

## **Inhaltsverzeichnis**

### *Table of Contents*

Biographie von Thomas Baaken .....	VII
<i>Biography of Thomas Baaken</i> .....	<i>IX</i>
Grußwort .....	XI
<i>Greeting</i> .....	<i>XIII</i>
Geleitwort der Herausgeber .....	XV
<i>Editors' Foreword</i> .....	<i>XIX</i>

## **Kapitel 1: Thematische Einführung und theoretische Grundlagen**

### *Chapter 1: Thematic Introduction and Theoretical Foundation*

Organisational Marketing – Making Use of Linkages and Transfer Potential between Marketing Disciplines .....	3
<i>Tobias Kesting, Thorsten Kliewe, Nisha Korff and David Serbin</i>	
Entwicklung einer Marketing-Konzeption für das Business- und Dienstleistungsmarketing: Plädoyer für einen integrativen Ansatz .....	23
<i>Rolf Weiber und Tobias Wolf</i>	
Theorien im Praxis-Test .....	43
<i>Henning Kreis und Alfred Kuß</i>	

## **Kapitel 2: Netzwerke und Umweltbetrachtungen im OM**

### *Chapter 2: Networks and Environmental Considerations in OM*

Institutional Perspectives in Innovation Ecosystem Development .....	61
<i>David V. Gibson, Lene Foss and Robert Hodgson</i>	
Technologie-Marketing und technologische Frühaufklärung in industriellen Unternehmensnetzwerken .....	77
<i>Joachim Zülch und Martina Frießem</i>	

Zur Explikation einer Strukturanalyse zur Entwicklung wirtschaftlicher Prosperität in einem internationalen Netzwerk .....	95
<i>Klaus Niederdrenk und Nisha Korff</i>	

Lebensphasen von Communities of Practice – Eine Fallstudie.....	111
<i>Alexander Brem und Maximilian Maier</i>	

### **Kapitel 3: Management, Strukturen, Prozesse und Perspektiven im OM**

#### *Chapter 3: Management, Structures, Processes and Perspectives in OM*

Hochschulführung und die dritte Mission: Herausforderungen an akademische Führungskräfte in der unternehmerischen Hochschule .....	127
<i>Rosalba Badillo Vega und Georg Krücken</i>	

University-Business Cooperation: A Tale of Two Logics .....	145
<i>Peter van der Sijde, Firmansyah David, Hans Frederik and María Redondo Carretero</i>	

University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective .....	161
<i>Todd Davey, Carolin Plewa and Victoria Galán Muros</i>	

Direkte und weiterführende Nutzenpotenziale eines marktorientierten Hochschul-Wissens- und Technologietransfers .....	177
<i>Tobias Kesting und Wolfgang Gerstlberger</i>	

Organisatorische Verankerung der Supportprozesse des Wissens- und Technologietransfers an deutschen Hochschulen .....	199
<i>Norbert Bach und Christoph Friedrich</i>	

Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren .....	215
<i>Arne Arnold, Dorothee Zerwas und Harald von Kortzfleisch</i>	

---

**Kapitel 4: Integration und Bindung von Kunden und Partnern im OM***Chapter 4: Customer and Partner Integration and Retention in OM*

Grundlagen und Handlungsfelder für exzellentes Customer Relationship Management.....	239
<i>Frank Lasogga</i>	

Kundenbindung im B-to-B-Markt – Das Beispiel Motorradreifen .....	255
<i>Diana N. Boehm und Carsten Rennhak</i>	

Champions and Trust as Drivers of Industry/University Collaborations: A Relationship Marketing Perspective.....	269
<i>Stephen C. Betts and Michael D. Santoro</i>	

Open Innovation – New Opportunities and Challenges for Science-to-Business Collaboration .....	285
<i>Andreas Pinkwart and Nagwan Abu El-Ella</i>	

Produkt-Service-Systeme – Ansätze, aktuelle Formen, Potenziale und Gestaltungshinweise.....	303
<i>Thomas Haubold und Martin G. Möhrle</i>	

Customer Integration in Product Platform Development Projects .....	321
<i>Peter E. Harland, Zakir Uddin and Haluk Yörür</i>	

**Kapitel 5: Markenmanagement und Kommunikation im OM***Chapter 5: Brand Management and Communication in OM*

B-to-B-Branding – Aktuelle Entwicklungen in der Forschung und Praxisempfehlungen.....	337
<i>Martin Klarmann und Sophie Fleischmann</i>	

Markenaudit für B-to-B-Marken – Skizze eines holistischen Ansatzes zur Evaluation der Markenorientierung von B-to-B-Unternehmen .....	357
<i>Carsten Baumgarth</i>	

Die Relevanz digitaler Medien in B-to-B-Transaktionen .....	375
<i>Klaus Backhaus, Ole Bröker, Philipp A. Brüne und Philipp Gausling</i>	
Science-to-Business-Marketing auf Messen .....	399
<i>Sven Prüser</i>	

Moderne Konzepte des organisationalen Marketing

Modern Concepts of Organisational Marketing

Kliewe, T.; Kesting, T. (Hrsg.)

2014, XXVI, 408 S. 38 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04679-8