

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## 1 Einführung

- Josef Mazanec, Fritz Scheuch:  
Marktorientierte Unternehmungsführung —  
Motivenbericht zum Generalthema 11

## 2 Marktorientierte Unternehmungsführung

- 2.1 Prof. Dr. Philippe Naert:  
Marktorientierung als Herausforderung an Betriebswirtschaftslehre und  
Management Science 17  
(Plenumsvortrag 1)
- 2.2 Gen. Dir. Dr. Franz Vranitzky:  
Marktorientierung und Krisenmanagement — Ein Statement aus der Sicht der  
Managementpraxis 45  
(Plenumsvortrag 2)
- 2.3 Prof. Dr. Heiner Müller-Merbach:  
Marktorientierte Unternehmungsführung als Grundkonzept der Betriebswirt-  
schaftslehre 59  
(Plenumsvortrag 3)
- 2.4 Prof. Dr. Hans Raffée:  
Marktorientierung der Betriebswirtschaftslehre zwischen Anspruch und Wirk-  
lichkeit 81  
(Plenumsvortrag 8)

## 3 Bankbetriebslehre/Finanzierung

- 3.1 Prof. Dr. Jochen Wilhelm:  
Die Risikostruktur der Zinssätze — Eine Anwendung der Theorie der Finanz-  
titelmärkte 111

## 4 Internationales Management

- 4.1 Prof. Dr. Hans Günther Meissner:  
Zur Internationalisierung der Betriebswirtschaftslehre 135

## 5 Betriebsinformatik

- 5.1 Prof. Dr. Ludwig Nastansky:  
Einsatz von Mikrocomputern im Marketing 153

## 6 Marketing

- 6.1 Prof. Dr. Peter Hammann/Dipl.Ökonom Udo Humme:  
Die Auswahl von Außendienstmitarbeitern, dargestellt am Beispiel des  
Pharmaberaters 177
- 6.2 Prof. Dr. Richard Kühn:  
Heuristische Methoden zur Bestimmung des Marketing-Mix 183

<b>7 Öffentliche Unternehmungen und Verwaltung</b>	
7.1 Priv. Doz. Dr. Ralph Berndt: Die Gestaltung absatzwirtschaftlicher Entscheidungsprozesse von Anbietern bei der öffentlichen Auftragsvergabe	205
<b>8 Operations Research</b>	
8.1 Dr. Gerhard Buchinger: Entwicklung und Rolle von Betriebsmodellen im Rahmen eines integrierten strategischen Planungssystems	223
<b>9 Produktionswirtschaft</b>	
9.1 Prof. Dr. Tasuko Noguchi: Flexible Fertigungssysteme mit marktbezogenen Instrumentalbereichen	239
<b>10 Wissenschaftstheorie</b>	
10.1 Priv. Doz. Dr. Wolfram Braun: Markttheorie und Unternehmensführung in der postkeynesianischen Ökonomie. Ein Beitrag zur Diskussion über das ökonomische Paradigma der Unternehmensstheorie	259
<b>11 Wettbewerbspolitik</b>	
11.1 Prof. Dr. Bruno Tietz: Wettbewerbspolitik und Marketing (Plenumsvortrag 4)	293
<b>12 Forschung und Entwicklung</b>	
12.1 Prof. Dr. Klaus Brockhoff: Probleme marktorientierter Forschungs- und Entwicklungspolitik (Plenumsvortrag 5)	337
<b>13 Innovation</b>	
13.1 Univ. Doz. Dr. Heinz Hübner: Produktinnovation und Produktion — Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von Erfolgsfaktoren der Produktion für die marktorientierte Innovation	377
13.2 Prof. Dr. Heribert Meffert/Dr. Manfred Bruhn: Markenstrategien im Wettbewerb. Zur Akzeptanz von Markenartikeln, Handels- und Gattungsmarken aus Konsumenten- und Handelssicht	399
<b>14 Methodenforschung I</b>	
14.1 Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel: Computergestützte Datenerhebung: Neue Methoden der Marketingforschung	441

14.2	Prof. Dr. Peter Weinberg: Die Bedeutung der nonverbalen Kommunikationsforschung für Marktfor- schung und Werbung	455
<b>15</b>	<b>Methodenforschung II</b>	
15.1	Prof. Dr. Volker Trommsdorff: Analysemodelle zur Wettbewerbswirkung auf Kaufwahrscheinlichkeiten	477
15.2	Dr. Harald Hruschka: Multiattributive Beurteilungsmodelle auf der Grundlage der Theorie un- scharfer Mengen für den Bereich des Abnehmerverhaltens	499
<b>16</b>	<b>Preispolitik</b>	
16.1	Prof. Dr. Hermann Diller: Marketing-Informationssysteme im Dienste einer marktorientierten Preis- politik	519
16.2	Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn: Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten — Erkenntnisse und Lücken	539
16.3	Prof. Dr. Erwin Dichtl: Möglichkeiten einer monetären Bewertung von Produkteigenschaften (Plenumsvortrag 6)	559
<b>17</b>	<b>Organisation</b>	
17.1	Prof. Dr. Richard Köhler: Marketingplanung in Abhängigkeit von Umwelt- und Organisationsmerk- malen — Ergebnisse empirischer Studien (Plenumsvortrag 7)	581
17.2	Dr. Dietrich Kropfberger: Der erweiterte situative Ansatz in der Planungsforschung — Einsatzbedin- gungen von Marketing und Marketing-Planung in Industrie und Gewerbe	603
17.3	Prof. Dr. Gerhard Reber/Dr. Franz Strehl: Organisatorische Bedingungen von Produktinnovationen	625
<b>18</b>	<b>Außendienst</b>	
18.1	Priv. Doz. Dr. Sönke Albers: Zum Einsatz von Provisionen bei der Steuerung von Handelsvertretern	653
18.2	Dr. Manfred Nenning: Außendienst-Informationssystem: Überbrückung einer Kommunikations- lücke	673
<b>19</b>	<b>Kommunikation</b>	
19.1	Prof. Dr. Gerold Behrens: Kommunikative Beeinflussung durch emotionale Werbeinhalte	687

	Seite
19.2 Univ. Doz. Dr. Hans Mühlbacher: Die Messung des Produktinvolvements im Rahmen des „Involvement-Modells“ der Werbewirkung	707
<b>20 Ausgewählte Objektbereiche</b>	
20.1 Prof. Dr. Wolfgang Müller/Dipl.-Kfm. Hartmut Nickel: Das Marketing von Informationsprodukten, am Beispiel von Versicherungen	731
20.2 Priv. Doz. Dr. Karl Robl: Marketing für Bauleistungen — Dienstleistungsorientierte Strategieansätze für materielle Güter	753
20.3 Mag. Dr. Werner Hasitschka: Nonprofit-Marketing: Strukturelle Besonderheiten als forschungsprogrammatische Basis für die Spezialisierung im Objektbereich	769
<b>Autorenverzeichnis</b>	791
<b>Bibliographie der Tagungsbände</b>	795