

Inhalt

Geleitwort	V
Vorwort	VII

I. Beiträge zum Beschaffungsmarketing

<i>Elisabeth Fröhlich-Glantschnig</i> SWOT-Analyse - Möglichkeiten einer strategischen Beschaffungs- analyse	1
<i>Knut Weinke</i> Vision des e-business: Globalisierung	17
<i>Ronald Bogaschewsky</i> Global Sourcing – wettbewerbsstrategische Bedeutung und methodische Unterstützung	31
<i>Bernhard Höveler</i> Kommunikations-Management: Das Bindemittel, das Beschaffer und Lieferanten zusammenhält	59
<i>Achim Ernst</i> Zur Beendigung von Lieferantenverhältnissen	71
<i>Jörg Pfisterer, Almut Schlesinger</i> Verbesserung von <u>Lieferantenbeziehungen</u> in der Automobil- industrie mittels TVM	91
<i>Tanja Stephany, Matthias Schubert</i> Zum Risikomanagement in der Lieferantenverhandlung	109
<i>Jürgen Bloech</i> Rationalisierungswissen in der Beschaffungslogistik	131
<i>Holger Hildebrandt</i> Der BME als Informationsquelle im Beschaffungsmarketing	147

II. Beiträge zum Produktmarketing

<i>Kurt F. Troll</i> Vom ‚Hard-Selling‘ zum ‚Heart-Selling‘	163
<i>Kristina Brodersen, Michael Volkmann</i> Implikationen des Leapfrogging für das Produktmarketing	185
<i>Bernward Malaka, Edmund Labonté</i> Ansatzpunkte zur Endkundenbindung im Buchmarketing	207
<i>Richard Köhler</i> Die Bewertung von Produktkonzeptionen – eine Methoden- betrachtung	233
<i>Alexandra Wöllenstein, Björn Stüwe</i> Metaphorische Produktgestaltung	253
<i>Dominik Endler</i> Zur Umsetzung einer Internationalen Absatzstrategie	269
<i>Lothar Müller-Hagedorn, Bianca Seifert</i> Ladengestaltung mit Feng Shui?	287
<i>Volkhard Dörner</i> Theoretische Grundzüge Zielwertgeregelter Unternehmensführung	317
<i>Ulrich Stangl</i> Besonderheiten der Industriegüter-Marktforschung	341
Autorenverzeichnis	365