käuferverhaltenstheoretische Grundlagen und empirische Befunde zum Kompetenzgefälle zwischen Hersteller und Zulieferer . . . . . 423  
*Von Martin Benkenstein*

Neurobasiertes Informationsmanagement als Erfolgsbasis zukunftsgerichteter Zielkundenbearbeitung . . . . . 437  
*Von Hans Raffée und Klaus-Peter Wiedmann*

Marketing für Finanzdienstleistungen – Probleme und Entwicklungstendenzen . . . 455  
*Von Klaus Peter Kaas*

Unternehmenspolitik und Flexibilität . . . . . 471  
*Von Helmut Koch*

**Vierter Teil**  
**Zukunftsperspektiven des Marketing für Forschung, Lehre und Praxis**

The Role of the Marketing Department in the Organization of the Future . . . . . 489  
*Von Philip Kotler*

Changing Requirements for Effective Marketing . . . . . 497  
*Von Robert D. Buzzell*

| Veränderungen im Marketing durch Online-Medien . . . . . 513  
*Von Hermann Diller*

| Multimedia in der Marketingausbildung . . . . . 539  
*Von Hermann Freter*

**Anhang**

Schriftenverzeichnis von Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert . . . . . 567

Stichwortverzeichnis . . . . . 589