

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Geleitwort.....	7
Die Notwendigkeit zur Neuausrichtung des Marketing.....	13
<i>Ralf T. Kreutzer Wolfgang Merkle</i>	
Teil I	
Erfolgsparameter 1: Emotion	
Emotion, Leidenschaft und Begeisterung –	
Ein (noch immer) unterschätzter Erfolgsfaktor im Marketing.....	21
<i>Wolfgang Merkle Ralf T. Kreutzer</i>	
Passion – Der differenzierende Erfolgsfaktor mit Zukunft.....	49
<i>Ralf T. Kreutzer</i>	
Mitarbeiter als Markenbotschafter Mit Leidenschaft die Marke vertreten	79
<i>Christine Schauer</i>	
Markenmythen Die neue Bedeutung für die Markenführung	99
<i>Dirk Ziems</i>	

Teil II

Erfolgsparameter 2: Innovation

Marketing als Wachstumstreiber – Nur die kundenzentrierte Innovation zählt.....	113
<i>Peter B. Lensker</i>	

„Outside in“ – Die erfolgreiche Integration von Endkunden in den Innovationsprozess.....	131
<i>Alexander Lang Susanne Reich</i>	
Web 2.0 – Welche Potenziale gilt es zu heben?.....	149
<i>Ralf T. Kreutzer Wolfgang Merkle</i>	
Unternehmensübergreifende Marketing-Kooperationen – Der Weg zum innovativen Added Value.....	185
<i>Klaus Gutknecht</i>	
Marketing in der Kreationsgesellschaft – „Ich bin mein eigenes Geschöpf“.....	201
<i>Christoph Santner Holger Kuhfuß</i>	

Teil III Erfolgsparameter 3: Präzision

Repositionierung des Marketing – Von der funktionalen Programmatik zur ganzheitlichen Managementaufgabe.....	231
<i>Wendelin Müller</i>	
Geldvernichtungsmaschine Marke? – Maximierung des Return on Brand Investment am Beispiel der Finanzdienstleistungsmarken	247
<i>Klaus Feldmann Roland Grözinger</i>	
Der Mythos vom „Tod der Mitte“ – Handlungsfelder für eine weiterhin erfolgreiche Marktbearbeitung	267
<i>Wolfgang Merkle</i>	
Das Dilemma des Universalisten, der Erfolg der Spezialisten – Schritte zu einer tragfähigen Zielgruppenstrategie.....	291
<i>Thilo Lohmüller</i>	
Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing	305
<i>Christian Scheier</i>	
Innovative Analysekonzepte mit Neuronalen Netzen – Von Daten zu Taten.....	325
<i>Marion Pfeiffer Jorg Imhoff</i>	
Systematische Marktausschöpfung im Mittelstand – Wege zur Erschließung neuer Absatzpotenziale am Beispiel der Automobilbranche.....	355
<i>Franz-Josef Brand</i>	

Die Herausgeber	369
Stichwortverzeichnis	371