

# 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 Coenenberg · 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

<b>TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT</b>
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Abstelln. : 98.590
Abstelln. : 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 . . . . . <i>Von Werner Hans Engelhardt</i>	3
✕ Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing? . . . . . <i>Von Klaus Backhaus</i>	19
✕ Marketing im Spannungsfeld von Wettbewerbs- und Potentialorientierung . . . . . <i>Von Knut Bleicher</i>	37
Blinde Flecken der Marketingwissenschaft – Das Problemfeld der „4 Gs“ . . . . . <i>Von Ursula Hansen und Matthias Bode</i>	57

## **Zweiter Teil**

### **Konzepte der marktorientierten Unternehmensführung im Wandel**

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

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