

Reinhard Hünerberg
Andreas Mann (Hrsg.)

Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten

Festschrift für Univ.-Prof. Dr. Armin Töpfer

Mit Beiträgen von:

Ingo Balderjahn, Fred G. Becker, Wolfgang Becker,
Marc-Oliver Blockus, Klaus Bodensteiner,
Ronald Bogaschewsky, Manfred Bruhn, Rolf Bühner,
Michael W. Busch, Sören Dressler, Elgar Fleisch,
Carina Gebhart, Marco Gießmann, Rüdiger Grube,
Sven Henkel, Reinhard Hünerberg, Dieter Köster,
Juliane Krebs, Christian Kunz, Volker Kurfess,
Rainer Lasch, Frank Lasogga, Daniela Lehr, Michael Leyer,
Stephan Mangliers, Andreas Mann, Susan Meixner,
Anton Meyer, Jürgen Moormann, Stefan Müller,
Günter Müller-Stewens, Andreas Munzel, Shamsey Oloko,
Wolfgang Pfau, Thomas Rachfall, Marko Sarstedt,
Manfred Schwaiger, Torsten Tomczak, Christoph Ullmer,
Dietrich von der Oelsnitz, Benjamin von Wälter,
Stefan Wünschmann, Joachim Zentes



RESEARCH

her

Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Komplexität und Ressourceneinsatz als Herausforderungen an die
Unternehmensführung 1
Reinhard Hünerberg / Andreas Mann

Erster Teil: Komplexitäts- und Innovationsmanagement

„Jedes Geschäft ist ‚global-lokal‘: Die Zukunft der Automobilindustrie“ 17
Rüdiger Grube

Komplexität bei Dienstleistungen 27
Manfred Bruhn / Marc-Oliver Blockus

Strategische Orientierungen des Innovationsmanagements in Handel und
Konsumgüterindustrie 49
Joachim Zentes / Juliane Krebs

Der Einfluss der RFID-Technologie auf die Unternehmensführung 69
Elgar Fleisch / Günter Müller-Stewens

Qualitäts- und Komplexitätsmanagement - Parallelitäten und Interaktionen
zweier Managementdisziplinen 93
Rainer Lasch / Marco Gießmann

Human- und technologieorientiertes Wissensmanagement als Basis für
Innovationen – Ein Vergleich zwischen KMU und Großunternehmen 125
Wolfgang Pfau / Stephan Mangliers

Innovationscontrolling von Technologieprojekten in der regenerativen
Energiebranche 143
Sören Dressler / Thomas Rachfall

Zur Komplexität von Marketinginstrumenten – Konzeptionelle Überlegungen
zu einer innovativen Integration von Kommunikation und Distribution als
Herausforderung an eine marktorientierte Unternehmensführung165
Reinhard Hünerberg

Zweiter Teil: Unternehmens- und Mitarbeiterführung

Ganzheitliches Supply Management in international
agierenden Unternehmen187
Ronald Bogaschewsky

Ganzheitliches Produktmanagement – Architektur,
Betrachtungsperspektiven und Methoden205
Wolfgang Becker / Christian Kunz

Cause related Marketing als Instrument zur strategischen
Unternehmensführung233
Shamsey Oloko / Ingo Balderjahn

Teamlernen: Ansatzpunkte und Erfolgsvoraussetzungen249
Dietrich von der Oelsnitz / Michael W. Busch

Die Führungs-Paradox-These: Führungsunterstützung bei zeitkritischen
Projektteams und Auswirkungen auf den Projekterfolg273
Rolf Bühner / Carina N. Gebhart

Roadmap to Brand Behavior - Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen ...307
Torsten Tomczak / Sven Henkel / Benjamin von Walter

Demografieorientierte (= marktorientierte) Personalarbeit327
Fred G. Becker

Dritter Teil: CRM und Qualität

Beziehungswert und Beziehungsintelligenz – Integration und Interdependenz
der kunden- und unternehmensseitigen Perspektive durch intelligentes
Beziehungsmanagement353
Anton Meyer / Andreas Munzel / Christoph Ullmer

Erfolgsparameter exzellenter Customer Relationship Management-Ansätze	375
<i>Frank Lasogga</i>	
Kundenzufriedenheit, Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit: Ein Überblick	395
<i>Stefan Müller / Susan Meixner / Stefan Wünschmann</i>	
Der Weg zur Marktorientierung - Fallbeispiel aus dem Automotive Aftermarket	417
<i>Volker Kurfess</i>	
Partnerbindung in Hersteller-Händler-Kooperationen – Das Beispiel der Automobilwirtschaft	435
<i>Klaus Bodensteiner / Reinhard Hünerberg / Andreas Mann</i>	
Marktorientierung und Prozessgestaltung im langfristigen Bauprojektgeschäft	465
<i>Dieter Köster</i>	
Treiber der Fußballfanzufriedenheit - Eine kausalanalytische Untersuchung	491
<i>Manfred Schwaiger / Marko Sarstedt</i>	
Mithilfe von Kundenbindungsmanagement zum Sanierungserfolg von Unternehmen	515
<i>Daniela Lehr</i>	
Qualitätssteigerung durch Six Sigma am Beispiel der Finanzindustrie	527
<i>Jürgen Moormann / Michael Leyer</i>	
Dialogmarketing-Excellence: Qualitäts- und Wertorientierung in der direkten Kundenansprache	551
<i>Andreas Mann</i>	
Autorenverzeichnis	587