

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 Grundlegende Aspekte des Marketing

Alexander Haas, Björn Sven Ivens

Innovationsfelder im Marketing – ein Überblick..... 3

Christian Belz

Trends und Innovationen im Marketing..... 9

Klaus Peter Kaas

Stand und Entwicklungsperspektiven der Marketingtheorie..... 29

Lutz Hildebrandt, Dirk Temme

Die Modellierung von Problemen der Marketingforschung
mit Strukturgleichungsmodellen..... 49

Teil 2 Konsumentenverhalten als Basis des Marketing

Peter Weinberg, Sandra Diehl

Kognitive Konsumentenverhaltensforschung –
Überblick und aktuelle Forschungsfragen 73

Heribert Gierl, Sandra Reich

Imagery-Forschung als Bereich der Kommunikationsforschung 95

Günter Silberer, Jan-Frederik Engelhardt, Björn Andreassen

Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten..... 113

Mark Wendlandt, Ursula Hansen

Reaktanz als Stolperstein des Beziehungsmarketing 133

Inhaltsverzeichnis

Teil 3 Prozess

Klaus L. Wübberhorst

Aktuelle Trends und Innovationen in der Marktforschung..... 157

Alexander Haas, Gerhard Hausruckinger, Björn Sven Ivens

Aktuelle Trends und Problemstellungen der Marketingstrategie 173

Sönke Albers, Florian Söhnchen

Verkaufsmanagement – Innovative Ansätze und Ideen..... 193

Oliver Götz, Wayne D. Hoyer, Manfred Krafft, Werner Reinartz

Determinanten einer erfolgreichen CRM-Implementierung 213

Michael Lingenfelder, Claudia Kreipl

Die ECR-Bereitschaft als Schlüssel für erfolgreiche vertikale Kooperationen –
Konstrukt und Determinanten 233

Teil 4 Instrumente

Andreas Herrmann, Nicole Hoffmann

Ein Ansatz zur integrativen Marken- und Produktpolitik..... 257

Hermann Simon, Martin Fassnacht

Preismanagement – eine umfassende Perspektive..... 277

Lothar Müller-Hagedorn, Ralf Wierich

Preisschwellen bei auf 9 endenden Preisen? –
Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils 293

Hartwig Steffenhagen

Zur Staffellung von Werbeausgaben in Werbesalven..... 315

Hans H. Bauer, Percy Smend

Marktorientierte Gestaltung von Multikanalsystemen –
Das Beispiel Automobildistribution 335

Teil 5 Management

Michael Gaitanides, Ruth Stock
 Geschäftsprozesse in Marketing und Vertrieb 359

Frank Wimmer, Julika Göb
 Marketing-Informationsmanagement: Das Konzept der Marketing Intelligence 385

Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Claas Morlang, Klaus D. Wilde
 Das operative CRM im mobilen Internet 401

Götz W. Werner
 Durch Führung zum authentischen Markenwert 421

Richard Köhler
 Innovative Ansätze und Perspektiven des Marketing-Controlling 433

Harald Herrmann
 Neuerungen im Recht der Verbraucherinformation –
 Zur Förderung strukturvertrieblicher Marktentwicklungen 455

Teil 6 Institutionen

Bernd Stauss
 Dienstleistungsmarketing als Innovator des Marketingverständnisses? –
 Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Ansatz von Vargo/Lusch 479

Klaus Backhaus, Markus Voeth
 Industriegütermarketing – Bewährte Erkenntnisse und innovative Perspektiven 501

Heribert Meffert, Nina Fritsch
 Stiftungen als Promotoren des Wandels –
 Legitimation und Erfolgsvoraussetzungen innovativer Stiftungsarbeit 523

Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett
 Neue Ansätze im internationalen Marketing 543