

Jahresband
2003/2004

Mönchengladbacher Schriften
zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom
Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Niederrhein

Band 17

Jahresband 2003/2004

Shaker Verlag
Aachen 2005

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Cover und Layout: Birgit Lankes

Copyright Shaker Verlag 2005

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

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-3933-2

ISSN 1615-9160

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

Autorenverzeichnis

Professor Dr. Reiner Bröckermann	Professor für <i>Personal und Ausbildung</i> an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach
Professor Dr. habil. Wolfgang Geise	Professor für Marketing an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach
Dr. Annette Klotz	Wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Westdeutschen Hadnwerkskammertag, Düsseldorf
Professor Dr. Michael Müller-Vorbrüggen	Professor für <i>Personal und Ausbildung</i> an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach
Dr. Elmar Nass, Pfr.	Priester des Bistums Aachen und Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für Sozialpolitik und Sozialökonomie der Ruhr-Uni-Bochum
Dipl.-Kfm. (FH) Sascha Panek	Absolvent der HN, Junior Product Manager KERAMAG, Keramische Werke AG, Ratingen
Professor Dr. Werner Pepels	Professor für Marketing an der FH Gelsenkirchen
Professor Dr. Dr. h. c. Anton Rauscher	Direktor der Katholischen Sozialwissenschaftlichen Zentralstelle Mönchengladbach
Professor Dr. Harald Vergossen	Professor für Marketing an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach
Professor Dr. Martin Wenke	Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Ökologie und Ökonomie an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach
Leslie Arnolds, Norbert Dahlmanns, Sebastian Hennig, Sascha Kellerhoff, Vesna Pravadic, Matthias Schwetzel, Dejan Stankovic	Studierende im Schwerpunkt Fach Marketing an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Inhaltsverzeichnis

Die Struktur subjektiver Impulskauftheorien

Wolfgang Geise

1. Kaufentscheidungen des Konsumenten	9
2. Merkmale des impulsiven Kaufverhaltens	12
3. Subjektive Theorien als Gegenstand alltagsorientierter Konsumenten- verhaltensforschung	15
4. Methodik der Rekonstruktion subjektiver Theorien	17
5. Das Forschungsprojekt zur Rekonstruktion subjektiver Impulskauf- theorien	20
6. Ergebnisse der Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien	24
6.1 Rekonstruktion der Struktur subjektiver Impulskauftheorien	24
6.2 Aggregierung der subjektiven Impulskauftheorien zu Makro- strukturen	33
6.2.1 Das Aggregierungsverfahren	33
6.2.2 Ergebnisse des Aggregierungsverfahrens	35
7. Schlussbetrachtung	42
Literatur	43

Zur Nutzung des Internet als Beschwerdeweg - dargestellt am Beispiel ausgewählter Sparkassen

Wolfgang Geise

1. Kundenzufriedenheit als Ziel von Kreditinstituten	47
2. Kundenunzufriedenheit und Beschwerden	48
3. Die Beschwerdestimulierung als Aufgabenbereich eines Beschwerde- managements	50
4. Inhaltsanalyse von Websites ausgewählter Sparkassen	54
5. Ergebnisse der Inhaltsanalyse	61
6. Zur Professionalität der Beschwerdestimulierung – Ergänzende Ergebnisse aus „State of the Art“-Studien	70
7. Zusammenfassung	73
Literatur	74

Der elektronische Beschwerdekanal - ungenutzte Chancen zur Kundenbindung

Sascha Panek, Harald Vergossen

- 1. Zum Hintergrund der Studie 77
- 2. Die empirische Erhebung 78
- 3. Die Ergebnisse der Studie 82
- 4. Die Empfehlungen 84

Der Stellenwert des Category Management Ansatzes in der Praxis - dargestellt am Beispiel von Herstellern aus den Branchen Körperpflege, Kosmetik- und Duftartikel

Leslie Arnolds, Norbert Dahlmanns, Sebastian Hennig, Sascha Kellerhoff, Vesna Pravadic, Matthias Schwetzel, Dejan Stankovic

- Vorwort 87
- 1 Einführung 89
 - 1.1 Problemdefinition 90
 - 1.2 Ziele 90
- 2 Vorgehensweise 90
 - 2.1 Erhebungsmethode 90
 - 2.2 Fragebogen 91
 - 2.3 Erstkontakt 91
 - 2.4 Analyse 91
- 3 Ergebnisse 91
 - 3.1 Qualitative Ergebnisse 91
 - 3.1.1 Definition von CM [Frage 01] 91
 - 3.1.2 Definition von Trade Marketing (TM) [Frage 01] 92
 - 3.1.3 Definition von Customer Relationship Management (CRM) [Frage 01] 92
 - 3.1.4 Ziele die mit dem CM Ansatz verfolgt werden [Frage 03] 93
 - 3.1.5 Die organisatorische Einbindung des CM [Frage 05] 93
 - 3.1.6 Die Zusammenarbeit zwischen CM und Key Account (KA) [Frage 06] 93
 - 3.1.7 Entwicklung der Bedeutung und des Budgets für das CM [Frage 12] 94
 - 3.2 Quantitative Ergebnisse 95

3.2.1	Gesamte Einsatzdauer des CM [Frage 02]	95
3.2.2	Mitarbeiteranzahl im CM [Frage 04]	95
3.2.3	Kriterien zur Abgrenzung der Warengruppen [Frage 07]	95
3.2.4	Regelmäßigkeit der CM Projekte [Frage 08]	96
3.2.5	Anzahl der CM Projekte per anno (p.a.) [Frage 09]	96
3.2.6	Fixe Budgetierung des CM [Frage 10]	96
3.2.7	Erfolgsmessung des CM [Frage 11]	97
4	Erkenntnisse	97
4.1	Qualitative Erkenntnisse	97
4.2	Quantitative Erkenntnisse	98
5	Einschränkungen	99
6	Fazit	99
7	Abkürzungsverzeichnis	101
8	Anhang	102
8.1	Fragebogen	102
8.2	E-Mail Erstkontakt	103
	Literaturverzeichnis	105

Personalbindung

Werner Pepels, Reiner Bröckermann

1.	Begriff und Bedeutung	107
2.	Faktoren zur Personalbindung	108
3.	Nutzen der und Gefahren für die Mitarbeiterzufriedenheit	110
4.	Personalbindungsmanagement	112
	Literatur	112

Hans Jonas und seine Botschaft für unternehmerische Verantwortung

Anton Rauscher

	In welche Situation ist diese Botschaft hineingesprochen?	115
	Der Glaube an die Machbarkeit der Verhältnisse	117
	Das Prinzip Verantwortung	118
	Die Sichtweise der modernen Nationalökonomie	119
	Die Wende hin zum Menschen	123
	Unternehmerische Verantwortung	126

Gesamt- und betriebswirtschaftliche Aspekte unternehmerischer Verantwortung

Michael Müller-Vorbrüggen, Martin Wenke

1. Einführung	129
2. Globalisierung, nachhaltige Entwicklung und unternehmerische Verantwortung	130
3. Betriebswirtschaftliche Aspekte unternehmerischer Verantwortung....	135

Wirtschaftsethische Orientierungen. Eine Einführung für Betriebswirte

Elmar Nass

1. Zum Wesen der Wirtschaftsethik	139
2. Zwei methodische Paradigmen	140
3. Diskursethischer Ansatz	141
4. Economic Approach	143
5. Zum Stand der Diskussion	145
6. Humanethischer Ansatz	146

Unternehmensführung und Selbstorganisation: Gegensatz oder Ergänzung?

Michael Müller-Vorbrüggen, Annette Klotz

Ausflug in die Wissenschaftsgeschichte	152
Konzept der Selbstorganisation	154
Selbstorganisation und Personalentwicklung	156
Fazit	157
Literaturliste	157