

# 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 mikroprozessore  
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>	
<b>Zu den Autoren .....</b>	<b>371</b>
<b>Zum Verein „Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. MTP“ .....</b>	<b>383</b>
<b>Sachregister .....</b>	<b>385</b>