

Inhaltsverzeichnis

Mario Rese/Albrecht Söllner/B. Peter Utzig

Relationship Marketing – Standortbestimmung und Positionierung dieses Buches	1
---	---

Teil I

Michael Kleinaltenkamp/Bettina Kühne

Asymmetrische Bindungen in Geschäftsbeziehungen des Business-to-Business-Bereichs.....	11
---	----

Bernd Günter/Sabrina Helm

Die Beendigung von Geschäftsbeziehungen aus Anbietersicht.....	45
--	----

Rolf Weiber/Jost Adler

Der Wechsel von Geschäftsbeziehungen beim Kauf von Nutzungsgütern: Das Beispiel Telekommunikation	71
--	----

Klaus Backhaus/Matthias Bauer

Zufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen.....	105
--	-----

Teil II

Horst Albach

Relationship Marketing und Wissensmanagement.....	141
---	-----

Jaakko Honko

Making know-how a success factor for a national economy: Case Finland.....	163
---	-----

Albrecht Söllner

Die neue internationale Arbeitsteilung	173
--	-----

Günther Seliger

Unternehmenswerte durch Produktionstechnische Forschung	189
---	-----

Lutz Hildebrandt

Die Erfolgsfaktorenforschung – Entwicklungslinien aus Sicht des Marketing	201
--	-----

Joachim Schwalbach

Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor	225
--	-----

Teil III

Günther Heger

Aspekte der Kundenbindung bei Energieversorgungsunternehmen	241
---	-----

Mario Rese/Claus Michaletz

Haben wirtschaftswissenschaftliche Buchpublikationen eine Zukunft? Die kühle Sicht der Ökonomie und die Erwartungen eines Verlegers.....	273
---	-----

Manfred Gentz

Investor Relations – Marketing der Aktie.....	293
---	-----

Autorenverzeichnis.....	303
-------------------------	-----

Relationship Marketing

Standortbestimmung und Perspektiven

Rese, M.; Söllner, A.; Utzig, B.P. (Hrsg.)

2003, VI, 306 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-44055-0