

Marketing 2000

Perspektiven
zwischen Theorie und Praxis

Christian Schwarz, Frank Sturm und Wolfgang Klose

Herausgeber für

Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V.

GABLER

Inhaltsübersicht

Erstes Kapitel

Produkt 2000

Produktpolitik im Spannungsfeld zwischen Technologie und Ökologie	15
<i>Prof. Dr. Manfred Bruhn</i>	
Neue Produkte und Dienstleistungen der Informationsindustrie	35
<i>Dr. Berthold Stukenbröker</i>	

Zweites Kapitel

Preis 2000

Preispolitischer Bedingungsrahmen und Preisverhalten der Marktakteure	47
<i>Prof. Dr. Hermann Diller</i>	
Aktives Marketing-Instrument im Konsumgüterbereich auch nach der Jahrtausendwende	59
<i>Dr. Werner Hildenbrand</i>	

Drittes Kapitel

Distribution 2000

Informations- und Kommunikationsmanagement bestimmen die Positionen von Industrie und Handel in den Distributionssystemen der Zukunft	71
<i>Prof. Dr. Werner Delfmann und Dr. Jürgen Waldmann</i>	

Viertes Kapitel

Kommunikation 2000

Was wird „in“ sein, was wird „out“ sein?	97
<i>Dr. Gundolf Meyer-Hentschel</i>	
Wie sich die Werbung wandeln wird	107
<i>Dr. Thomas Tostmann</i>	

Fünftes Kapitel

Marktforschung 2000

Zur Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Markt für Marketinginformationen	123
<i>Prof. Dr. Klaus Peter Kaas</i>	
Konsumentenverhalten in der Entscheidungssituation	139
<i>Dr. Klaus Tölle</i>	

Sechstes Kapitel

Strategie 2000

Anforderungen an das strategische Marketing angesichts veränderter Umfeldbedingungen	151
<i>Prof. Dr. Richard Köhler</i>	
Anforderungen an die strategische Führung in einem zunehmend komplexen Umfeld	169
<i>Dr.-Ing. Tom Sommerlatte und Dr. Claus Tiby</i>	

Siebtens Kapitel

Marketingumwelt 2000

Gesellschaftliche Mega-Trends als Basis einer Neuorientierung von Marketing-Praxis und Marketing-Wissenschaft	185
<i>Prof. Dr. Hans Raffée und Klaus Peter Wiedmann</i>	

Achtes Kapitel

Konsument 2000

Auf dem Weg zum homo oeconomicus?	213
<i>Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn</i>	

Neuntes Kapitel

Marketing-Entscheidungen 2000

Intelligente Modelle in Marketing und Distribution	231
<i>Prof. Dr. David B. Hertz</i>	

Zehntes Kapitel

Public Relations 2000

- Die Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen auf dem Weg zu einem
neuen Selbstverständnis? 243
Dr. Jörg von Barga

Elftes Kapitel

Medien 2000

- Thesen zu den Auswirkungen und Entwicklungsperspektiven
elektronischer Medien im Marketing 253
Prof. Dr. Heribert Meffert und Prof. Dr. Jan Hensmann

Zwölftes Kapitel

Consulting 2000

- Anforderungen an die Unternehmensberatung im Jahr 2000 273
Peter Müller und Peter von Windau

Dreizehntes Kapitel

Führungskraft 2000

- Anforderungen an Ausbildung und Qualifikation von
Führungskräften 285
Dr.-Ing. Jürgen Langen

Vierzehntes Kapitel

Handel im Jahr 2000

- Der deutsche Einzelhandel auf dem Weg ins mikroprozessare
Zeitalter 301
Hubertus Tessar

Fünfzehntes Kapitel

Marketing 2000

- Perspektiven zwischen Theorie und Praxis.
Ergebnisse einer Expertenbefragung 311
Christian Schwarz, Frank Sturm und Wolfgang Klose

Sechzehntes Kapitel

Leben nach dem Jahr 2000

Was sich ändert, wenn wir uns nicht ändern	341
<i>Prof. Dr. Horst W. Opaschowski</i>	
Zu den Autoren	371
Zum Verein „Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. MTP“	383
Sachregister	385