

Inhalt

1. Das wissenschaftliche Werk von Hans Raffée

Günter Silberer:

Offenheit und Engagement – Die Konzeption einer Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und einer Marketingwissenschaft in den Beiträgen von Hans Raffée	11
--	----

2. Schnittstellen auf der Wissenschaftsebene

Rudolf Gümbel:

Marketing und ökonomische Theorie	31
---	----

Wolfgang Fritz:

Marketingwissenschaft und Wettbewerbstheorie	51
--	----

Bodo Abel:

Ethik, Markt und Medien	69
-----------------------------------	----

3. Schnittstellen im Unternehmen

Erwin Dichtl:

Produktauslegung und Fertigungstiefe als Determinanten der Wertschöpfung	87
--	----

Werner Hans Engelhardt:

Absatzfunktion und strategisches Marketing – eine Schnittstellenanalyse	103
---	-----

Richard Köhler:

Marketing-Accounting	117
--------------------------------	-----

Günter Specht:

Qualitätsmanagement im Innovationsprozeß unter besonderer Berücksichtigung der Schnittstellen zwischen F&E und Vertrieb	141
--	-----

Klaus Welzel:

Personalentwicklung als Marketingaufgabe	165
--	-----

4. Schnittstellen zur Unternehmensumwelt

Heribert Meffert / Manfred Kirchgeorg:

Umweltschutz als Unternehmensziel	179
---	-----

Ursula Hansen:	
Verbraucherpolitische Herausforderungen für das Handelsmarketing	201
Klaus-Peter Wiedmann:	
Gesellschaft und Marketing – Zur Neuorientierung der Marketingkonzeption im Zeichen des gesellschaftlichen Wandels	227
Werner Kroeber-Riel:	
Das Suchen nach Erlebniskonzepten für das Marketing – Grundlagen für den sozialtechnischen Forschungs- und Entwicklungsprozeß	247
Günter Silberer:	
Marketing und Kultur am Beispiel des Product Placement	265
Klaus Backhaus:	
Zulieferer-Marketing – Schnittstellenmanagement zwischen Lieferant und Kunden	287
Wulff Plinke:	
Die Geschäftsbeziehung als Investition	305
Rainer Eisele:	
Industriegütermärkte im Wandel – Auswirkungen auf die Unternehmensführung	327
5. Publikationen von Hans Raffée	337
6. Autoren dieses Buches	351