

Inhaltsverzeichnis

Vorwort VII

Philip Kotler

Geleitwort IX

Klaus E. Goehrmann

Geleitwort XI

Guido Sandler

Geleitwort XIII

Autorenverzeichnis XXI

Manfred Bruhn, Manfred Kirchgeorg und Johannes Meier

Marktorientierte Unternehmensführung im wirtschaftlichen und
gesellschaftlichen Wandel – Zum Lebenswerk von Heribert Meffert 1

Teil I: Marketing im wirtschaftlichen Wandel

Klaus Backhaus und Helmut Schneider

Marketing: Ein Interpretationsversuch aus Münsteraner Perspektive 13

Ulrich Lehner

Marktorientierte Unternehmensführung – Reflexionen aus der Praxis 31

Ralf Reichwald und Kathrin M. Möslein

Marktorientierte Führung in organisatorischen Führungssystemen 47

Christian Homburg und Ove Jensen

Internationale Marktorientierte Unternehmensführung 63

Inhaltsverzeichnis

Manfred Bruhn und Manfred Kirchgeorg

Marktorientierte Führung im Wandel von Umweltbewusstsein und ökologischen Rahmenbedingungen.....83

Klaus L. Wübbenhorst und Raimund Wildner

Möglichkeiten und Grenzen der marktorientierten Unternehmensführung in stagnierenden Märkten..... 115

Christoph Burmann und Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion: Eine neue Managementtherausforderung in reifen Märkten 135

Bernd M. Michael

„Just-in-Time“-Markenführung oder:
Wie geht man mit dem hektischen Zeitgeist um? 159

Helmut Sihler

Luxusmarken im gesellschaftlichen Wandel..... 175

Manfred Krafft und Max Niederhofer

Möglichkeiten und Grenzen der marktorientierten Unternehmensführung in Zeiten der Rezession..... 183

Hartmut Mehdorn und Ralf Klein-Bölting

Möglichkeiten und Grenzen der marktorientierten Führung in deregulierten Märkten am Beispiel der Deutschen Bahn 195

Jürgen Kluge

Marketing für den Mobilfunk von morgen – Wie sich in einem saturierten Markt Wachstumsimpulse schaffen lassen 209

Teil II: Marketing von nicht-kommerziellen Institutionen im gesellschaftlichen Wandel

Volker Then

Marketing in Stiftungen..... 227

Torsten M. Breden und Wilhelm Krull

Marktorientierte Führung von Stiftungen in der Bürgergesellschaft – Möglichkeiten und Grenzen der Marktmetaphorik..... 241

Detlef Müller-Böling

Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick 261

Ernst Buschor

Möglichkeiten und Grenzen der marktorientierten Führung von Bildungseinrichtungen..... 283

Ursula Hansen, Dirk Moosmayer und Matthias Bode

Werte betriebswirtschaftlicher Professoren in Forschung und Lehre – Ergebnisse einer weltweiten Studie 299

Roland Berger

Anwendungsbereiche und Ziele von Marketing in der öffentlichen Verwaltung 325

Thomas Hauff, Bernadette Spinnen und Berthold Tillmann

Marktorientierte Führung für Kommunen – Anspruch, Praxis und Perspektiven eines ganzheitlichen Stadtmarketings 349

Wolfgang Schuster

Die Stadt als Marke im internationalen Wettbewerb 385

Christoph Kannengießer und Christian Schnee

Politisches Marketing – Die Kraft der Emotionen nutzen..... 405

Hans Raffée

Möglichkeiten und Grenzen der marktorientierten Führung von Kirchen 417

Richard Köhler

Laudatio..... 443

Schriftenverzeichnis von Prof. em. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert 447

Stichwortverzeichnis..... 489