
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XI

Kapitel 1: Neue strategische Ansatzpunkte der marktorientierten Unternehmensführung

Heribert Meffert

Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch – Entwicklungsperspektiven des Marketing in Wissenschaft und Praxis	3
--	---

Manfred Bruhn/Bettina Bunge

Beziehungsmarketing – Neuorientierung für Marketingwissenschaft und -praxis?	41
--	----

Martin Benkenstein

Lean Marketing – Effizienz und Flexibilität als Herausforderung für »schlanke« Strategien der marktorientierten Unternehmensführung	85
--	----

Kapitel 2: Herausforderungen des Marketing in Konsumgütermärkten

Hartwig Steffenhagen

Effizienz und Flexibilität in leistungsorientierten Konditionensystemen der Markenartikelindustrie	99
---	----

Wolf-Dieter Voss

Marketing in der Sackgasse? – Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung des Marketing in der Konsumgüterindustrie	115
---	-----

Uwe Schürmann

Effizienz und Flexibilität in der Markenkommunikation – Ein Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung	133
---	-----

H. Dieter Dahlhoff

Automobilmarketing als Disziplin – Von der generellen Orientierung zur professionellen Anwendung	143
---	-----

Michael Walters

Auf dem Weg zu konsequenter Markt- und Kundenorientierung bei Mercedes-Benz – Vom Mercedes 190 zur C-Klasse	161
--	-----

Hermann Fuchslocher

Neue Ansätze im Modemarketing – Diffusion im saisonalen »Turbo-Fashion-Markt«	179
--	-----

Peter Rohlmann

Marktschwankungen als Herausforderung des Mittelstandsmarketing –
Dargestellt am Beispiel des Strickwarenmarktes in der Rezession 195

Kerstin Ch. Monheimius

Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Konsumverhalten als marketing-
und verbraucherpolitische Herausforderung – Konsumphasenspezifische
Erklärungsansätze und Implikationen 211

Kapitel 3: Herausforderungen des Marketing in Investitionsgütermärkten

Klaus Backhaus/Jörg Hilker

Marketingimplementierung in Unternehmen der Investitionsgüterindustrie 241

Ralf Becker

Desinvestitionsstrategie in einem preissensiblen Markt
der Holzwerkstoffindustrie 265

Kapitel 4: Herausforderungen des Marketing im Handel

Dieter Ahlert

Flexibilitätsorientiertes Positionierungsmanagement im Einzelhandel –
Herausforderungen an freie, kooperierende und integrierte Handelssysteme 279

Bernd Büker

Herausforderungen an das Handelsmarketing – Strategische Neuausrichtung
des Warenhauskonzeptes 301

Gerrit Heinemann

Handel im Umbruch – Strategische Neuorientierung 311

Kapitel 5: Herausforderungen des Marketing in Dienstleistungsmärkten

Dirk Schneider/Gerd Schnetkamp

Wettbewerbsvorteile durch integrierte Systemangebote – Dargestellt am Beispiel
des Luftfrachtmarktes 321

Alois Gröne

Flexibilität und Vertriebs-effizienz als Erfolgsfaktoren des Sparkassen-
und Bankenmarketing 345

Günter Kimmeskamp

Vom Versicherungsvertreter zum Finanzkaufmann – Die Versicherungswirtschaft
im Umbruch 363

Ernst-Otto Thiesing

Herausforderungen im Touristikmarkt – Strategische Neuausrichtung
der TUI 1990 379

X

Kapitel 6: Herausforderungen des Marketing in Medienmärkten*Jan Hensmann*

Entwicklung der Fernsehmärkte in Europa 395

*Jobst Heinemann*Werbeträgervermarktung im Umbruch – Die Entwicklung des Privatfernsehens
zum professionellen Werbemedium 413*Willi Schalk*

Wandel auf den Medienmärkten – Vom Zeitungshaus zum Medienhaus 427

*Jürgen Althans*Externe und interne Herausforderungen im Verlagsmarketing –
Wege in die Zukunft 441*Friedrich Wehrle*

Die Entwicklung des Pressemarktes in den neuen Bundesländern 459

Kapitel 7: Herausforderungen des Marketing auf internationalen Märkten*Klaus-Ulrich Remmerbach*Herausforderungen des Marketing im europäischen Verdrängungswettbewerb –
Dargestellt am Beispiel der Hausgerätebranche 473*Joachim Bolz*

Standardisierung des Marketing in Europa am Beispiel des Waschmittelmarktes 485

*Thomas Middelhoff*Strategische Konzepte zur Erschließung osteuropäischer Markträume aus Sicht
eines Medienkonzerns 499*Luling Lo*Internationale Unternehmenskooperation eines mittelständischen
Bekleidungs Herstellers in Fernost 513**Kapitel 8: Spezialaspekte der marktorientierten Unternehmensführung***Roland Schulz*

Externes Marketing – Internes Marketing. Analogien und Zusammenhänge 531

Bernd Waltermann

Zeitwettbewerb als Basis marktorientierter Unternehmensführung 549

*Heribert Meffert/Manfred Kirchgeorg*Marketingausbildung im Umbruch? – Bestandsaufnahme und Perspektiven
aus Sicht der Hochschullehrer 565

Veröffentlichungen von Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert (1969-1994) 587

Stichwortverzeichnis 615