
Dr. oec. Christian Belz, Herausgeber

Realisierung des Marketing

Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten
und Unternehmen

Band 1

A
AG

Verlag Auditorium AG · Savosa und St.Gallen

Inhaltsverzeichnis

Band 1

Dr. oec. Christian Belz

Suchfelder für erfolgreiche Marketingrealisierungen 1

1. Gesellschaftliche Anforderungen an das Marketing

Prof. Dr. Mario M. Pedrazzini

Das Recht – ein Danaergeschenk für das Marketing? 9

Prof. Dr. Hans Günther Meissner

Humanisierung des Marketing 19
 Konzepte und ihre Umsetzung in Unternehmen

Ralph Doller, Heinz-Herbert Dustmann und Gerhard Kleine

Wir gestalten das Marketing der Zukunft 31
 Gedanken zum Marketing von Studenten der Hochschule
 an der Schwelle zur Praxis

× *Prof. Dr. Heribert Meffert*

Planung und Durchsetzung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen 39
 Ein entscheidungsorientierter Ansatz

Walter M. Schneider und Christian Schneider

Marketing kontra Kassensturz oder «bad news is good news» 61
 Fallbeispiel Geriavit Pharmaton

Prof. Dr. Rolf Dubs

Konsumentenerziehung in der Schule – Möglichkeiten und Grenzen 79

Dr. iur. Eugénie Holliger

Konsumentenschutz als Herausforderung für das Migros-Marketing 99

Prof. Dr. Emil Küng

Grenzen des Marketing im Agrarsektor 115
 Agrarpolitik: Was lässt sich unternehmen bei steigender
 Produktivität und gesättigten Absatzmärkten?

2. Spannungsfeld zwischen Unternehmungsstrategien und Taktik

Prof. Dr. Emil Brauchlin

Grundsätze und Entwicklungen im strategischen Denken und Handeln 131

Dirk Schröder

Fundamentale Standort- und Zielbestimmung für die Unternehmung 151

Prof. Dr. Hans H. Hinterhuber

Strategie und Taktik im Marketing 191

Prof. Dr. Knut Bleicher

Weltweite Strategien der Unternehmungsakquisition und -kooperation
zur Bewältigung des Markt- und Technologiewandels 211

Prof. Dr. Rolf Wunderer und Fredy Walser

Laterale Kooperation zwischen Marketing und F + E –
ein strategisches Innovationspotential 229

3. Markt- und Kontrollinformationen für das Marketing

Prof. Dr. Armin Töpfer

Marketing-Audit als strategische Bilanz marktorientierter
Unternehmungsführung 253

Prof. Dr. Francesco Kneschaurek

Der heilige Krieg gegen die Propheten, die keine sind... 275

Peter Hofer

Von der Marktforschungsstudie zum Marketing-Information-Center 297

Prof. Dr. Manfred Hüttner

Die Kohortenanalyse als Instrument der strategischen Marktforschung 309

4. Realisierung des Marketing zwischen Erfolg und Misserfolg

Dr. oec. Christian Belz

Marketing in stagnierenden Märkten: Zerstörung oder Aufbau? 331

Rolf Zimmermann

Der Getränkemarkt zwischen Dynamik, Stagnation und Abenteuer? 355
Ein Streifzug durch einen interessanten Markt und Marketing-
beispiele der Feldschlösschen-Gruppe

<i>Dr. oec. Rolf Baumgartner</i>	
Praktische Ansätze einer Theorie der erfolgreichen Realisation	379
<i>Prof. Dr. Kasimir M. Magyar</i>	
Qualität kennt keine Kompromisse, Vielfalt kennt keine Grenze Schaffung und Durchsetzung von Qualitätsstrategien und Qualitätsprogrammen bei Mövenpick	393
<i>Prof. Dr. Jan S. Krulis-Randa</i>	
Das Tao des Marktes – ein Weg der Marketing-Realisierung	421
<i>Heini Strehler</i>	
Don't just talk about it. Do it!	435
<i>Dr. oec. Rudolf Villiger</i>	
Missverständnis Marketing	445
5. Personelle Sicherung der Marketing-Arbeit	
<i>Robert J. Schläpfer</i>	
Zukunft aus Werten – Intuitives Marketing	463
<i>Prof. Dr. Cuno Pümpin und lic. oec. Hans Peter Koller</i>	
Organisches Marketing	477
<i>Prof. Norbert A. Harlander</i>	
Mitarbeiterführung im Marketing	491
<i>Dr. oec. Rolf B. Schoch</i>	
Informationen für Personalmarketing	519
<i>lic. oec. Otto Belz</i>	
Wie Ausbildung helfen kann, Marketing zu realisieren	529
<i>Prof. Dr. Norbert Thom</i>	
Innovative Marketing-Manager Voraussetzungen und Wege zum dauerhaften Erfolg	539
<i>Prof. Dr. Andreas Menzl</i>	
Werbung für das dritte Alter – aus dem Marketing des Generationenwechsels	555

6. Problemorientiertes Marketing in unterschiedlichen Branchen und Marktsituationen

<i>Dieter Baader</i>	
Marketing und Wettbewerb	575
Erfahrungen, Erkenntnisse und Massnahmen in der Praxis aus der Sicht eines Markenartikelherstellers der Konsumgüter- industrie	
<i>Wolfgang K. A. Disch</i>	
Markenartikel – Erosion und Erfolgsfaktoren	593
<i>Prof. Dr. Claude Kaspar</i>	
Neueste Entwicklungen im Tourismus-Marketing	603
<i>Karl Staub MBA NTSU</i>	
Marketing in der Spielzeugbranche	621
am Beispiel Franz Carl Weber (FCW)	
<i>Sparre Pedersen</i>	
Kaufentscheidungsprozesse bei Investitionsgütern	635
<i>Fred Sutter und Jack Stüssi</i>	
Pressionen und Marketingprobleme auf dem Gebiet der Tele- kommunikation	641
<i>Prof. Dr. Paul W. Meyer und Dr. Anton Meyer</i>	
Marketing für Arztpraxen – Provokation oder Revolution?	651

Band 2

7. Wettbewerbsvorteile besonderer Unternehmungen

<i>Helmut Hillen</i>	
Marketing des Marktführers Möbel Pfister	
<i>Hans Thuli</i>	
Coop-Marketing	
Von der genossenschaftlichen Selbsthilfeorganisation zur markt- orientierten Coop-Gruppe	
<i>Dieter Glenz</i>	
Marketing in Selbsthilfeorganisationen	

Dr. oec. Jean-Pierre Bleher

Wie behaupten sich die Raiffeisenkassen im Wettbewerbsmarketing?

Prof. Dr. Hans Jobst Pleitner

X Strategisches Marketing - Fremdwort für Klein- und Mittelbetriebe?

Dr. oec. Heinrich Krause

Profilierung im Handel für Damenmode
am Beispiel der Krause-Senn AG (Zürich)

Prof. Dr. Alfred Gutersohn

Marketing des Gewerbes

TIQ und Dr. oec. Konstantin Theile (Mitautor)

«Little big man TIQ»

Eine junge Marke in der Uhrenindustrie

Oscar A. Kambly

Marketing in Familienunternehmen

8. Anforderungen an internationales Marketing

Dr. iur. Heinrich Oswald

Multinationales Marketing

Prof. Dr. Bruno Bircher

Marketing im multinationalen Konzern

Das Beispiel des reifen und homogenen Massengutes Zement

Prof. Dr. Bjarne Bakka

Sales subsidiaries abroad

Help or headache in export marketing for smaller firms?

Gustav Werder

Systeme und Systemkämpfe in der Unterhaltungselektronik-Branche

Robert Weiss

Märkte für Halbleiter und Personal Computers - eigene Gesetze?

Dr. oec. Hans-Luzius Studer

Marketing für Etikettendruckmaschinen

am Beispiel der Ferdinand Ruesch AG, St.Gallen

Ranjit K. Mahanty und Moshe E. Rappoport

Establishing and Controlling Global Marketing Strategies Using
Electronic Media –

A Case Study from 3M in Managing Change

9. Erfolgreicher Einsatz besonderer Marketing-Instrumente

Christian S. Menet

Marketingenerfolg in gesättigten Märkten dank ausgeprägtem Produkt-
Systemdenken

Dr. rer. oec. Heribert O. Geisser

Service-Mix in der Maschinenindustrie

Prof. Dr. Richard Kühn

Von der Preisstrategie zur operativen Preisbestimmung

Peter Berger und Markus Bircher

Die Jugend-Aktion der Zürcher Kantonalbank: Kommunikation
als Selbstzweck?

Siegfried Vögele

Praktisches Zielgruppen-Management zur Neukunden-Gewinnung
im Direkt-Marketing

Walter Schmid

Inbound-Telefon-Marketing im Massenmarkt

Prof. Horst Lange-Prollius

Beziehungsmarketing – oder der Vorsprung beim Minimumfaktor –
Anmerkungen zur Frage, welchen Einfluss Beziehungen im
Geschäftsleben haben

Dr. rer. pol. Bruno Frick

UBS Switzerland – ein ungewöhnliches Sponsorprojekt

10. Integrale Marketing-Ansätze: Neuorientierung des Marketing?

Erich Gugelmann

Vertrauensmarketing der Migros

Prof. Dr. Gottfried Theuer
Zwei Wege des Handelsmarketing

Dr. oec. Dieter Jäggi
Marketing by Identity

Dr. oec. Franz Hidber
Integriertes Bauen – die Überlebenschance im umkämpften
schrumpfenden Baumarkt

Prof. Dr. Matthias Haller
Funktionen-Marketing – zur Bewältigung der «Financial Services
(R)Evolution»?

Hans-Peter Sutter
Ringier Print – «Mit Druck in die Zukunft»

Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel
Erlebnisbetontes Marketing

Claus Peter Seibr
Im Wandel der Wirklichkeit: Sinn in Management und Marketing –
wider die Praxis des Unsinn

11. Werte, Meinungsführer und Modellpersonen im Marketing

Prof. Dr. Hans Raffée und Dipl.-Kfm. Peter Wiedmann
Marketing und Werte
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und
Skizze von Marketingkonsequenzen

Prof. Dr. Otto Haseloff
Über die Marketingbedeutung von Meinungsführern und
Modellpersonen

Professor Dr. Heinz Weinhold-Stünzi zum 60. Geburtstag

Autorenverzeichnis

Stichwortverzeichnis