

Michael Zerres
Christopher Zerres (Hrsg.)

Innovative Ansätze einer marktorientierten Unternehmensführung

Lösungen für eine erfolgreiche Implementierung

Verlag W. Kohlhammer

Inhalt

Geleitwort	5
Vorwort der Herausgeber	11
Kapitel 1: Bedeutung der Erfolgsfaktorenforschung	13
<i>Henrik Haenecke</i>	
Kapitel 2: Das Konzept Ideenmanagement als Erfolgsbaustein einer marktorientierten Unternehmensführung	24
<i>Hilburg Spiegel</i>	
Kapitel 3: Kernkompetenz-Managementkonzept	35
<i>Peter M. Rose</i>	
Kapitel 4: Innovative Szenario-Technik	41
<i>Stefan List</i>	
Kapitel 5: Strategieformulierung unter Unsicherheit im Rahmen von innovativen Managementkonzepten	47
<i>Kai Heuer, Dirk Löhr</i>	
Kapitel 6: Konzeption eines CRM-Anreizsystems	55
<i>««« E. Wolf</i>	
Kapitel 7: Kundenorientierte Organisation	70
<i>Ralph D. Martens, Andreas E. Thyen</i>	
Kapitel 8: Technikorientiertes Innovationsmanagement	88
<i>Andreas Meyer-Eschenbach</i>	
Kapitel 9: Vertrauen und Commitment als Erfolgsfaktoren des Customer Relationship Managements	96
<i>Frank Borrmann</i>	
Kapitel 10: Dialogorientiertes Marketing	103
<i>Reinhard Hünerberg, Andreas Mann</i>	
Kapitel 11: Innovatives Kundenbindungs-Controllingkonzept Kundenwertbasierte Frühwarnung im Kundenbindungs- management am Beispiel von Versicherungsunternehmen . . .	125
<i>Michael Reich</i>	

Kapitel 12: Customer Relationship Management	134
<i>Roger Baran, Robert Galka, Daniel Strunk</i>	
Kapitel 13: Multi-Kanal-Management	148
<i>Daniel Kobler</i>	
Kapitel 14: Multi-Channel-Retailing Integration des Internet als Absatzkanal am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels	159
<i>Olaf Passenheim</i>	
Kapitel 15: Institutionelles Key-Account-Management-Konzept als innovatives Element im deutschen Automobilhandel	172
<i>Christian Splett-Henning</i>	
Kapitel 16: Analytische Vertriebssteuerung im Konzept eines Multi-Channel-Banking	183
<i>Matthias Möbus</i>	
Kapitel 17: CPFR-Konzept	189
<i>Dirk Seifert</i>	
Kapitel 18: Wertorientiertes Markenmanagement	201
<i>Ulrich H. Heider</i>	
Kapitel 19: Innovatives Lizenzmarken-Konzept	211
<i>Oliver Kutz</i>	
Kapitel 20: Nachhaltiger Erfolg im E-Commerce	221
<i>Markus J. Krechting, Ossi Urchs</i>	
Kapitel 21: Standardisierungskonzepte im internationalen Marketing	231
<i>Nadine Walter</i>	
Kapitel 22: Sales Promotion Controlling Systematisierung der Gestaltungspotenziale in einem integrativen Konzeptrahmen	242
<i>Wolfgang Zahner</i>	
Kapitel 23: TIME-Konvergenz	254
<i>Sascha Götte</i>	
Kapitel 24: Innovatives Corporate Citizenship-Konzept	265
<i>Nicole Fabisch</i>	
Kapitel 25: »Due-Diligence« als Unterstützung erfolgreicher Firmenzusammenschlüsse	278
<i>Detlef Heinrich</i>	



Kapitel 26: Beteiligungsorientierte Reorganisation	
Ein Konzept der Organisationsberatung	286
<i>Michael Schlese, Florian Schramm, Andreas Pawlik</i>	
Kapitel 27: Erfolgreiches New Public Management	306
<i>Dietrich Budäus</i>	
Kapitel 28: Kybernetisches Controllingkonzept	
Ganzheitliche Steuerung Öffentlicher Institutionen.	315
<i>Reimund Franke, Michael Bergmann</i>	
Kapitel 29: Integratives Rechtsmanagement	
Voraussetzung für eine erfolgreiche Konzeptimplementierung	332
<i>Thomas Zerres</i>	
Über die Herausgeber.	335