
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | Einleitung | 7 |
| | Wie es zu diesem Buch kam – der Marketing Benchmark Circle <i>Thomas Siegner, Dr. Sonja Sulzmaier</i> | |
| 2 | Von EDV zu IT, vom Rechenzentrum zur Cloud | 11 |
| | B2B-Marketing im Wandel der Märkte, Technologien und Servicestrukturen <i>Gastbeitrag: Thomas Lünendonk</i> | |
| 3 | Marketing und Mehrwert | 25 |
| | Zur Neverending Story der Abgrenzung zwischen Marketing und Vertrieb <i>Regina Mehler, Meinrad Much</i> | |
| 4 | Marketing und Marke | 45 |
| | Durch Marketing den Unternehmenswert steigern <i>Thomas Siegner</i> | |
| 5 | Marketing und Macher | 57 |
| | Von der Marktanalyse bis zum Portfoliomanagement – was Marketing zur Unternehmensentwicklung beitragen kann <i>Dr. Sonja Sulzmaier</i> | |
| 6 | Marketing und Mitarbeiter | 71 |
| | Das Einfache, das so schwer zu machen ist: Mitarbeiter als Markenbotschafter <i>Thomas Becker, Thomas Siegner, Dr. Sonja Sulzmaier</i> | |
| 7 | Marketing und Medien | 99 |
| | Medienübergreifendes Managen von Marketing-Content <i>Carola Grimminger, Christian Stengl</i> | |
| 8 | Marketing und Moneten | 115 |
| | Wie sich die Budgetstrukturen in der IT verändert haben und weiter verändern werden <i>Markus Altvater</i> | |
| 9 | Marketing und Messen | 131 |
| | Warum nichts wirksamer ist als der persönliche Kontakt <i>Monika Friedrich</i> | |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 10 | Marketing-Mix | 149 |
| | Die hohe Kunst, drei Welten zu verbinden: Marketing, PR und Vertrieb <i>Birgit Eckmüller</i> | |
| 11 | Marketing und (Welt-)Markt | 165 |
| | Wie sich die Globalisierung der Märkte und der Unternehmen auf das Marketing auswirkt <i>Corinna Voges</i> | |
| 12 | Marketing und Mittelstand | 185 |
| | Große Projekte mit großem Geld kann jeder, aber wie ist es im Mittelstand? <i>Frank Braun</i> | |
| 13 | Marketing und Moral | 199 |
| | Was bedeutet Corporate Responsibility und was erwarten die Stakeholder heute von den Unternehmen? <i>Sabine Reuss</i> | |
| 14 | Mythen, Märchen und Marketing | 217 |
| | Einprägsame Geschichten, Bezeichnungen und Bilder aus dem Alltag <i>Thomas Becker, Frank Braun, Carola Grimminger, Meinrad Much, Thomas Siegner, Christian Stengl</i> | |
| | Die Autoren | 227 |
| | Stichwortverzeichnis | 233 |