

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	5
Vorwort zur ersten Auflage	7

Erster Teil

THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES INTERNEN MARKETING

Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme	15
<i>Von Manfred Bruhn</i>	
Internes Marketing: Kundenorientierte Mitarbeiter auf allen Unternehmensebenen	45
<i>Von William R. George und Christian Grönroos</i>	
Dienstleistungsmarketing fängt beim Mitarbeiter an	69
<i>Von Leonard L. Berry und Anantharathan Parasuraman</i>	

Zweiter Teil

INTERNES MARKETING AUS SICHT DES PERSONALMANAGEMENTS

Grundlagen eines marktorientierten Personalmanagements	95
<i>Von Christian Scholz</i>	
Personalmarketing – Die Kunst, attraktive und effiziente Arbeitsbedingungen zu analysieren, zu gestalten und zu kommunizieren	115
<i>Von Rolf Wunderer</i>	
Interne Kundenzufriedenheit als Zielgröße einer Personalmanagement-Abteilung .	133
<i>Von Bernd Stauss und Patricia Neuhaus</i>	

Personalmanagement im Umbruch – Personalwirtschaftliche Auswirkungen marktorientierter Veränderungsprozesse	155
<i>Von Manfred Becker</i>	
Die Umgestaltung der Führungsstrukturen im Rahmen der Implementierung des Internen Marketing	175
<i>Von Friedemann W. Nerdinger und Lutz von Rosenstiel</i>	
Mitarbeiterführung im Total Quality Management	191
<i>Von Rolf Bühner und Peter Horn</i>	
Von der Personaladministration zum Wertschöpfungs-Center – Ansätze zu einer unternehmerisch ausgerichteten Personalarbeit	219
<i>Von Rolf Wunderer</i>	
Erweiterte Anforderungen und Formen der Personalauswahl zur Sicherstellung der Qualität im Internen Marketing	243
<i>Von Clemens Heidack</i>	
Marketingorientierte Ausrichtung der Personalentwicklung in Dienstleistungsunternehmen – am Beispiel von Finanzdienstleistern	271
<i>Von Fred G. Becker</i>	
Betriebliche Weiterbildung zur Förderung des Internen Marketing	293
<i>Von Joachim Münch</i>	

Dritter Teil

INTERNES MARKETING AUS SICHT DES MARKETINGMANAGEMENTS

Die Relevanz des Wertewandels für die Gestaltung eines personalorientierten Marketingmanagements	315
<i>Von Lutz von Rosenstiel und Friedemann W. Nerdinger</i>	
Integration von Kunden- und Mitarbeiterorientierung	331
<i>Von Stefan Müller</i>	

Business Television als Instrument der Mitarbeiterkommunikation	365
<i>Von Bernd Stauss und Frank Hoffmann</i>	
Stenose von Feedbackkanälen und ihre Bedeutung für kundenorientiertes Verhalten – Ein Problem des Internen Marketing	389
<i>Von Bernd Günter und Thomas Platzek</i>	
Anforderungen des Total Quality Management an Konzeption und Umsetzung des Internen Marketing	409
<i>Von Armin Töpfer</i>	
Die Gestaltung des Internen Marketing mit Konzepten der Transaktionsanalyse	439
<i>Von Henning S. Schulze</i>	
The Role of Internal Marketing in the Implementation of Marketing Strategies.....	469
<i>Von Pervaiz K. Ahmed und Mohammed Rafiq</i>	

Vierter Teil

MESSUNG UND KONTROLLE DES INTERNEN MARKETING

Interaktionen als Determinante der Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern – Theoretische Erklärungsansätze und empirische Befunde	495
<i>Von Manfred Bruhn und Michael A. Grund</i>	
Methodological Implications in Measuring Internal Service Quality	525
<i>Von Javier Reynoso</i>	
Verfahren zur Messung der Qualität interner Dienstleistungen – Ansätze für einen Methodentransfer aus dem (externen) Dienstleistungsmarketing	537
<i>Von Manfred Bruhn</i>	
Kundenorientiertes Rechnungswesen als Beispiel für interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen	577
<i>Von Christian Homburg und Jürgen Weber</i>	
Mitarbeiterbefragungen als marktorientiertes Instrument einer professionellen Personalarbeit	601
<i>Von Michel E. Domsch und Désirée H. Ladwig</i>	

Fünfter Teil

UMSETZUNG DES INTERNEN MARKETING IN DER UNTERNEHMENSPRAXIS

Das Zusammenspiel zwischen dem internen und externen Marketing – am Beispiel von Henkel	621
<i>Von Roland Schulz</i>	
Internes Marketing als strategisches Konzept – Die interne Kommunikationspolitik der Stadtwerke Hannover AG	643
<i>Von Klaus Lintemeier</i>	
Gestaltung der internen Kommunikationspolitik als Grundlage marktorientierter Veränderungsprozesse – am Beispiel der HYPO-BANK	665
<i>Von Hans-Jürgen Dotzler</i>	
Ganzheitliche Unternehmenskultur am Fallbeispiel Hewlett-Packard	683
<i>Von Kirsten Bildhauer</i>	
Internes Marketing: Ein Vergleich zweier Konzepte im Bankenbereich – Erfahrungsberichte der Basler Kantonalbank und Basellandschaftlichen Kantonalbank	703
<i>Von Roland Handschin, Philipp A. Steck und Frank Wolff</i>	
Stichwortverzeichnis	729