

Inhaltsverzeichnis

Mario Rese/Albrecht Söllner/B. Peter Utzig
Relationship Marketing – Standortbestimmung und
Positionierung dieses Buches 1

Teil I

Michael Kleinaltenkamp/Bettina Kühne
Asymmetrische Bindungen in Geschäftsbeziehungen
des Business-to-Business-Bereichs..... 11

Bernd Günter/Sabrina Helm
Die Beendigung von Geschäftsbeziehungen aus Anbietersicht..... 45

Rolf Weiber/Jost Adler
Der Wechsel von Geschäftsbeziehungen beim Kauf
von Nutzungsgütern: Das Beispiel Telekommunikation 71

Klaus Backhaus/Matthias Bauer
Zufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen..... 105

Teil II

Horst Albach
Relationship Marketing und Wissensmanagement 141

Jaakko Honko
Making know-how a success factor for a
national economy: Case Finland..... 163

Albrecht Söllner
Die neue internationale Arbeitsteilung 173

<i>Günther Seliger</i>	
Unternehmenswerte durch Produktionstechnische Forschung	189
<i>Lutz Hildebrandt</i>	
Die Erfolgsfaktorenforschung – Entwicklungslinien aus Sicht des Marketing	201
<i>Joachim Schwalbach</i>	
Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor	225
Teil III	
<i>Günther Heger</i>	
Aspekte der Kundenbindung bei Energieversorgungsunternehmen	241
<i>Mario Rese/Claus Michaletz</i>	
Haben wirtschaftswissenschaftliche Buchpublikationen eine Zukunft? Die kühle Sicht der Ökonomie und die Erwartungen eines Verlegers.....	273
<i>Manfred Gentz</i>	
Investor Relations – Marketing der Aktie.....	293
Autorenverzeichnis.....	303