

Uwe Kamenz (Hrsg.)

Applied Marketing

Anwendungsorientierte
Marketingwissenschaft
der deutschen Fachhochschulen

Mit 260 Abbildungen und 56 Tabellen

Springer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autoren der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)	XV

Kapitel I. Entwicklungen der anwendungsorientierten Marketingwissenschaft

<i>Uwe Kamenz</i>	
Einleitung	1
<i>Eugen Wendler</i>	
Am Anfang war die List - Marketing als älteste Kulturtechnik der Menschheit	3
<i>Christian Behrends, Ralf Brick.a.u, Ulrich Dornieden, Hans-Georg Geisbüsch, Uwe Kamenz, Hermann Lauer, Rötger Noetzel, Detlef Pageis, Ronald Pörner, Eckhardt Wanner, Lothar Weeser-Krell</i>	
Geschichte und Entwicklung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)	17
<i>Hans-Georg Geisbüsch</i>	
Drei Jahrzehnte Fachhochschulen - Versuch einer Bilanz	25
<i>Jochen Becker</i>	
Vom instrumentalen zum konzeptionellen Marketing	33

Kapitel II. Kundenbeziehungsmanagement

<i>Peter Winkelmann</i>	
Einleitung	45
<i>Wolfgang Müller</i>	
Gerechtigkeitstheoretische Konzeption der Kundenzufriedenheit	47
<i>Steffen Reichmann</i>	
Kundenbindungsmessung	75
<i>Alexander Kracklauer, Quinn Mills, Dirk Seifert</i>	
Collaborative Customer Relationship Management	85

<i>Axel Schlich</i> Permission Marketing	95
<i>Axel Eggert</i> Beschwerdemanagement	103
<i>Christa Sauerbrey</i> Erfolgreiche Kunden-Rückgewinnung	127
<i>Christian Gündling</i> Direktmarketing - Schlüssel zur Kundenorientierung	139
<i>Franz W. Peren, Rolf E. Latz, Simone König</i> Customer Relationship Management	147
<i>Norbert Drees, Sören Schiller</i> Mystery Shopping	159
<i>Ralf Brickau, Sven Huth, Wolfgang Tysiak, Ian Chaston</i> The three Dimensions of Trust in Buyer-seller Relationships in a Service Environment	173
<i>Lutz H. Schminke</i> Kundenbindung und Servicequalität	187
<i>Peter Winkelmann</i> Marketing und Vertrieb im Zeichen von CRM und E-Business	197
Kapitel III. Marktforschung	
<i>Hans Christian Gühlert</i> Einleitung	209
Kurt Scharnbacher Ten Steps of Efficient International Market Research	211
<i>Wolfgang J. Linker</i> Von Grundgesamtheiten, Stichproben und Auswahlmethoden	219
<i>Michael Leonhard Bienert</i> Stärken-Schwächen-Analyse als Grundlage für ein Marketingkonzept für Nonprofit-Unternehmen am Beispiel einer Fachhochschule	227

Kapitel IV. Strategisches Marketing

<i>Klaus Vollert</i> Einleitung	235
<i>Klaus Vollert</i> Strategisches Marketing - Zum Aufbau und Erhalt komparativer Konkurrenzvorteile unerlässlich	237
<i>Joachim Riedl</i> Drei Kernparadigmata des strategischen Marketing	243
<i>Frank Görgen</i> Marketingstrategien europäischer Versicherer nach der Deregulierung	261

Kapitel V. Innovationsmarketing

<i>Clemens Renker</i> Einleitung	275
<i>Karl Venker</i> Prinzipien zum Neuen - Innovationen mittels der Kategorien von Kant	277
<i>Rolf Pfeiffer, Keith Goffin</i> Innovation Management in British and German Manufacturing Companies	293
<i>Manfred König, Rainer Völker</i> Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)	317
<i>Dieter Wölm</i> Kreatives Marketing	335
<i>Arnold Weissman</i> Innovation & Marketing - „Be different or die“	347
<i>Clemens Renker</i> Entrepreneur-Marketing	355

Kapitel VI. E-Business

<i>Andrea Rumler</i>	
Einleitung	363
<i>Andrea Rumler, Uwe Manschwetus</i>	
Thesen zum strategischen Internetmarketing	365
<i>Konrad Zerr</i>	
Das Internet als Instrument der Marktforschung - Ein Überblick	371
<i>Joachim Löffler</i>	
Domainvergabe und E-Business - Denkanstöße zur Bedeutung rechtlicher Rahmenbedingungen für das Marketing im Internet	389
<i>Michael H. Cey</i>	
Entwicklungsperspektiven im E-Mail-Marketing - Konzeption und Empirische Befunde	405

Kapitel VII. Markenmanagement

<i>Clemens Renker</i>	
Einleitung	421
<i>Fritz Unger, Nil Zubari</i>	
Neue Trends im Markenartikelsektor	423
<i>Richard Linxweiler, Vincent Brucker</i>	
BrandScoreCard	445
<i>Klaus Vollert</i>	
Markenpositionierung	459
<i>Jens Pätzmann</i>	
Die PAKT®-Methodik – ein spieltheoretischer Ansatz für die strategische Markenführung	471
<i>Hans-Christian Riekhof</i>	
E-Branding - Markenführung im Internet	487
<i>Hans-Dieter Rüge</i>	
Profilierung von Automobilmarken durch Mobilitätskonzepte - Königsweg oder Sackgasse?	495

Kapitel VIII. Produkt- und Preispolitik

<i>Uwe Höft</i>	
Einleitung	511
<i>Klaus Hüttel</i>	
Produktkonzepte und Produktkonzeptionen	513
<i>Jürgen Wurm</i>	
Produktpiraterie	523
<i>Manfred König, Marco Colucci</i>	
Nutzenorientierte Generierung von Value-Added Services - Ein Konzept zur Generierung von Services unter Berücksichtigung des Life Cycle Costing Modells am Beispiel eines Unternehmens der Branche industrielle Messtechnik	531
<i>Günter Hofbauer</i>	
Euro-Preisstudie - Ermittlung des Preisstellungsverhaltens bei häufig gekauften Produkten des täglichen Bedarfes im Zuge der Währungsumstellung	557
<i>Uwe Kamenz</i>	
Preissystemwechsel der Deutschen Bahn AG aus Marketingsicht	573

Kapitel IX. Kommunikationspolitik

<i>Burkhard von Velsen-Zerweck</i>	
Einleitung	581
<i>Konrad Zerr</i>	
Guerilla Marketing in der Kommunikation - Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren	583
<i>Dieter Pflaum</i>	
Event-Marketing - Ein unentdeckter Mix Factor	591
<i>Heinrich Holland</i>	
Sponsoring im Formel 1 Motorsport	599
<i>Heike Bühler</i>	
Krisen-PR für Unternehmen - Neue Perspektiven	609
<i>Kerstin Stender-Monhemius</i>	
Kommunikationspolitik zur Personalbeschaffung	635

Ronald Pörner
Grundlagen der Mediaplanung 659

Ingomar Kloss
Grundzüge des Werbecontrolling 671

Kapitel X. Vertriebsmanagement und Verkauf

Peter Winkelmann
Einleitung 683

Wolfgang J. Linker
Nonverbales Verkaufen 685

Peter Winkelmann
Der Vertrieb in einem Spannungsfeld zwischen Marketingtheorie
und Unternehmenspraxis 707

Günter Hirth, Hans-Hermann Buhr
Einkaufsstandorte professionell stärken - Ergebnisse und Lehren
aus dem Betriebsvergleich Werbegemeinschaften 2001 719

Marco Schmäh, Stephan Horvath
Die Implementierung eines effektiven Relationship Management
im Automobilvertrieb 725

Stephan Kuli
Multi-Channel-Marketing 737

Kapitel XI. Internes Marketing

Uwe Kamenz
Einleitung 753

Jürgen Witt
Interaktive Führung - Das Führungskonzept der Zukunft 755

Jürgen Schwill
Personalorientiertes internes Marketing als Instrument zur
Gestaltung der Servicequalität 779

Oded Löwenbein
Zufriedenheit und Effizienz von Mitarbeitern lassen sich gleich-
zeitig steigern 793

Matthias Eickhoff, Christoph Jakob
Business Development: Business Creativity +
Business Planning 805

Ulrich Vossebein, Gabriele Hildmann
Marketingcontrolling vor dem Hintergrund wachsender Kom-
plexität des unternehmerischen Umfelds 813

Christian Behrens
Von DPR zu ECR - Direktkosten-Rechnung für die Marketingpraxis....825

Kapitel XII. Internationales Marketing

Ralf Schengber
Einleitung 833

Ingrid Bormann
Entwicklungen im Internationalen Marketing 835

Stefan Busch
Internationales Marketing und Mittelstand – Ein Job für Spezialisten ...857

Hans Joachim Schmengler, Jürgen F. Krause
Internationale Marketingstrategien von Klein- und
Mittelständischen Unternehmen 873

Egon Heil
China und Indien im Wettbewerb um Weltmarktanteile 897

Franz W. Peren, Rolf Latz
Globale Standortplanung – Optimierte Risikoanalyse für
mittelständische Automobilzulieferer 901

Kapitel XIII. Business-to-Business-Marketing

Uwe Rössler
Einleitung 913

Michael Szeliga
Produktmanagement im B-to-B 915

Christian Zieh
Effizienz von Kundenzeitschriften im industriellen Marketing 927

Günther Heger
Virtual Communities im Systemgeschäft 935

\ Kapitel XIV. Hochschulmarketing

<i>Uwe Kamenz</i>	
Einleitung	953
<i>Peter Godefroid</i>	
e-learning im Marketing - was machen die Hochschulen?	955
<i>Konstantin Theile</i>	
Educatis - Die europäische Internet Business School	963
<i>Fritz Unger, Karin Zettler</i>	
Berufsintegriertes Studium (BIS) Betriebswirtschaft im Rahmen der Angebotspolitik einer Fachhochschule	969
<i>Ditmar Hilpert, Thomas Kern</i>	
Success Factors of American Business Schools or "How Business Schools Attract Promising Students"	995
<i>Christine Arend-Fuchs, Susanne Delatree</i>	
Eventmarketing - Ein unverzichtbares Instrument zur Kundenbindung? - Ausgewählte Projekte in der Hochschullehre	1013
<i>Michael L. Bienert</i>	
Ursachen (zu) langer Studienzeiten	1023
<i>Egon Heil</i>	
Der jungen Generation eine Chance - Marketing an der Fachhochschule Rosenheim macht's möglich	1037
<i>Gerd Peters</i>	
Alumni-Netzwerke	1041
<i>Thomas Baaken</i>	
Science Marketing	1051
<i>Uwe Rössler</i>	
Vertriebsmanagement an Fachhochschulen	1067
Anhang	
Co-Autorinnen und -Autoren	1077
Unterstützende Organisationen und Unternehmen	1081