

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Geleitworte	12
Georgie L. Bagiev, Universität St. Petersburg	12
Harald Seythal, Hochschule Anhalt	15
Wilhelm Riesner, Hochschule Zittau/Görlitz	18
1. Transformation als Gestaltungsmaxime des Marketings vor russischem Hintergrund	21
2. Prädikatoren integrativen Marketings als Transformationstreiber	34
2.1 Paradigmawechsel im Marketingverständnis	34
2.2 Prädikationen integrativen Marketings	44
2.3 Marketing/Marketer als integrativer Interakteur in der Transformation von Institutionen	63
3. Theoretische und methodologische Architektur der vernetzten Gestaltung des Wandels in Unternehmenstransformationen	69
3.1 Reaktionen auf wirtschaftliche Veränderungen und das integrative Marketing-Modell	69
3.2 Transformationsschritte auf der sachlich-inhaltlichen Ebene des integrativen Marketing-Modells	83
3.3 Transformationsschritte auf der organisatorischen und psycho-sozialen Ebene des integrativen Marketing-Modells	105

4. Ausgewählte integrative Maßnahmen zur Gestaltung des Wandels in russischen Unternehmen	114
4.1 Kooperative Transformations-Analyse zur Klärung der unternehmerischen Wandlungskompetenz	115
4.2 Wandlungskonforme Führungshandlungen im integrativen Marketing-Modell	125
4.3 Integrative Marketing-Maßnahmen zur kundenorientierten Wandlung des Mitarbeiterverhaltens	140
5. Transformatorische Wirkungen und Konsequenzen integrativer Marketingimplementierung	158
5.1 Empirische marketingbasierende Transformations-ergebnisse	158
5.2 Wandlungstreibende marketingbasierende Erfolgsfaktoren	164
Literaturverzeichnis	170
Literaturquellen	186
Anlagen 1 – 7	195
Würdigungen	208
Inspirationen	209
Sonstige Anlagen	210
Lebenslauf	221