

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des österreichischen Bundespräsidenten	VII
Geleitwort des Landeshauptmannes von Tirol	IX
Geleitwort von Eric Krauthammer	XI
Vita Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hans H. Hinterhuber	XIII
Inhaltsverzeichnis	XV
Autorenverzeichnis.....	XIX

Teil I: Grundlagen

Kurt Matzler, Harald Pechlaner und Birgit Renzl

Werte schaffen – Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmensführung	3
---	---

Heinz K. Stahl

Voraussetzungen für ein nachhaltig gelungenes Stakeholder-Management	21
--	----

Edwin Rühli und Sybille Sachs

Der Stakeholder Ansatz – Ein umfassendes Framework des strategischen Managements	49
--	----

Ursula Schneider

Corporate Governance – amerikanische und europäische Zugänge	73
--	----

Klaus Schredelseker

Zwölf Missverständnisse zum Shareholder Value aus finanzwirtschaftlicher Sicht	99
--	----

Elmar Waibl

Der „Pfad des Erleuchteten“ – Die Wirtschaftsauffassung des Buddhismus als ganzheitliche Stakeholder-Theorie	125
--	-----

Teil II: Stakeholdermanagement

<i>Thomas Bieger, Philipp E. Boksberger und Christian Laesser</i> Nachhaltiger Kundenwert bei Dienstleistungen zwischen L- und C-Nutzen	143
<i>Klaus Weiermair und Matthias Fuchs</i> Zur Interdependenz von Markt- und Ressourcenansatz: Tourismusmanagement zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und dem Diktat des Marktes.....	165
<i>Georg von Krogh, Philipp Türtscher und Mathäus Urwyler</i> Junge Unternehmen und ihre Kunden: Die Vor- und Nachteile von engen Kundenbeziehungen	187
<i>Horst Wildemann</i> Value to the Customer – Das Pull Prinzip im Kundenmanagement	209
<i>Jörg Freiling</i> Der Lieferant als Mitunternehmer – Gemeinsame Wertschaffung durch engste vertikale Kooperation	229
<i>Dietger Hahn und Lutz Kaufmann</i> Im Einkauf liegt der Gewinn – Entwicklungslinien und Managementinnovationen ..	253
<i>Helmut Maucher</i> Werte mit Lieferanten schaffen	283
<i>Kurt Promberger, Sabine Waidhofer und Reinhard Paulesich</i> Wertorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement	289
<i>Kurt Matzler, Birgit Renzl und Harald Pechlaner</i> Werte mit und für die Mitarbeiter schaffen	305
<i>Birgit Renzl</i> Mitarbeiter als Wissensressource	319
<i>Stephan A. Friedrich von den Eichen und Heinz K. Stahl</i> Management Consulting: A Customer-based View	335
<i>Dagmar Abfalter, Margit Raich und Harald Wohlfart</i> Investor Relationship Management – effiziente Kommunikation mit der Financial Community	347

Teil III: Strategieformulierung und Erfolgsmessung

<i>Walter Schertler</i>	
Alternative Strategien der Wertsteigerung von Unternehmen	363
<i>Günter Müller-Stewens</i>	
Corporate Strategy: Erzeugung von Mehrwert auf Ebene des Gesamtunternehmens	379
<i>Michael Mirow</i>	
Führung als Kernkompetenz internationaler Unternehmen	401
<i>Andreas Hinterhuber</i>	
Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	425
<i>Sandra Rothenberger</i>	
Die Problematik bei der Berechnung des Customer Lifetime Values	465
<i>Hubert Biedermann</i>	
Wissensbilanz als Strategie- und Steuerungsinstrument	481
<i>Günther Haedrich</i>	
Unternehmenswert und Markenwert	499
<i>Richard M. Hammer</i>	
Zur Weiterentwicklung des Performance Measurement Ansatzes	513
<i>Joachim A. Kappel</i>	
Gesucht – ein neuer Typus des Unternehmensführers für das 21. Jahrhundert	537
Anhang	561