

Inhaltsverzeichnis

<i>Teil 1: Grundlagen des Commodity Marketing</i>	1
Margit Enke / Anja Geigenmüller / Alexander Leischnig Commodity Marketing – Eine Einführung	3
Christian Homburg / Matthias Staritz / Stephan Bingemer Commodity-Differenzierung – Ein branchenübergreifender Ansatz	31
Manfred Bruhn Commodities im Dienstleistungsbereich	57
<i>Teil 2: Besonderheiten des Commodity Marketing</i>	79
Klaus-Peter Wiedmann / Dirk Ludewig Commodity Branding	81
Alexander Leischnig / Anja Geigenmüller Wie wichtig sind Marken bei Commodities? Eine konzeptionelle Analyse	115
Florian Dost / Robert Wilken Verhaltensorientierter Ansatz zur Erklärung von Preisreaktionen bei Commodities und Empfehlungen für die Preissetzung auf Commodity-Märkten	133
Markus Voeth / Uta Herbst Preisverhandlungen auf Commodity-Märkten	149
Karl-Heinz Sebastian / Andrea Maessen / Sebastian Strassmann Commodity Pricing – Was beliebig austauschbare Produkte einzigartig macht	173
Ioana Minculescu / Michael Kleinaltenkamp / Doreén Pick Wider die Commoditisierung – Ansätze zur Messung der Individualisierung	185
Daniel Spiecker / Bernd Stauss Preisunzufriedenheit als Determinante der Kundenabwanderung bei Commodity- Dienstleistungen	209
Frank Jacob / Jens Sievert Die Kundenmitwirkung als Instrument des Commodity Marketing	237

Andreas Klein Nachfragerbündelung als Vermarktungsansatz im Commodity-Geschäft	261
Peter Billen / Tilmann Raff Kundenbindung bei Commodities – Die Quadratur des Kreises?	285
Tom Schöpe / Margit Enke De-Commoditisierung durch Vertrieb – Eine empirische Analyse	319
<i>Teil 3: Branchenspezifisches Commodity Marketing</i>	341
Anja Geigenmüller / Christos G. Aneziris Umsetzung einer nicht-preisbezogenen De-Commoditisierung – Eine explorative Untersuchung in der Feuerfestindustrie	343
Kati Kasper-Brauer / Alexander Leischnig Logistics Services – Ein Commodity als Differenzierungsfaktor	363
Lutz Lohse / Manuela Künzel Customer Relationship Management im Energiemarkt	381
Christian Schwind Reputationsmanagement der Marke GAZPROM	401
Thomas Bender Commodity Pricing – Wege aus der Preisfalle bei Gerätebatterien	411
Doreén Pick Die Rolle von Preiskenntnis und Preiserwartungen für das Kundenmanagement von Telekommunikationsanbietern	427
Sabine Möller / Sebastian Roltsch Differenzierung von Commodities am Beispiel von Hochleistungskraftstoffen	457
Bernhard Kaltefleiter / Margit Enke Ansätze zur De-Commoditisierung im Energiesektor – Das Fallbeispiel VNG	479