

Marketing in Forschung und Praxis

**Herausgegeben von Günter Hofbauer,
Annette Pattloch und Marcus Stumpf**

Inhaltsverzeichnis

Innovationsmanagement

Marketing & Innovation – Kreativität als Basis

Jörg Mehlhorn

Innovations- und Technologiemanagement im Marketing

Günter Hofbauer

Kundenintegration im Produktmanagement – Der C3-Ansatz

Bernd Scheed / Harald Falter

Webgestützte Innovationsentwicklung – Webbasierte Tools zur Bewältigung des „Fuzzy Front End“

Günter Buerke

Open Innovation – Ein neues Erfolgsparadigma für Innovationsprozesse?

Bernd Wolfrum

Reverse Innovation – Wie globale Unternehmen erfolgreich wachsen

Lars Fend

Social Media Marketing

Social Media: Promotion oder Relationship Marketing?

Robin Grässel / Jakob Weinberg

Social Media Marketing – Paradigm shift or hype?

Axel Schlich

Marktforschung im Bereich Social Media

Günter Buerke / Kathrin Reger-Wagner

ZMOT „Zero-Moment-of-Truth“ – Die neue Herausforderung in der On- und Offline-Kommunikation

Ralf T. Kreutzer

Business Ethics in Social Media – Consumer Empowerment as an example

Margo Bienert / Eberhard Schnebel

Der Einsatz von Social Media Instrumenten im internen Marketing – Eine empirische Analyse bei der DB Systel

Karoline Barthel / Hedda Mensah

Inhaltsverzeichnis

Neue Formen des Marketing in der Lebensmittelindustrie – Dargestellt am Beispiel des Nestle Marktplatz	233
Alexander Decker	
Facebook-Fanseiten – Kundenbindung in der Fußball- Bundesliga	255
Gerd Peters / Andreas Kasten	
Kommunikation 2.0: Von Push zu Pull?	275
Annette Pattloch / Andrea Rumler	
Kommunikationspolitik	287
Utility Marketing – Aufriss einer neuen Marketing-Kommuni- kationsdisziplin	289
Jörg Tropp	
Die Rolle der Alpha-Kommunikatoren bei der Diffusion von Innovationen	313
Günter Hofbauer	
Messen und Events im Marketing – Geld wert oder Geld weg?	335
Ralph E. Hartleben	
Die Messewirtschaft in Forschung und Praxis	355
Regine Kalka / Heinz Küsters	
Dialog-Marketing – 2 in 1 – mehr als 3-fach erfolgreich	375
Gert A. Hoepner / Lutz H Schminke	
Alte Geschlechterstereotypen oder neue Vielfalt – Wie werden Frau und Mann heute in der Werbung dargestellt?	397
Susanne Stark	
Ambush Marketing	415
Gerd Nufer	
Innovative Kundenkommunikation mit 3D	429
Bruno Horst / Alma Berneburg	
Die Medienfunktion der Marketing-Kommunikation	447
Jörg Tropp	
Moderne Marketing- und Unternehmenskommunikation von Energieversorgern – Schlüsselfaktoren im Kontext der Energiewende	461
Manfred Uhl	
Alle wollen nach Cannes! Goldideen im Zeitalter postmoderner Werbung – Ein Essay	479
Jörg Tropp	

Markenmanagement	489
Konzept-Mapping-Ansatz als Instrument zur Messung des Markenimages – Dargestellt am Beispiel einer Händlermarke Wolfgang Geise	491
Markenführung in Mehrkanalsystemen Matthias Schulten	515
Einflussfaktoren bei der Gestaltung von Markenarchitekturen einer Stadt – Eine empirische Analyse Kai-Michael Griese / Katrin Frisch / Anne Schlichting	531
Die empirische Positionierungsstudie aus Basis von Realmarkenbeurteilung – Ein Beispiel aus dem Markt für Sportswear Joachim Riedl / Barbara Eggers	549
Nachhaltigkeit und Marketing: Eine Frage der Perspektive Holger J. Schmidt	575
Vertriebspolitik	589
Optimierung strategischer Vertriebsprozesse in mittelständischen Unternehmen Marion Murzin / Vadim Masharin	591
Pricing und Marke als wesentliche Wertschöpfungselemente einer Multi-Channel-Strategie MarcKnoppe	605
Preisbereitschaften für Multichannel-Leistungen Michael Schleusener	619
Abwicklungskostenorientierte Provisionssysteme für Reisemittler (IakoP-Modell) Torsten H. Kirstges	637
Ein ergebnisorientierter Ansatz zur Ermittlung der Verkaufskompetenz von Verkäufern – Forschungsdesign und Ergebnisse einer wissenschaftlichen Feldstudie im Automobilhandel Christian Zieh	651
Kundenwertbezogenes Neukundenmanagement Jens Kirchner	665
Active Promoter Care zur Steigerung von Weiterempfehlungen Christa Seja	681

Aggressivität und Gewalt in der Kundenbeziehung	701
Matthias Neu	
Relationship Selling Strategies to Increase Cooperation from Dominant Retail Channel Partners – Findings of an Exploratory Study	709
Christian Zippel / John Wilkinson / Thomas Vogler	
Handelsmarketing	725
Grundlagen des Handelsmarketing	727
Joachim Hürth	
Kundennutzenstiftende Services im Multi Channel Handel – Eine empirische Untersuchung	739
Stefan Rock	
Konkurrenzanalyse und der Fall (von) Schlecker	759
Roland Alter	
Praktische Anwendung des KANO-Modells im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	773
Michael Heinlein/Arda Cilingir/Nancy Borchert/Nadja Worschech	
Bewertung der Servicequalität im eCommerce durch Online Mystery Shopping – Ergebnisse einer Studie bei Elektro-Onlineshops und Versicherungsportalen	793
Brigitte Kölzer	
Online Visual Merchandising – Begriff, Gestaltungsparameter und empirische Realität am Beispiel Textilhandel	807
Jörn Redler	
„Augmented Retailing“ – Die virtuelle Erweiterung realer Shoppingwelten	829
Stephan Kuli	
Social Commerce - Erscheinungsformen und Entwicklungsperspektiven für den stationären Einzelhandel	849
Annett Wolf / Deborah Reuter	
Fokusthemen	869
Science-to-Business Marketing	871
Thomas Baaken	
Herkunft als Dimension für die Positionierung von Lebensmitteln	897
Monika Gerschau	

Inhaltsverzeichnis

B-2-B Netzwerke	909
Mario Glowik / Sarah Maria Bruhs	
Frauen und Technik – 2 Welten?! – Perspektiven der geschlechtsspezifischen Vermarktung technischer Produkte	919
Marion Halfmann	
Corporate Social Responsibility und Nutztierhaltung – Zur Akzeptanz der Verbraucher gegenüber Fleischprodukten aus einer artgerecht(er)en Tierhaltung	929
Michael Harth	^
Das sich wandelnde Berufsbild des Beschaffungsmanagers	945
Dirk Hecht	
Wie bewältigen Unternehmen Krisensituationen erfolgreich? Kompetenz, Werte und Kommunikation machen den Unterschied	957
Michael Jünger / Johanna Anzengruber / Stephanie Lang	
Vermarktung industrieller Serviceleistungen – Eine Herausforderung für das Industriegütermarketing	977
Matthias Klimmer	
Marketing-Audit – Überprüfung der Leistungsfähigkeit im Marketing technischer Unternehmen	999
Helmut Kohlert	
Willkommenskultur als Marketingaufgabe	1011
Uwe Manschwetus / Sarah Herz	
Rolle der CIO's von Großunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz	1031
Andrea Raab	
Marketing in der öffentlichen Verwaltung	1055
Steffen Reichmann	
Die Generierung und Nutzung von Preisinformationen in kleinen und mittleren Unternehmen	1065
Oliver Roll / Lars Hendrik Achterberg / Heiko Schäck	
Die Psychodynamik von (Un-)Zufriedenheit	1085
Henning S. Schulze	
Cause related Marketing als Instrument ethischer Unternehmensführung im Mittelstand	1103
Jürgen Schwill / Sabine Brandt	
Location Based Services und mobile Couponing als Möglichkeiten zur Verbesserung des mobile CRM in der Gastronomie	1125
Susanne Wigger-Spintig	

Inhaltsverzeichnis

Marketing in der Bauwirtschaft Sammy Ziouziou	1143
Zum Ausklang	1161
Lieber „Rad sein“ als unter die „Räder kommen“ Deutschland hat ein „Marketingproblem“! Kurt F. Troll	1163