

**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](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto: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