

Publikationsliste Prof. Dr. Peter Oelker

Stand: Juli, 2006; sortiert nach Aktualität

h:Leben/LitVerzOelker

| Autoren / Titel | Quelle |
|---|---|
| P. Oelker: Stärken stärken, Schwächen schwächen Mitarbeiter sollten bei Projekten mit eingebunden.. | Zeitung für kommunale Wirtschaft 10/2004 |
| P. Oelker: Mit Kundenzufriedenheits-Analysen zum Erfolg | Rationell Reinigen 9/2004 |
| P. Oelker: Kundenzufriedenheits-Analysen: Durch Einbeziehung des Vertriebs erfolgreich | www.professionals.strom- magazin.de 27.05.2004 |
| P. Oelker: Marketing für Genossenschaften Fragen Sie, was Ihre Mitglieder wollen | Die Wohnungswirtschaft 4/2004 |
| P. Oelker: Bibliothek Marketing, Muss ein Marketing-Praktiker ein Buch über Kreativität lesen? | Absatzwirtschaft 4/2002 |
| P. Oelker: Wie zufrieden sind Ihre Kunden wirklich? | Consultant 4/2001 |
| P. Oelker: Kundenzufriedenheit messen | Direkt Marketing 4/2001 |
| P. Oelker: Gutes Geld für gute Arbeit: Leistung lohnt sich | W&V (Hrsg.), „Ganz kreativ! 1996/97“ /1997 |
| P. Oelker: Der Wertschöpfungsprozess von Sozialbetrieben und Beschäftigungsgesellschaften | BSH aktuell 11/1996 |
| P. Oelker: Regional-Marketing: Eine Stadt wird „verkauft“ | Flensburger Tageblatt, 27.05.1995 |
| P. Oelker: Prüfungsfragen im schönsten Agentur-Deutsch | W&V Background 37/1995 |
| P. Oelker: Höhere Rendite nur durch Qualität | W&V Background 30/1995 |
| P. Oelker: Come to where the flavour is, Karrierestart in Werbeagenturen | Die Zeit (Hrsg.), Neue Chancen. Bewerberservice für Nachwuchsführungskräfte, Fachkräfte und Hochschulabsolventen, o. J. |
| P. Oelker: Die Bestimmung der Werbeaussage | Schriftenreihe Marketing des Axel Springer Verlags, März 1981 |
| P. Oelker Zur Optimierung der Einstellungsbeeinflussung | Harvard Manager, III/1980 |
| P. Oelker: Die Bestimmung der Werbeaussage als ein absatzpolitisches Entscheidungsproblem | Diss., Hamburg 1979 |
| W. Gröll, P. Oelker: Erst testen, dann werben! | Die Absatzwirtschaft; 11/1974 |

| Autoren / Titel | Quelle |
|--|-----------------------------------|
| W. Gröll, R. Hopp, P. Oelker: Marketing - auf einfache Nenner gebracht | Markenartikel, 1/1973 |
| W. Gröll, P. Oelker: Finden Sie die richtige Markt-Position für Ihr Produkt | Die Absatzwirtschaft, 13/14 /1972 |
| W. Gröll, P. Oelker: Profilierung schafft Präferenzen | Die Anzeige, 7/1971 |
| W. Gröll, R. Hopp, P. Oelker: Schlüselfaktoren im Konsumgütermarketing | Congena Texte, 3/1971 |
| P. Oelker: In der Industrie selbstverständlich - in Agenturen eine Seltenheit. Die Einführung einer Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung | Die Absatzwirtschaft, 17/1967 |
| P. Oelker: Was kommt durch die Mehrwertsteuer auf die Agenturen zu? | Die Absatzwirtschaft, 10/1967 |