

INHALTSVERZEICHNIS

Die Ziffern im Anschluß an die einzelnen Beiträge bezeichnen die Spaltenzahlen.

- Absatzfinanzierung 1–12
Prof. Dr. HARTMUT BIEG
- Absatzhelfer 12–19
Dr. RAINER OLBRICH/Dr. HENDRIK SCHRÖDER
- Absatzsegmentrechnung 19–28
Prof. Dr. SÖNKE ALBERS
- Absatzwege 29–41
Prof. Dr. ULLI ARNOLD
- Absatzwirtschaft 41–52
Prof. Dr. BRUNO TIETZ
- Agrarmarketing 53–63
Prof. Dr. ULRICH HAMM
- Anlagenmarketing 63–74
Prof. Dr. KLAUS BACKHAUS
- Aufträge, öffentliche 74–82
Prof. Dr. KARL ROBL
- Auktionen 82–88
Prof. Dr. GERHARD SCHMITZ
- Ausbildung und Berufsbilder 88–107
Prof. Dr. DIETER ZIMMER
- Auslandsmarktforschung 107–118
Dr. HEIKE SIMMET-BLOMBERG
- Außendienst 118–130
Prof. Dr. WULFF PLINKE
- Außenhandel 130–143
Prof. Dr. JOACHIM ZENTES
- Außenhandelspolitik 143–154
Prof. Dr. KARLHANS SAUERNHEIMER
- Auswahlverfahren in der Marktforschung
155–166
Dr. THOMAS BAUSCH
- Bankmarketing 167–179
Prof. Dr. HANS E. BÜSCHGEN
- Bedürfnis, Bedarf, Nutzen 179–190
Prof. Dr. INGO BALDERJAHN
- Befragungsmethoden 190–200
Prof. Dr. ALFRED KUß
- Beobachtungsmethoden 200–211
Prof. Dr. BRUNO NEIBECKER
- Beschaffungsmarketing 211–226
Prof. Dr. UDO KOPPELMANN
- Beschwerdemanagement 226–238
Prof. Dr. BERND STAUSS
- Betriebstypen im Einzelhandel 238–255
Prof. Dr. LOTHAR MÜLLER-HAGEDORN
- Betriebstypen im Großhandel 255–274
Dr. UWE CHR. TÄGER
- Betriebsvergleich 274–285
Prof. Dr. LOTHAR MÜLLER-HAGEDORN/
Dr. BENEDIKT ERDMANN
- Beziehungsmanagement 285–300
Prof. Dr. HERMANN DILLER
- Bibliographien zum Marketing 300–310
Dr. MANFRED ANTONI
- Binnenhandelspolitik 310–325
Prof. Dr. ERICH GREIPL
- Budgetierung 325–336
Prof. Dr. RALPH BERNDT
- Chaostheorie 337–352
Prof. Dr. ROLF WEIBER
- Clusteranalyse 352–365
Prof. Dr. OTTO OPITZ
- Computer-Aided-Selling (CAS) 365–376
Prof. Dr. ARNOLD HERMANN

- Conjoint-Analyse 376–389
Dr. BERND SCHUBERT
- Corporate Identity 389–402
Dr. URBAN KILIAN WISMEIER
- Database-Marketing 403–414
Dr. RALF T. KREUTZER
- Datenanalyseverfahren 414–420
Prof. Dr. WOLFGANG GAUL
- Datenbanken, externe 420–430
Dr. KLAUS HEINZELBECKER
- Datenschutz im Marketing 430–440
Rechtsanwalt Dr. GEORG WRONKA
- Design 440–453
Prof. Dr. UDO KOPPELMANN
- Dienstleistungsmarketing 454–469
Prof. Dr. Dr. h. c. HERIBERT MEFFERT
- Diffusion 469–477
Prof. Dr. HERIBERT GIERL
- Direct Marketing 477–492
Dr. HEINZ DALLMER
- Direkte Produkt-Profitabilität 492–498
Dr. BERND HALLIER
- Distribution 499–515
Prof. Dr. DIETER AHLERT
- Diversifikation 515–530
Prof. Dr. CORNELIA ZANGER
- EG-Binnenmarkt 531–542
Prof. Dr. WOLFGANG B. SCHÜNEMANN
- Einstellungen und Einstellungsmessung 542–554
Prof. Dr. INGO BALDERJAHN
- Electronic Shopping 555–568
Dr. VOLKER FLEGEL
- Eliminationsentscheidungen 568–582
Prof. Dr. PETER HAMMANN
- Energiemarketing 582–593
Prof. Dr. DIETER SCHMITT
- Erfolgsfaktoren im Marketing 594–607
Prof. Dr. WOLFGANG FRITZ
- Erlebnis-Marketing 607–615
Prof. Dr. PETER WEINBERG
- Ethik und Marketing 615–628
Prof. Dr. URSULA HANSEN
- Euro-Marketing 629–638
Prof. Dr. HANS GÜNTHER MEISSNER
- Experimente 639–654
Prof. Dr. BERND ERICHSON
- Expertensysteme 654–666
Dr. FRANZ-RUDOLF ESCH
- F&E und Marketing 667–677
Prof. Dr. MARTIN BENKENSTEIN
- Faktorenanalyse 678–689
Prof. Dr. MANFRED HÜTTNER
- Finanzmarketing 689–701
Dr. RAINER LINK
- Franchising 701–710
Dr. JÜRGEN KNIGGE
- Freizeitmarketing 711–719
Prof. Dr. HORST W. OPASCHOWSKI
- Früherkennungssysteme 719–731
Dr. CLAUD MACHNA
- Führung im Marketing 732–742
Prof. Dr. Dr. h. c. WILHELM HILL
- Generic Marketing 743–748
Dr. BERND HEMPELMANN
- Genossenschaften in der Absatzwirtschaft 749–760
Prof. Dr. GÜNTHER RINGLE
- Geschäftsfeldplanung 760–785
Dr. WOLFGANG MÜLLER
- Geschichte des Marketing 785–797
Prof. Dr. HANS GÜNTHER MEISSNER
- Gesundheitsmarketing 798–809
Dr. MICHAEL PHILIPPI
- Gewerbezentren und Einkaufszentren/
Shopping-Center 809–821
Prof. Dr. BERND FALK
- Gewerbliche Schutzrechte und Marketing 821–831
Rechtsanwalt HORST DIETER MARTINO

- Großhandelszentren 831–838
Prof. Dr. HEINRICH SCHOOF
- Gütertypologien 838–850
Prof. Dr. HANS KNOBLICH
- Handelsbetriebe 851–863
Prof. Dr. HANS-OTTO SCHENK
- Handelsforschung 864–875
Prof. Dr. KLAUS BARTH
- Handelsmarketing 875–890
Prof. Dr. BRUNO TIETZ
- Handelsvermittler 890–902
Dr. ANDREAS PAFFHAUSEN
- Haushalt, privater 902–914
Prof. Dr. BERNDT TSCHAMMER-OSTEN
- Image und Imagetransfer 915–928
Prof. Dr. GÜNTER SCHWEIGER
- Imagery-Forschung 928–938
Dr. WILFRIED LEVEN
- Immobilienmarketing 939–947
Prof. Dr. BERND FALK
- Informations- und Kommunikations-
technologien 947–962
Prof. Dr. Dr. h. c. RALF REICHWALD/
Dr. HANS KOLLER
- Informationsbedarf im Marketing 962–971
Prof. Dr. DIRK STANDOP
- Informationsökonomik 971–981
Prof. Dr. KLAUS PETER KAAS
- Innovationsmanagement 981–995
Prof. Dr. KLAUS BROCKHOFF
- Innovationsmarketing 996–1008
Dr. HENRIK SATTLER/
Prof. Dr. STEPHAN SCHRADER
- Institutionenökonomik 1008–1019
Prof. Dr. Dr. h. c. RUDOLF GÜMBEL/
Dr. HERBERT WORATSCHKE
- In-Store-Marketing 1020–1030
Dr. ANDREA GRÖPPEL
- Internationales Marketing 1031–1045
Prof. Dr. JOACHIM ZENTES
- Internes Marketing 1045–1056
Prof. Dr. BERND STAUSS
- Investitionsgütermarketing 1056–1067
Prof. Dr. WERNER H. ENGELHARDT
- Involvement 1067–1078
Prof. Dr. VOLKER TROMMSDORFF
- Joint Ventures 1079–1090
Prof. Dr. MICHAEL KUTSCHKER
- Käufertypologien 1091–1104
Prof. Dr. HEYMO BÖHLER
- Kartelle in der Absatzwirtschaft 1104–1115
Prof. Dr. JÜRGEN F. BAUR/HOLGER SCHNEIDER
- Kaufkraft und Kaufkraftkennziffern
1115–1125
Diplom-Sozialwirt MICHAEL BAUER
- Kausalanalyse 1125–1135
Prof. Dr. LUTZ HILDEBRANDT
- Kennzahlen, absatzwirtschaftliche 1136–1153
Dr. MONIKA PALLOKS
- Kohortenanalyse 1153–1166
Prof. Dr. FRANK WIMMER
- Kommunales und regionales Marketing
1166–1176
Prof. Dr. PETER HAMMANN
- Kommunikationsagenturen 1176–1186
LUTZ E. WEIDNER
- Kommunikationspolitik 1186–1200
Prof. Dr. AXEL BÄNSCH
- Kompensationsgeschäfte 1200–1211
Prof. Dr. BERND GÜNTER
- Konditionenpolitik 1211–1226
Prof. Dr. HUBERT F. MARSCHNER
- Konkurrentenanalyse 1226–1234
Prof. Dr. KLAUS G. GRUNERT
- Konsumentenverhalten 1234–1246
Prof. Dr. WERNER KROEBER-RIEL †
- Konsumgütermarketing 1246–1263
Prof. Dr. Dr. h. c. ERWIN DICHTL
- Kontraktmarketing 1263–1273
Prof. Dr. WOLFGANG IRRGANG
- Kooperation 1273–1284
Dr. GÜNTER OLESCH

- Korrespondenzanalyse 1284–1289
Prof. Dr. KLAUS AMBROSI
- Kreativitätstechniken 1289–1309
Dr. HELMUT SCHLICKSUPP
- Künstliche Intelligenz 1309–1318
Prof. Dr. BRUNO NEIBECKER
- Kulturmarketing 1319–1328
Prof. Dr. WERNER HASITSCHKA
- Kundenanalyse 1328–1340
Prof. Dr. WULFF PLINKE
- Kundenbindung 1340–1351
Prof. Dr. ANTON MEYER/
Diplom-Kaufmann DIRK OEVERMANN
- Kundendienst 1351–1362
Prof. Dr. MARGIT MEYER
- Kundenmanagement 1363–1376
Prof. Dr. HERMANN DILLER
- Lebensstile 1377–1392
Dr. MICHAEL LINGENFELDER
- Lebenszyklen 1392–1405
Prof. Dr. WOLFGANG MEINIG
- Lerntheorien 1405–1415
Prof. Dr. GEROLD BEHRENS
- Logistik-Marketing 1416–1426
Prof. Dr. WOLF-RÜDIGER BRETZKE
- Makromarketing 1427–1436
Dr. THORSTEN RAABE
- Markenpiraterie 1436–1445
Prof. Dr. ALFONS KRAFT
- Markenstrategien 1445–1459
Prof. Dr. MANFRED BRUHN
- Markenwert 1459–1471
Dr. SIGRID BEKMEIER
- Marketing 1472–1490
Prof. Dr. Dr. h. c. HERIBERT MEFFERT
- Marketing und Umwelt 1490–1508
Prof. Dr. GERD RAINER WAGNER
- Marketing-Accounting 1508–1519
Prof. Dr. REINHARD HÜNERBERG
- Marketing-Assessment 1520–1533
Dr. CHRISTOPH KÖLLER
- Marketing-Audit 1533–1541
Prof. Dr. ARMIN TÖPFER
- Marketing-Controlling 1542–1553
Prof. Dr. FOKKO TER HASEBORG
- Marketing-Informationssysteme 1554–1566
Prof. Dr. KLAUS D. WILDE/Dr. ALFRED SCHWEIGER
- Marketing-Investitionen 1566–1575
Prof. Dr. WOLFGANG HILKE
- Marketing-Kosten 1575–1585
Dr. CHRISTOPH WEIGAND
- Marketing-Logistik 1586–1598
Prof. Dr. HANS-PETER LIEBMANN
- Marketing-Management 1598–1614
Prof. Dr. RICHARD KÖHLER
- Marketing-Mix 1615–1628
Prof. Dr. RICHARD KÜHN
- Marketing-Modelle 1628–1635
Prof. Dr. HARALD HRUSCHKA
- Marketing-Organisation 1636–1653
Prof. Dr. RICHARD KÖHLER
- Marketing-Planung und -Kontrolle 1653–1667
Prof. Dr. HANS H. BAUER
- Marketing-Wissenschaft 1668–1682
Prof. Dr. HANS RAFFÉE
- Marketing-Ziele 1682–1696
Prof. Dr. DIETER J. G. SCHNEIDER
- Markt 1696–1708
Prof. Dr. WERNER H. ENGELHARDT
- Marktabgrenzung 1709–1721
Prof. Dr. HANS H. BAUER
- Marktanteil 1721–1727
Dr. ANDREAS HERRMANN
- Marktauswahl 1727–1744
Prof. Dr. DIETER J. G. SCHNEIDER
- Marktbarrieren 1744–1756
Prof. Dr. HERMANN SIMON/
Prof. Dr. CHRISTIAN HOMBURG
- Markteintritts- und Marktaustrittsstrategien
1756–1768
Prof. Dr. RICHARD KÜHN

- Marktforschung 1768–1781
Prof. Dr. HEYMO BÖHLER
- Marktpsychologie 1781–1793
Prof. Dr. STEFAN MÜLLER/
Diplom-Kaufmann FLORIAN LOHMANN
- Marktsättigung 1793–1802
Prof. Dr. KLAUS BROCKHOFF
- Marktsegmentierung 1802–1814
Prof. Dr. HERMANN FRETER
- Marktsoziologie 1814–1826
Prof. Dr. GÜNTER WISWEDE
- Markttests 1826–1841
Prof. Dr. BERND ERICHSON
- Marktwirkungsfunktionen 1841–1853
Prof. Dr. HARALD HRUSCHKA
- Marktwirtschaft 1853–1864
Prof. Dr. HARTMUT BERG
- Mediaanalyse und Mediaselektion 1864–1875
Prof. Dr. HELMUT SCHMALEN
- Merchandising 1876–1886
Dr. ARNOLD SCHUH
- Messen und Ausstellungen 1886–1897
Prof. Dr. KARL-HEINZ STROTHMANN
- Modemarketing 1897–1908
Prof. Dr. ARNOLD HERMANN'S/
Dr. OLIVER BROSCHE
- Multidimensionale Skalierung 1908–1918
Prof. Dr. GERHARD A. WÜHRER
- Nachkaufmarketing 1919–1929
Prof. Dr. URSULA HANSEN/Dr. KURT JESCHKE
- Nonprofit-Marketing 1929–1942
Prof. Dr. HANS RAFFÉE/
Prof. Dr. KLAUS-PETER WIEDMANN
- Öko-Marketing 1943–1954
Dr. MANFRED KIRCHGEORG
- Organisationales Kaufverhalten 1954–1966
Prof. Dr. KLAUS BACKHAUS/
Dr. JOACHIM BÜSCHKEN
- Panelforschung 1967–1979
Diplom-Volkswirt HEIDRUN MILDE
- Persönlicher Verkauf 1979–1989
Prof. Dr. HANS CHRISTIAN WEIS
- Personalmanagement im Marketing 1989–2004
Prof. Dr. FRED G. BECKER
- Personalmarketing 2004–2019
Prof. Dr. CHRISTIAN SCHOLZ
- Planungsverfahren 2019–2029
Prof. Dr. WERNER DELFMANN
- Politik-Marketing 2030–2041
Prof. Dr. WERNER HASITSCHKA
- Portfolio-Analysen 2041–2055
Prof. Dr. GÜNTER MÜLLER-STEWENS
- Positionierung 2055–2068
Prof. Dr. VOLKER TROMMSDORFF
- Preispolitik 2068–2085
Prof. Dr. HERMANN SIMON
- Preistests 2085–2095
Dr. MICHAEL LAKER
- Product Placement 2095–2101
Dr. ELISABETH TOLLE
- Produkthaftung 2102–2109
Prof. Dr. DIRK STANDOP
- Produktionsgütermarketing 2109–2120
Prof. Dr. MICHAEL KLEINALTENKAMP
- Produktmanagement 2120–2135
Prof. Dr. FRIEDHELM W. BLIEMEL/
Dr. GEORG FASSOTT
- Produktpolitik 2135–2151
Prof. Dr. HERMANN SABEL
- Produkttests 2151–2160
Prof. Dr. ERICH BAUER
- Profit Center 2160–2171
Prof. Dr. ERICH FRESE
- Prognoseverfahren 2171–2183
Prof. Dr. KARL-WERNER HANSMANN
- Projektmanagement 2183–2195
Prof. Dr. WERNER DELFMANN
- Public Relations 2195–2204
Dr. JÖRN-AXEL MEYER
- Qualitätsmanagement 2205–2214
Prof. Dr. GÜNTHER HAEDRICH
- Rechtsrahmen des Marketing 2215–2234
Dr. HENDRIK SCHRÖDER

- Retrodistribution 2234–2247
Prof. Dr. HANS-CHRISTIAN PFOHL/
Dr. WOLFGANG STÖLZLE
- Risk Management im Marketing 2247–2254
Prof. Dr. RALPH BERNDT
- Schattenwirtschaft 2255–2265
Prof. Dr. WERNER W. POMMEREHNE †
- Schnittstellenmanagement 2265–2275
Prof. Dr. GÜNTER SPECHT
- Sekundäranalysen 2275–2284
Prof. Dr. HANS-JÜRGEN ROGGE
- Skalen und Skalierungsverfahren 2284–2298
Prof. Dr. HANS MÜHLBACHER
- Social Marketing 2298–2308
Prof. Dr. KLAUS-PETER WIEDMANN/
Prof. Dr. HANS RAFFÉE
- Sonderangebotspolitik 2308–2316
Prof. Dr. PETER SCHNEDLITZ
- Sortimentspolitik 2316–2329
Prof. Dr. DIRK MÖHLENBRUCH
- Spendenmarketing 2329–2341
Prof. Dr. BODO B. SCHLEGELMILCH
- Sponsoring 2341–2354
Prof. Dr. MANFRED BRUHN
- Standardisierung und Individualisierung
2354–2364
Prof. Dr. MICHAEL KLEINALTENKAMP
- Standortpolitik 2364–2379
Prof. Dr. BARTHO TREIS
- Steuern und Marketing 2379–2397
Prof. Dr. HEINZ KURZMAUL
- Strategische Allianzen 2397–2410
Prof. Dr. MARTIN K. WELGE
- Strategisches Marketing 2411–2425
Prof. Dr. JOCHEN BECKER
- System-Marketing 2425–2436
Prof. Dr. GÜNTER SPECHT
- Systemtheorie 2436–2448
Dr. HERBERT WORATSCHKE
- Technologie-Marketing 2449–2460
Dr. BERND WOLFRUM
- Timing 2460–2473
Prof. Dr. HANS HÖRSCHGEN
- Tourismusmarketing 2473–2483
Prof. Dr. JOSEF MAZANEC
- Trade Marketing 2483–2494
Diplom-Kaufmann ECKHARD BÖHLKE
- Unternehmensbewertung, marktorientierte
2495–2506
Dr. KARSTEN EICHMANN
- Varianzanalyse 2507–2523
Prof. Dr. PETER LEIBERICH
- Verbände in der Absatzwirtschaft 2523–2529
Prof. Dr. ROBERT PURTSCHERT
- Verbraucherpolitik 2529–2545
Prof. Dr. EBERHARD KUHLMANN
- Verbundeffekte 2545–2554
Prof. Dr. DIRK MÖHLENBRUCH
- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des
Marketing 2554–2564
Prof. Dr. GEROLD BEHRENS
- Verkaufsförderung 2565–2574
PETER M. CRISTOFOLINI
- Verlagsmarketing 2574–2588
Dr. MANFRED ANTONI
- Verpackungspolitik 2589–2600
ROLAND MÜLLER
- Versicherungsmarketing 2600–2612
Prof. Dr. DIETER FARNY
- Vertikales Marketing 2612–2623
Dr. RAINER OLBRICH
- Vertriebs-Controlling 2623–2633
Prof. Dr. HANS-ULRICH KÜPPER
- Vertriebstypen im industriellen Absatz
2634–2642
Prof. Dr. BERND GÜNTER
- Warenbörsen 2643–2649
Dr. ROLAND MATTMÜLLER
- Warentests 2649–2658
Prof. Dr. CARL-HEINZ MORITZ
- Warenwirtschaftssysteme 2658–2669
Dr. JOACHIM HERTEL

- Werbetests 2669–2678
Dr. BEATE VON KEITZ-KREWEL
- Werbewirkungsmessung 2678–2692
Prof. Dr. HARTWIG STEFFENHAGEN
- Werbung 2692–2703
Prof. Dr. WERNER KROEBER-RIEL †
- Wertedynamik und Wertemarketing 2703–2708
Prof. Dr. GÜNTER SILBERER
- Wertkette 2709–2716
Prof. Dr. CLAUDIA FANTAPIÉ ALTABELLI
- Wettbewerbsanalyse 2716–2729
Dr. WALTER GÖRGEN
- Wettbewerbspolitik 2729–2753
Prof. Dr. CARL CHRISTIAN VON WEIZSÄCKER
- Wettbewerbsstrategien 2753–2762
Prof. Dr. CHRISTIAN HOMBURG/
Prof. Dr. HERMANN SIMON
- Wirtschaftlichkeitsanalysen 2762–2776
Prof. Dr. PETER BETGE
- Wissenschaftsmarketing 2776–2790
Prof. Dr. Dr. h. c. KARL ALEWELL
- Zeitschriften für das Marketing 2791–2801
Diplom-Kaufmann FRIEDHELM PÄLIKE
- Zielgruppenmanagement 2801–2813
Prof. Dr. CHRISTIAN BELZ
- Zukunftsforschung 2814–2834
Prof. Dr. ROLF KREIBICH