

Jahresband
2005/2006

Mönchengladbacher Schriften
zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom
Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Niederrhein

Band 19

Jahresband 2005/2006

Shaker Verlag
Aachen 2006

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Cover und Layout: Birgit Lankes

Copyright Shaker Verlag 2006

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN-10: 3-8322-5431-5

ISBN-13: 978-3-8322-5431-5

ISSN 1615-9160

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9
Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Autorenverzeichnis

Dipl.-Kff. (FH) Stefanie Althaus

Absolventin des Fachbereichs Wirtschafts-
wissenschaften der Hochschule Niederrhein

Prof. Dr. Ingo Bieberstein

Professor für Marketing an der Hochschule
Niederrhein, Mönchengladbach

Petar Budic, Alexander Rachmann, Tina Vieten,

Studierende des Studiengangs Wirtschafts-
informatik der Hochschule Niederrhein,
Mönchengladbach

Dr. Tanja Fleischhauer

wissenschaftliche Mitarbeiterin am
Lehrstuhl Volkswirtschaftslehre insbeson-
dere Raumwirtschaftspolitik an der
Fakultät Raumplanung der Universität
Dortmund

Prof. Dr. habil. Wolfgang Geise

Professor für Marketing an der Hochschule
Niederrhein, Mönchengladbach

Sylvia Kahlert

Mitarbeiterin im Bereich Stadtentwicklung
und Planung der Stadt Mönchengladbach

Dipl.-Wirtschaftsinf. (FH) Andreas Kluth

Absolvent des Fachbereichs Wirtschafts-
wissenschaften der Hochschule Niederrhein

Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes

Professorin für Marketing an der Hoch-
schule Niederrhein, Mönchengladbach

Dipl.-Kfm. (FH) Michael Lankes

wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Prof. Dr. Waike Moos

Professorin für Wirtschaftsmathematik und Statistik an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Prof. Dr. Bernd Müller

Professor für International Finance an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Dr. Uwe Neumann

wissenschaftlicher Mitarbeiter im Rheinisch-Westfälischen-Institut für Wirtschaftsforschung, Essen

Jürgen Schörnich

Mitarbeiter im Bereich Stadtentwicklung und Planung der Stadt Mönchengladbach

Dipl.-Ing. Torsten Stamm

Mitarbeiter im Bereich Stadtentwicklung und Planung der Stadt Mönchengladbach

Prof. Dr. René Treibert

Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Prof. Dr. Harald Vergossen

Professor für Marketing an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Prof. Dr. Klaus Werner Wirtz

Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Inhaltsverzeichnis

Förderung regionlaer Konvergenz in Europa: Ein Überblick über die EU-Strukturpolitik von den 1970er Jahren bis zur Diskussion um die Zeit nach 2006

Tanja Fleischhauer

1	Einleitung.....	13
2	EU-Strukturpolitik von den Anfängen bis 1999	15
	2.1 EU-Strukturpolitik im Zeitraum 2000-2006	22
3	Ausblick auf die Strukturpolitik 2007-2013.....	27
4	Fazit	35
5	Literatur	37

Evaluierung von Regionalpolitik – das Beispiel URBAN Duisburg

Uwe Neumann

	Ansätze zur Evaluierung von Regionalpolitik.....	43
	Die Strategie der Gemeinschaftsinitiative URBAN	46
	Der Evaluierungsansatz URBAN Duisburg	48
	Analyse der innerstädtischen Struktur differenzierung und –dynamik.....	49
	Analyse der Meinungsbilder und Verhaltensmuster.....	57
	Analyse der stadtteilökonomischen Potentiale	58
	Vollzugs-, Zielerreichungs- und Wirkungsanalyse	61
	Schlussfolgerungen	63
	Literaturverzeichnis.....	65

Bericht des Forschungsschwerpunkt „IT-Sicherheit für KMU“ 2005

René Treibert, Tina Vieten, Petar Budic, Alexander Rachmann,

Michael Lankes

1	Einführung.....	68
	1.1 Forschungsgebiet.....	68
	1.2 Zielsetzung	71
	1.3 Vorgehen	72
	1.4 Aufbau des Berichts.....	74
2	Die Gefahrenlage im Bereich IT-Sicherheit	75
	2.1 Untersuchungen zur IT-Sicherheit in KMU	75
	2.2 Erfahrungsbericht zur IT-Sicherheit im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein.....	78
3	Öffentliche Initiativen zur Erhöhung der IT-Sicherheit.....	83

4	Auswertung der Fragebögen zu den Sicherheitsüberprüfungen.....	85
5	Fazit	100
6	Ausblick	101
7	Quellenverzeichnis.....	102
8	Anhang.....	104
	8.1 Datenbasis.....	104
	8.2 Normalisierte Datenbasis.....	105
	8.3 Screenshots des Fragebogens	107
	8.4 Einladung zum Seminar „IT-Sicherheit für KMU“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein am 01.12.2005	109
	8.5 Zeitungsbericht im Nachgang zum Seminar „IT-Sicherheit für KMU“, Rheinischen Post vom 7. Dezember 2005.....	111

Digital Rights Management – eine Einführung

Andreas Kluth, Klaus Werner Wirtz

1	Einleitung.....	113
2	Digital Rights Management	114
	2.1 Motive für den Einsatz von DRM	114
	2.2 Definition Digital Rights Management.....	117
	2.3 Aspekte von Digital Rights Management.....	118
	2.3.1 Ökonomische Aspekte	121
	2.3.1.1 Akteure	122
	2.3.1.2 Geschäftsmodelle.....	123
	2.3.2 Rechtliche Aspekte.....	125
	2.3.3 Soziale Aspekte.....	127
	2.3.4 Funktionale und technische Aspekte.....	130
3	Zusammenfassung und Ausblick	131

Debitorenmanagement als finanzwirtschaftliche Gestaltungsaufgabe

Bernd Müller

1	Einführung	137
2	Formen des Debitorenmanagements	139
	2.1 Eigenverwaltung von Forderungsbeständen.....	139
	2.2 Zession.....	142
	2.3 Forderungsverbriefung und Einzelforderungsverkauf.....	143

3	Factoring	145
3.1	Wesen des Factoring.....	145
3.2	Formen des Factoring	147
3.3	Entwicklung des Factoringmarktes.....	148
3.4	Funktionen des Factoring	149
	3.4.1 Finanzierungsfunktion.....	149
	3.4.2 Delcrederefunktion.....	150
	3.4.3 Dienstleistungsfunktion.....	150
3.5	Kosten des Factoring	150
3.6	Bewertung des Factoring.....	151

Key Account Management in der Praxis - Ergebnisse einer empirischen Studie

Harald Vergossen

1.	Management Summary	155
2.	Ausgangssituation und Kernfragen der Studie.....	158
3.	Design und Methodik der Untersuchung	160
4.	Ergebnisse der Befragung	161
5.	Handlungsempfehlungen	173

Wie beurteilen Unternehmen die Effektivität und die Effizienz ihres Marketings?

Ingo Bieberstein, Harald Vergossen

1	Ausgangssituation und Kernfragen der Studie.....	177
2	Design und Methodik der Untersuchung	179
3	Ergebnisse der Befragung: Unternehmen beurteilen ihre Marketingarbeit als nicht optimal	183
	3.1 Arbeitsabläufe und Entscheidungsprozesse im Marketing sind nicht immer unkompliziert und schnell.....	183
	3.2 Marketingziele werden nur selten formuliert.....	185
	3.3 Unternehmen arbeiten häufig ohne konkrete Marketing- Budgets.....	187
	3.4 Einsatz von Marketing-Controlling erfolgt zu selten.....	190
	3.5 Evaluierung des Einsatzes der Marketing-Aktionen.....	194
4	Ursache: Marketing ist eine sehr komplexe Aufgabe	197
5	Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Situation	203
6.	Das Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing an der Hochschule Niederrhein.....	210

Die Folgen von Impulskäufen für den Konsumenten – Eine Analyse auf der Basis subjektiver Theorien

Wolfgang Geise

1	Einführung	219
2	Die Aufdeckung von Impulskauffolgen im Rahmen einer qualitativen Studie	221
3	Zusammenfassung subjektiver Impulskauftheorien zu Makrostrukturen bezüglich der Impulskauffolgen	227
3.1	Forschungspraktische Überlegungen	227
3.2	Ergebnisse der Theorie-Aggregation bezüglich der Impulskauffolgen	233
4	Zusammenfassung	243
5	Literatur	245

Vermarktung von Sportveranstaltungen – dargestellt am Beispiel des FIS Weltcup-Skispringens in Willingen

Stefanie Althaus, Wolfgang Geise

1	Einführung	247
2	Marketing von Sportvereinen	249
3	Bedeutung der Medien für Sportveranstaltungen im Allgemeinen und für die Sportart „Skispringen“ im Besonderen	251
4	Image der Sportart „Skispringen“	255
5	Der Ski-Club Willingen als Veranstalter des FIS Weltcup-Skispringens	258
6	Marketing-Mix des Veranstalters	261
6.1	Angebotspolitik	261
6.2	Preispolitik	263
6.3	Distributionspolitik	264
6.4	Kommunikationspolitik	265
6.5	Ressourcenpolitik	266
7	Zusammenfassung	270
8	Literatur	272

Signifikanz in geschlechtsspezifischen Unterschieden beim Kauf von Fahrzeugen

Doris Kortus-Schultes, Waike Moos

1	Problemstellung	276
2	Methoden zur Korrelationsanalyse	277
3	Empirische Ergebnisse.....	279
	3.1 Geschlechtsunabhängige Einschätzungen	280
	3.2 Geschlechtsspezifische Unterschiede	283
4	Summary	295

Schrumpfen? Steuern!

Sylvia Kahlert, Jürgen Schörnich, Torsten Stamm

1	Einführung	299
2	Entwicklung in und Prognose für Mönchengladbach	303
3	Schlußfolgerungen	322