

# Inhaltsverzeichnis

## Teil 1 Grundlegende Aspekte des Marketing

Alexander Haas, Björn Sven Ivens Innovationsfelder im Marketing – ein Überblick.....	3
Christian Belz Trends und Innovationen im Marketing.....	9
Klaus Peter Kaas Stand und Entwicklungsperspektiven der Marketingtheorie.....	29
Lutz Hildebrandt, Dirk Temme Die Modellierung von Problemen der Marketingforschung mit Strukturgleichungsmodellen.....	49

## Teil 2 Konsumentenverhalten als Basis des Marketing

Peter Weinberg, Sandra Diehl Kognitive Konsumentenverhaltensforschung – Überblick und aktuelle Forschungsfragen .....	73
Heribert Gierl, Sandra Reich Imagery-Forschung als Bereich der Kommunikationsforschung.....	95
Günter Silberer, Jan-Frederik Engelhardt, Björn Andreassen Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten.....	113
Mark Wendlandt, Ursula Hansen Reaktanz als Stolperstein des Beziehungsmarketing .....	133

### **Teil 3            Prozess**

Klaus L. Wübberhorst

Aktuelle Trends und Innovationen in der Marktforschung..... 157

Alexander Haas, Gerhard Hausruckinger, Björn Sven Ivens

Aktuelle Trends und Problemstellungen der Marketingstrategie ..... 173

Sönke Albers, Florian Söhnchen

Verkaufsmanagement – Innovative Ansätze und Ideen..... 193

Oliver Götz, Wayne D. Hoyer, Manfred Krafft, Werner Reinartz

Determinanten einer erfolgreichen CRM-Implementierung ..... 213

Michael Lingenfelder, Claudia Kreipl

Die ECR-Bereitschaft als Schlüssel für erfolgreiche vertikale Kooperationen –  
Konstrukt und Determinanten ..... 233

### **Teil 4            Instrumente**

Andreas Herrmann, Nicole Hoffmann

Ein Ansatz zur integrativen Marken- und Produktpolitik..... 257

Hermann Simon, Martin Fassnacht

Preismanagement – eine umfassende Perspektive..... 277

Lothar Müller-Hagedorn, Ralf Wierich

Preisschwellen bei auf 9 endenden Preisen? –  
Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils ..... 293

Hartwig Steffenhagen

Zur Staffelung von Werbeausgaben in Werbesalven..... 315

Hans H. Bauer, Percy Smend

Marktorientierte Gestaltung von Multikanalsystemen –  
Das Beispiel Automobildistribution ..... 335

## Teil 5            Management

Michael Gaitanides, Ruth Stock	
Geschäftsprozesse in Marketing und Vertrieb .....	359
Frank Wimmer, Julika Cöb	
Marketing-Informationsmanagement: Das Konzept der Marketing Intelligence .....	385
Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Claas Morlang, Klaus D. Wilde	
Das operative CRM im mobilen Internet .....	401
Götz W. Werner	
Durch Führung zum authentischen Markenwert .....	421
Richard Köhler	
Innovative Ansätze und Perspektiven des Marketing-Controlling .....	433
Harald Herrmann	
Neuerungen im Recht der Verbraucherinformation – Zur Förderung strukturvertrieblicher Marktentwicklungen .....	455

## Teil 6            Institutionen

Bernd Stauss	
Dienstleistungsmarketing als Innovator des Marketingverständnisses? – Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Ansatz von Vargo/Lusch .....	479
Klaus Backhaus, Markus Voeth	
Industriegütermarketing – Bewährte Erkenntnisse und innovative Perspektiven .....	501
Heribert Meffert, Nina Fritsch	
Stiftungen als Promotoren des Wandels – Legitimation und Erfolgsvoraussetzungen innovativer Stiftungsarbeit .....	523
Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett	
Neue Ansätze im internationalen Marketing .....	543