

Marktorientierte Unternehmensführung

Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven

Herausgegeben von
Manfred Bruhn und Hartwig Steffenhagen

Mit Beiträgen von

Dieter Ahlert · Klaus Backhaus · Jörg Baetge · Martin Benkenstein
Knut Bleicher · Matthias Bode · Klaus Brockhoff · Manfred Bruhn
Robert Buzzell · Adolf Coenberg · Hermann Diller · Werner H. Engelhardt
Thomas Fischer · Hermann Freter · Peter Hammann · Ursula Hansen
Klaus Peter Kaas · Manfred Kirchgeorg · Helmut Koch · Richard Köhler
Philip Kotler · Hartmut Kreikebaum · Rahild Neuburger · Arnold Picot
Hans Raffée · Jochen Schmitz · Hartwig Steffenhagen · Volker Trommsdorff
Helmut Wagner · Klaus-Peter Wiedmann · Rolf Wunderer · Joachim Zentes

Festschrift für
Heribert Meffert zum 60. Geburtstag

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Abstellort: 98.590
Abstellort: A 12/2810
Sachgebiete: _____

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Vita Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert	XIII

Erster Teil

Methodologie und Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft

✕ Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre – Eine paradigmatische Betrachtung	3
<i>Von Werner Hans Engelhardt</i>	
✕ Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing?	19
<i>Von Klaus Backhaus</i>	
✕ Marketing im Spannungsfeld von Wettbewerbs- und Potentialorientierung	37
<i>Von Knut Bleicher</i>	
Blinde Flecken der Marketingwissenschaft – Das Problemfeld der „4 Gs“	57
<i>Von Ursula Hansen und Matthias Bode</i>	

Zweiter Teil

Konzepte der marktorientierten Unternehmensführung im Wandel

✕ Marktorientierte Unternehmensführung versus Orientierung an Mitarbeiterinteressen, Shareholder-Value und Gemeinwohlverpflichtung	87
<i>Von Helmut Wagner</i>	
✕ Gesellschafterorientierung als Voraussetzung für Kunden- und Marktorientierung	103
<i>Von Jörg Baetge</i>	
Der Beitrag virtueller Unternehmen zur Marktorientierung	119
<i>Von Arnold Picot und Rahild Neuburger</i>	
✕ Vertikales Marketing im Wandel – Zur Frage des Restrukturierungsbedarfs vertikaler Marketingkonzeptionen in Theorie und Praxis	141
<i>Von Dieter Ahlert</i>	

Internationalisierung europäischer Handelsunternehmen – Wettbewerbs- und Implementierungsstrategien	159
<i>Von Joachim Zentes</i>	
Internationale Kooperationsstrategien kleinerer Unternehmen	181
<i>Von Richard Köhler</i>	
Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung in der Kreislaufwirtschaft	205
<i>Von Manfred Kirchgeorg</i>	
Die Integration moralischer Aspekte in die Unternehmensführung durch das Konzept der Entscheidungsethik	229
<i>Von Hartmut Kreikebaum</i>	
Ein Ansatz für mehrstufige Segmentierungsstrategien – Förderung weiblicher Führungskräfte	251
<i>Von Rolf Wunderer</i>	

Dritter Teil

Erkenntnisfortschritte der Marketingwissenschaft

Kundenorientierung verhaltenswissenschaftlich gesehen	275
<i>Von Volker Trommsdorff</i>	
Erfassung der Dienstleistungsqualität bei Unternehmen mit gleichzeitig direktem und indirektem Kundenkontakt – Ansätze einer spieltheoretischen Multiattributmessung	295
<i>Von Manfred Bruhn</i>	
Erfolgsfaktorenforschung für die Werbung – Bisherige Ansätze und deren Beurteilung	323
<i>Von Hartwig Steffenhagen</i>	
Wenn der Kunde stört – Differenzierungsnotwendigkeiten bei der Einbeziehung von Kunden in die Produktentwicklung	351
<i>Von Klaus Brockhoff</i>	
Marktorientiertes Kostenmanagement durch Target Costing und Product Life Cycle Costing	371
<i>Von Adolf G. Coenenberg, Thomas M. Fischer und Jochen Schmitz</i>	

Probleme der Konzeptualisierung und Umsetzung eines Reengineering von Verkauf und Kundendienst im Kraftfahrzeughandel	403
<i>Von Peter Hammann</i>	
Markierungsvorteile durch die Gestaltung von Wertkettensystemen – Käuferverhaltenstheoretische Grundlagen und empirische Befunde zum Kompetenzgefälle zwischen Hersteller und Zulieferer	423
<i>Von Martin Benkenstein</i>	
Neurobasiertes Informationsmanagement als Erfolgsbasis zukunftsgerichteter Zielkundenbearbeitung	437
<i>Von Hans Raffée und Klaus-Peter Wiedmann</i>	
Marketing für Finanzdienstleistungen – Probleme und Entwicklungstendenzen . . .	455
<i>Von Klaus Peter Kaas</i>	
Unternehmenspolitik und Flexibilität	471
<i>Von Helmut Koch</i>	

Vierter Teil

Zukunftsperspektiven des Marketing für Forschung, Lehre und Praxis

The Role of the Marketing Department in the Organization of the Future	489
<i>Von Philip Kotler</i>	
Changing Requirements for Effective Marketing	497
<i>Von Robert D. Buzzell</i>	
Veränderungen im Marketing durch Online-Medien	513
<i>Von Hermann Diller</i>	
Multimedia in der Marketingausbildung	539
<i>Von Hermann Freter</i>	

Anhang

<i>Schriftenverzeichnis von Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert</i>	567
<i>Stichwortverzeichnis</i>	589