

Modernes Marketing - Moderner Handel

Herausgegeben von
JOHANNES BIDLINGMAIER

Mit einem Geleitwort von
KARL SCHILLER

Karl Christian Behrens zum 65. Geburtstag



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN
1972

Inhalt

Geleitwort für die Festschrift „Modernes Marketing — Moderner Handel“ (<i>Schiller</i>)	11
Vorwort des Herausgebers (<i>Bidlingmaier</i>)	13

Erster Teil

MODERNES MARKETING

I. Grundlagen des Marketing

Wirtschaft — Markt — Marketing

Über die Grundlagen des Marketing (*P. W. Meyer*) 17

Betrieb und Umwelt (*Gesner*) 27

Das ökonomische Phänomen der Nachfragemacht (und Angebotsmacht) (*Arndt*) 41

Neuere Entwicklungen in der Marketingtheorie (*Leighton*) 49

Zielgesteuerte Führung im Marketing (*Bidlingmaier*) 67

Zur Problematik der Zielbestimmung in Marketingkooperationen (*Schneider*) 89

Kreativität im Marketing (*Dichter*) 99

Prognose und Entscheidung im Marketing (*Knapp*) 105

Marketing-Modelle — zwischen Wunsch und Wirklichkeit (*Disch*) 125

Ein marketingpsychologisches Modell der Bedürfnisse (*Schrader*) 133

Zum Weiterbau der Marketinglehre durch Analyse und Anwendung der Beziehungsbegriffe (*Linhardt*) 149

Konzepte für eine innerbetriebliche Marketing-Organisation (*Jerke*) ~~209~~ 163

Die Rolle der Computer im modernen Marketing (*Stern*) ~~168~~ 179

II. Marktforschung

Marktforscher und Marktforschung in der Unternehmenspraxis

(*Stroschein*) ~~153~~

Fehlerquellen bei der Planung demoskopischer Erhebungen (*Linker*) 195

Stichprobenausschöpfung bei demoskopischen Befragungen
(*Hafermalz*) 209

Stichprobentransformation

Kollektivierungs- und Individualisierungseffekte in der demoskopischen Marktforschung (*Wettschureck*) 227

Arbeitsmarkt und Arbeitsmarktforschung (<i>Fischer</i>)	265
Ökoskopische Marktforschung im Ausland (<i>Wilitzki</i>)	289
 III. Marketingpolitische Instrumente	
Programmpolitik als unternehmerische Aufgabe (<i>C. W. Meyer</i>)	297
Zielgruppenorientierte Marketingpolitik bei jugendlichen Bevölkerungsschichten (<i>Renner</i>)	311
Grundzüge einer behavioristischen Theorie des Produktlebenszyklus (<i>Topritzhofer</i>)	327
Einführung neuer Produkte mit Netzplantechnik (<i>Haedrich</i>)	347
Mediaselektion mit Hilfe von quantitativen Verfahren (<i>Schweiger</i>)	355
Aktuelle Fragen der Werbeerfolgskontrolle (<i>Schreiber</i>)	371
Verkaufsförderung als kommunikatives Instrument im Marketing (<i>Thies</i>)	381
 IV. Marketing in ausgewählten Wirtschaftszweigen	
Kooperatives Marketing im Investitionsgütersektor (<i>Hinz</i>)	391
Trends im Automobilmarketing (<i>Lerchner</i>)	403
Eine Fallstudie zum Fremdenverkehrsmarketing Das Image von Skandinavien (<i>Alkjaer</i>)	423
Wirtschaftliche Entwicklung durch Exportförderung (<i>Ortlieb/Kebeschull</i>)	439

Zweiter Teil

MODERNER HANDEL

× Beeinflussung der Verhaltensweisen deutscher Einzelhandelsbetriebe im ausgehenden 20. Jahrhundert (<i>Ruberg</i>)	461
× Aktuelle Probleme des Marketing im Handel (<i>Petermann</i>)	485
× Marketing bei kleinen und mittleren Unternehmen des Handels (<i>Britsch</i>)	501
Die Marketing-Konzeption der Betriebswirtschaftlichen Beratungsdienste des Einzelhandels (<i>Leihner</i>)	515
Neuer Kontenrahmen auch für den Handel? (<i>Endres</i>)	525
 Literaturverzeichnis	 543
Veröffentlichungen von Karl Christian Behrens	561
<i>Namenregister</i>	571
<i>Sachregister</i>	575