

Editorial	VII
Direct Marketing im Wandel	
Heinz Dallmer	1
CRM als Führungsinstrument für Marketing und Vertrieb	
Reinhold Rapp	21
Wenn die Wertschöpfung weiter sinkt, stirbt die Marke!	
Bernd M. Michael	35
Unternehmenskultur und geistiger Wandel	
Hermann Simon	57
Prospect Theorie und Marketing	
Claudio Felten	67
Das Unternehmerische in der Theorie der Unternehmung	
Horst Albach	87
Zur Preispolitik bei neuen Produkten unter Unsicherheit und Kommunikation	
Christoph Weiser	99
Preisdeteminanten bei Business-to-Consumer-Auktionen im Internet	
Sönke Albers und Björn Schäfers	125
Ausgleich zwischen Innen- und Außensicht: Das Konzept der Wertangebote (Value Propositions)	
Doris Kortus-Schultes	145
Neuere Entwicklungen im Marketing-Controlling	
Josef Kloock und Stefan Dierkes	169

ZfB · Grundsätze und Ziele	XIII
ZfB · Herausgeber / Internationaler Herausgeberbeirat	XIV
ZfB · Impressum / Hinweise für Autoren	XV