

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](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## Autorenverzeichnis

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