

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Autoren der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM).....	XV

## **Kapitel I. Entwicklungen der anwendungsorientierten Marketingwissenschaft**

*Uwe Kamenz*

Einleitung.....	1
-----------------	---

*Eugen Wendler*

Am Anfang war die List - Marketing als älteste Kulturtechnik der Menschheit.....	3
--	---

*Christian Behrends, Ralf Brickau, Ulrich Dornieden, Hans-Georg Geisbüsch, Uwe Kamenz, Hermann Lauer, Rötger Noetzel, Detlef Pagels, Ronald Pörner, Eckhardt Wanner, Lothar Weeser-Krell*  
Geschichte und Entwicklung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) .....

	17
--	----

*Hans-Georg Geisbüsch*

Drei Jahrzehnte Fachhochschulen - Versuch einer Bilanz.....	25
---	----

*Jochen Becker*

Vom instrumentalen zum konzeptionellen Marketing.....	33
---	----

## **Kapitel II. Kundenbeziehungsmanagement**

*Peter Winkelmann*

Einleitung.....	45
-----------------	----

*Wolfgang Müller*

Gerechtigkeits-theoretische Konzeption der Kundenzufriedenheit .....	47
--	----

*Steffen Reichmann*

Kundenbindungsmessung .....	75
-----------------------------	----

*Alexander Kracklauer, Quinn Mills, Dirk Seifert*

Collaborative Customer Relationship Management .....	85
--	----

<i>Axel Schlich</i>	
Permission Marketing .....	95
<i>Axel Eggert</i>	
Beschwerdemanagement .....	103
<i>Christa Sauerbrey</i>	
Erfolgreiche Kunden-Rückgewinnung .....	127
<i>Christian Gündling</i>	
Direktmarketing - Schlüssel zur Kundenorientierung .....	139
<i>Franz W. Peren, Rolf E. Latz, Simone König</i>	
Customer Relationship Management .....	147
<i>Norbert Drees, Sören Schiller</i>	
Mystery Shopping .....	159
<i>Ralf Brickau, Sven Huth, Wolfgang Tysiak, Ian Chaston</i>	
The three Dimensions of Trust in Buyer-seller Relationships in a Service Environment .....	173
<i>Lutz H. Schminke</i>	
Kundenbindung und Servicequalität .....	187
<i>Peter Winkelmann</i>	
Marketing und Vertrieb im Zeichen von CRM und E-Business.....	197
<b>Kapitel III. Marktforschung</b>	
<i>Hans Christian Gühlert</i>	
Einleitung.....	209
<i>Kurt Scharnbacher</i>	
Ten Steps of Efficient International Market Research.....	211
<i>Wolfgang J. Linker</i>	
Von Grundgesamtheiten, Stichproben und Auswahlmethoden .....	219
<i>Michael Leonhard Bienert</i>	
Stärken-Schwächen-Analyse als Grundlage für ein Marketingkon- zept für Nonprofit-Unternehmen am Beispiel einer Fachhochschule.....	227

## Kapitel IV. Strategisches Marketing

<i>Klaus Vollert</i>	
Einleitung.....	235
<i>Klaus Vollert</i>	
Strategisches Marketing - Zum Aufbau und Erhalt komparativer Konkurrenzvorteile unerlässlich .....	237
<i>Joachim Riedl</i>	
Drei Kernparadigmata des strategischen Marketing.....	243
<i>Frank Görgen</i>	
Marketingstrategien europäischer Versicherer nach der Deregulierung .....	261

## Kapitel V. Innovationsmarketing

<i>Clemens Renker</i>	
Einleitung.....	275
<i>Karl Venker</i>	
Prinzipien zum Neuen - Innovationen mittels der Kategorien von Kant .....	277
<i>Rolf Pfeiffer, Keith Goffin</i>	
Innovation Management in British and German Manufacturing Companies .....	293
<i>Manfred König, Rainer Völker</i>	
Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) .....	317
<i>Dieter Wölm</i>	
Kreatives Marketing .....	335
<i>Arnold Weissman</i>	
Innovation & Marketing - „Be different or die” .....	347
<i>Clemens Renker</i>	
Entrepreneur-Marketing.....	355

## Kapitel VI. E-Business

*Andrea Rumler*

Einleitung..... 363

*Andrea Rumler, Uwe Manschwetus*

Thesen zum strategischen Internetmarketing..... 365

*Konrad Zerr*

Das Internet als Instrument der Marktforschung - Ein Überblick ..... 371

*Joachim Löffler*

Domainvergabe und E-Business - Denkanstöße zur Bedeutung  
rechtlicher Rahmenbedingungen für das Marketing im Internet ..... 389

*Michael H. Ceyp*

Entwicklungsperspektiven im E-Mail-Marketing - Konzeption und  
Empirische Befunde..... 405

## Kapitel VII. Markenmanagement

*Clemens Renker*

Einleitung..... 421

*Fritz Unger, Nil Zubari*

Neue Trends im Markenartikelsektor ..... 423

*Richard Linxweiler, Vincent Brucker*

BrandScoreCard..... 445

*Klaus Vollert*

Markenpositionierung..... 459

*Jens Pätzmann*

Die PAKT<sup>®</sup>-Methodik – ein spieltheoretischer Ansatz für die  
strategische Markenführung ..... 471

*Hans-Christian Riekhof*

E-Branding - Markenführung im Internet..... 487

*Hans-Dieter Ruge*

Profilierung von Automobilmarken durch Mobilitätskonzepte -  
Königsweg oder Sackgasse?..... 495

## Kapitel VIII. Produkt- und Preispolitik

<i>Uwe Höft</i>	
Einleitung.....	511
<i>Klaus Hüttel</i>	
Produktkonzepte und Produktkonzeptionen .....	513
<i>Jürgen Wurm</i>	
Produktpiraterie .....	523
<i>Manfred König, Marco Colucci</i>	
Nutzenorientierte Generierung von Value-Added Services - Ein Konzept zur Generierung von Services unter Berücksichtigung des Life Cycle Costing Modells am Beispiel eines Unternehmens der Branche industrielle Messtechnik .....	531
<i>Günter Hofbauer</i>	
Euro-Preisstudie - Ermittlung des Preisstellungsverhaltens bei häufig gekauften Produkten des täglichen Bedarfes im Zuge der Währungsumstellung .....	557
<i>Uwe Kamenz</i>	
Preissystemwechsel der Deutschen Bahn AG aus Marketingsicht .....	573

## Kapitel IX. Kommunikationspolitik

<i>Burkhard von Velsen-Zerweck</i>	
Einleitung.....	581
<i>Konrad Zerr</i>	
Guerilla Marketing in der Kommunikation - Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren .....	583
<i>Dieter Pflaum</i>	
Event-Marketing - Ein unentdeckter Mix Factor .....	591
<i>Heinrich Holland</i>	
Sponsoring im Formel 1 Motorsport .....	599
<i>Heike Bühler</i>	
Krisen-PR für Unternehmen - Neue Perspektiven.....	609
<i>Kerstin Stender-Monhemius</i>	
Kommunikationspolitik zur Personalbeschaffung.....	635

<i>Ronald Pörner</i>	
Grundlagen der Mediaplanung .....	659

<i>Ingomar Kloss</i>	
Grundzüge des Werbecontrolling .....	671

## **Kapitel X. Vertriebsmanagement und Verkauf**

<i>Peter Winkelmann</i>	
Einleitung.....	683

<i>Wolfgang J. Linker</i>	
Nonverbales Verkaufen .....	685

<i>Peter Winkelmann</i>	
Der Vertrieb in einem Spannungsfeld zwischen Marketingtheorie und Unternehmenspraxis .....	707

<i>Günter Hirth, Hans-Hermann Buhr</i>	
Einkaufsstandorte professionell stärken - Ergebnisse und Lehren aus dem Betriebsvergleich Werbegemeinschaften 2001 .....	719

<i>Marco Schmäh, Stephan Horvath</i>	
Die Implementierung eines effektiven Relationship Management im Automobilvertrieb .....	725

<i>Stephan Kull</i>	
Multi-Channel-Marketing.....	737

## **Kapitel XI. Internes Marketing**

<i>Uwe Kamenz</i>	
Einleitung.....	753

<i>Jürgen Witt</i>	
Interaktive Führung - Das Führungskonzept der Zukunft .....	755

<i>Jürgen Schwill</i>	
Personalorientiertes internes Marketing als Instrument zur Gestaltung der Servicequalität .....	779

<i>Oded Löwenbein</i>	
Zufriedenheit und Effizienz von Mitarbeitern lassen sich gleich- zeitig steigern.....	793

<i>Matthias Eickhoff, Christoph Jakob</i> Business Development: Business Creativity + Business Planning .....	805
<i>Ulrich Vossebein, Gabriele Hildmann</i> Marketingcontrolling vor dem Hintergrund wachsender Kom- plexität des unternehmerischen Umfelds .....	813
<i>Christian Behrens</i> Von DPR zu ECR - Direktkosten-Rechnung für die Marketingpraxis ....	825
<b>Kapitel XII. Internationales Marketing</b>	
<i>Ralf Schengber</i> Einleitung .....	833
<i>Ingrid Bormann</i> Entwicklungen im Internationalen Marketing .....	835
<i>Stefan Busch</i> Internationales Marketing und Mittelstand – Ein Job für Spezialisten ...	857
<i>Hans Joachim Schmengler, Jürgen F. Krause</i> Internationale Marketingstrategien von Klein- und Mittelständischen Unternehmen .....	873
<i>Egon Heil</i> China und Indien im Wettbewerb um Weltmarktanteile .....	897
<i>Franz W. Peren, Rolf Latz</i> Globale Standortplanung – Optimierte Risikoanalyse für mittelständische Automobilzulieferer .....	901
<b>Kapitel XIII. Business-to-Business-Marketing</b>	
<i>Uwe Rössler</i> Einleitung .....	913
<i>Michael Szeliga</i> Produktmanagement im B-to-B .....	915
<i>Christian Zich</i> Effizienz von Kundenzeitschriften im industriellen Marketing .....	927
<i>Günther Heger</i> Virtual Communities im Systemgeschäft .....	935

## Kapitel XIV. Hochschulmarketing

*Uwe Kamenz*

Einleitung..... 953

*Peter Godefroid*

e-learning im Marketing - was machen die Hochschulen?..... 955

*Konstantin Theile*

Educatis - Die europäische Internet Business School..... 963

*Fritz Unger, Karin Zettler*

Berufsintegriertes Studium (BIS) Betriebswirtschaft im Rahmen  
der Angebotspolitik einer Fachhochschule..... 969

*Ditmar Hilpert, Thomas Kern*

Success Factors of American Business Schools or "How Business  
Schools Attract Promising Students" ..... 995

*Christine Arend-Fuchs, Susanne Delatrée*

Eventmarketing - Ein unverzichtbares Instrument zur Kunden-  
bindung? - Ausgewählte Projekte in der Hochschullehre ..... 1013

*Michael L. Bienert*

Ursachen (zu) langer Studienzeiten..... 1023

*Egon Heil*

Der jungen Generation eine Chance - Marketing an der  
Fachhochschule Rosenheim macht´s möglich..... 1037

*Gerd Peters*

Alumni-Netzwerke ..... 1041

*Thomas Baaken*

Science Marketing ..... 1051

*Uwe Rössler*

Vertriebsmanagement an Fachhochschulen..... 1067

## Anhang

Co-Autorinnen und -Autoren..... 1077

Unterstützende Organisationen und Unternehmen ..... 1081