

Zukunftsperspektiven des Marketing - Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen

Festschrift anlässlich der Emeritierung
von Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen

Herausgegeben von

Christine Rabe und Johannes Lieb



Duncker & Humblot • Berlin

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Integration und Auflösung

<i>Ralf Steinbach</i>	
Marketing- Status Quo und Zukunftsanforderung.....	13
<i>Erich Klaus</i>	
Unternehmensnetzwerke als aktuelle Herausforderung für die Marketing- Wissenschaft.....	25
<i>Marion Friese</i>	
Ziele von Kooperationen im Dienstleistungssektor.....	49
<i>Dominik Wagemann</i>	
Internetbasierte Marketingkommunikation - Potenziale für den Hochschulsektor...	73

Zweiter Teil

Einfachheit und Komplexität

<i>Alexander Daniel</i>	
Implementierung als Kernaufgabe im Marketing-Management.....	93
<i>Alexander Makarov</i>	
Strategisches Marketing-Management in Zeiten von Globalisierung und Inno- vationbeschleunigung.....	121
<i>Anja Karina Herrmann</i>	
Der Einsatz des Analytic Hierarchy Process und des Supermatrix-Verfahrens zur Bestimmung der relativen Wichtigkeit von Dienstleistungsmerkmalen - Das Bei- spiel ÖPNV.....	145

Inhaltsverzeichnis

Dritter Teil **Innovation und Beständigkeit**

Torben Jansen und Christina Rabe

Wertewandel bei den neuen Alten - eine kohortenanalytische Untersuchung163

Jürgen Kirsch

Senioren - Marktsegment der Zukunft.....181

Bernd Müllerschön

Aktuelle (?) Entwicklungen im Handels-Marketing. Eine kritische Reflexion -
dargestellt am Beispiel des Kunsthandels im 19. Jahrhundert.....197

Michel Mann

Kritische Erfolgsfaktoren von Produkteinführungen - dargestellt am Beispiel
eines Konsumgüterherstellers.....207

Christina Rabe

Anwendungspotenziale traditioneller und neuerer Ansätze zur Messung von
Einstellungen.....233

Vierter Teil **Euphorie und Nüchternheit**

Günter Käßer-Pawelka und Ulrich Lotz

Customer Relationship Management bei Institutionellen Dienstleistern -
Leistungsstransparenz bei Kammern und Verbänden.....251

Angelika Hilger

Erfolg und Marketing-Erfolgsfaktoren von Internationalisierungsstrategien - das
Beispiel VR China.....279

Andreas Kaapke und Nina Ritzka-Roelofs

Zur ökonomischen Sinnhaftigkeit von Sonderveranstaltungen bzw. Verkaufsakti-
onen im Handel?..... 297

Brigitte Gaiser

Brennpunkt Markenführung - gestern und heute.....323

Michael Froböse

Zukunftsperspektiven der Online-Marktforschung.....	349
Biographie von Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen.....	359
Autorenverzeichnis.....	361