

## Publikationen

Name / Titel	Prof. Dr. Nicole Klein
<p><b>2011: Geschäftstypologie auf Industriegütermärkten.</b>  <b>Beitrag in Kuhn, Marc und Zajontz, Yvonne: Industrielles Marketing</b>          Aus marketingrelevanter Sicht sind die Branchen- bzw. Geschäftstypologien im industriellen Bereich für die Anwendung des Marketinginstrumentariums zielführender als die vorherrschende Industriegüter-Typologisierung. Diese werden in diesem Beitrag innerhalb des Bezugsrahmens des Industriegütermarketings erläutert.</p> <p><b>2010: Lieber Geld verlieren als Vertrauen.</b>  <b>Beitrag bei Economag, Online Journal des Oldenbourg Verlag</b>          Ein wichtiges Element im Zusammenhang mit Kundenbeziehungen stellt Customer Relationship Management dar, doch leider unterscheiden sich diesbezüglich die Darstellungen in Theorie und Praxis häufig voneinander. Dieser Beitrag versucht, beides zu verbinden.</p> <p><b>2009: Marketingrelevante Aspekte von CRM Systemen im Industriegütermarketing.</b>  <b>Tübinger Diskussionsbeitrag in Kooperation mit S. Bauer</b>          Hier werden diverse CRM-relevante Modelle, wie der Kundenbeziehungslebenszyklus oder die Kundenwertanalyse im Hinblick auf marketingrelevante Aspekte analysiert.</p> <p><b>2009: Die Balanced Scorecard als Basis einer Customer Care Scorecard zur Konzeption einer systematischen Kundenpflege. Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 322, 2009</b>          Dieser Beitrag zeigt einen Ansatz, der es den Unternehmen ermöglicht, die Beziehungen zu ihren Kunden systematisch zur Erreichung höherer Unternehmensziele zu professionalisieren.</p> <p><b>2007: Marktforschung - Markt- und Branchenanalyse – veröffentlichter Studienbrief der SRH Fernfachhochschule</b>          Hier geht es um die Methodik der Informationsbeschaffung zur Analyse der Markt- und Branchensituation der Unternehmen, um rechtzeitig Chancen als auch Risiken zu erkennen.</p> <p><b>2005: Customer Care im Internet</b>  <b>Eine Analyse des Zusammenhangs von Kundenorientierung, Kundenbetreuung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung unter besonderer Berücksichtigung des Mediums Internet am Beispiel der Robert Bosch GmbH – Dissertation</b>          Bislang wurden die Themen Kundenorientierung, Kundenbetreuung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zwar wissenschaftlich bearbeitet, jedoch meistens gesondert voneinander betrachtet. In dieser Arbeit wurden die einzelnen Bausteine in ein in sich schlüssiges, strukturiertes und speziell auf die Anforderungen des Mediums Internet ausgerichtetes Konzept integriert. Mit Hilfe der Methodik einer Balanced-Scorecard wurde eine Customer-Care-Scorecard entwickelt, die für alle kundenbezogenen Bereiche Ziele, Maßnahmen und Indikatoren aufzeigt. Als Ergebnis bietet diese Untersuchung ein umsetzbares Konzept zur Realisierung einer erfolgreichen und wirtschaftlichen Anbieter-(End-)Kunden-Beziehung im Internet.</p> <p><b>2002: Dem Kunden auf der E-Spur – Artikel in ZVM Kompakt bei Bosch</b>          Das Verhältnis von Handel und Hersteller wird hier im Sinne der Principal-Agent-Theorie analysiert, nach der ein Hersteller als Principal vom Handel im Sinne des Agent aufgrund dessen Gatekeeper-Rolle abhängig ist. Dieser Artikel zeigt einen Lösungsansatz durch das Internet und den ungefilterten Kontakt zwischen Hersteller und Endverwender.</p>	