

Inhaltsverzeichnis

<i>Tomás Bayón/ Andreas Herrmann/ Frank Huber: Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft - Eine Reflexion</i>	21
---	----

Teil 1: Produkt- und Markenmanagement

<i>Horst Albach: Wettbewerb der Eliten</i>	29
--	----

<i>Katja Gelbrich/ Stefan Müller: Fremdsprachige Markennamen zwischen Xenophilie und Xenophobie</i>	45
---	----

<i>Ajay K. Kohli: Does Listening to Customers Hurt Product Innovation?</i>	67
--	----

<i>Sabine Kuester/ Silke Heß: Adoptionsbarrieren bei Produktinnovationen: Kundenseitige und unternehmerische Herausforderungen des Neuproduktmanagements</i>	77
--	----

<i>Hans Mühlbacher/ Johann Füller/ Gregor Jawecki: Online Communities und Innovation: Wie lässt sich das Wissen von Online Communities für die Entwicklung neuer Leistungen nutzen?</i>	97
---	----

<i>Andreas Baier/ Matthias Wahrendorff: Einheit und Vielfalt in Marketing und Kommunikation: Wie Automobilhersteller mit konsistenten Marken und wertorientierter Budgetallokation immer komplexeren Kommunikationsaufgaben begegnen</i>	111
--	-----

<i>Klaus-Peter Wiedmann/ Sascha Langner: Open Source als Herausforderung an das Marketing-Management</i>	135
--	-----

Teil 2: Kundenbeziehungsmanagement

<i>Marc Fischer/ Sönke Albers: Aktuelle Entwicklungen im Customer Equity Management</i>	167
<i>Jens Gutsche/ Mario Pieper: Customer Relationship Management bei der Deutschen Telekom AG</i>	187
<i>Wayne D. Hoyer/ Nicola Stokburger-Sauer: A Comparison of Antecedents and Consequences of Market Mavens and Opinion Leaders</i>	215
<i>Bernd Stauss: Sind Zufriedenheits-Informationen irrelevant? Zur geringen Nutzung von Kundenzufriedenheits-Informationen</i>	237

Teil 3: Marketing-Controlling

<i>Hermann Diller/Björn Sven Ivens: Konzeptionelle Grundlagen und Treiber des prozessorientierten Marketing</i>	259
<i>Wolfgang Fritz/ Michael Kempel/ André Hauser: Werbewirkung von Layer-Ads: Ergebnisse eines Online-Experiments</i>	279
<i>Heribert Gierl/ Silke Bambauer: Werbewirkung ausgewählter Website-Elemente: Eine empirische Studie am Beispiel der Internetauftritte von Pkw-Herstellern</i>	305
<i>Erich Greipl/ Katja Wittig: Auswege aus der Preisfalle</i>	327
<i>Nicola Stokburger-Sauer/ Maik Hammerschmidt: Die Relevanz verhaltensorientierter Größen zur Prognose des CLV: Eine empirische Analyse im Automobilmarkt</i>	347
<i>Hans-Jörg Hoitsch/ Michael Otte: Zur Effizienz von Softwareentwicklungsprojekten: Messung unter Zuhilfenahme der Data Envelopment Analysis</i>	375

<i>Christian Homburg: Kundenprofitabilitätsrechnung als Aufgabe des Marketingcontrolling</i>	397
<i>Manfred Perltitz/ Andreas Becker/ Christine Schmidt: Marketing-Controlling aus der Sicht multinationaler Unternehmen: Eine empirische Analyse der Aufgaben, Organisation und Instrumente</i>	419
 Teil 4: Dienstleistungs- und Internetmarketing	
<i>Jens Dibbern/ Armin Heinzl/ Natalia Schaub: Determinanten der Akzeptanz von mobilen Bankdiensten: Test eines Drei-Perspektiven-Modells</i>	449
<i>Sandra Diehl/ Ralf Terlutter /Peter Weinberg: Die Wirkung von Interaktivität in Onlineshops auf den Kunden: Empirische Untersuchung von Onlineshops mit unterschiedlichen Graden an Interaktivität</i>	479
<i>Klaus-Peter Kaas/ Tobias Schneider: Ein präferenzbasiertes Recommender-System für Investmentfonds</i>	499
<i>Michael Lingensfelder/ Martin Schulze/ Gloria Steymann: Organizational Citizenship Behavior von Kundenkontaktmitarbeitern: Eine empirische Analyse relevanter Einflussgrößen im Dienstleistungsfranchising</i>	523
<i>Andreas Mengen/ Tanja Gipp: Marketing für Beratungsleistungen: Von der Dienstleistungstheorie zu Bausteinen eines Vermarktungskonzeptes für Beratungen</i>	551
<i>Matthias Staat/ Wolfgang Barth: Die Umstrukturierung des Filialnetzes einer Bank: Eine Fallstudie</i>	573
<i>Joachim Zentes/ Dirk Morschett: Internationales Dienstleistungsmarketing: Einflussfaktoren auf die Entscheidung über Standardisierung versus Differenzierung</i>	591
<i>Auszug aus dem Schriftenverzeichnis von Prof. Dr. Hans H. Bauer</i>	613