

Heribert Meffert (Hg.)

# **Erfolgreich mit den Großen des Marketings**

HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

# Inhalt

<i>Heribert Meffert: Vorwort</i> . . . . .	7
<i>Heribert Meffert: Marketing - Auf die marktorientierte Führung kommt es an!</i> . . . . .	9
<b>Grundlagen des Marketings</b> . . . . .	19
<i>Philip Kotler: Marketing wird es immer geben!.,</i> . . . . .	21
<i>Al Ries, Jack Trout: Den Schauplatz-verlagern</i> . . . . .	25
<i>Manfred Krafft, Thomas Suwelack, Max'Niederhofer:</i> <i>Marktorientierte Unternehmensführung in der Rezession</i> . . . . .	35
<i>Philip Kotler: Internationales Marketing</i> . . . . .	46
<i>Andreas, Buchholz, Wolfram Wördemann: Marketing gegen alle Regeln - wie es Ryanair macht</i> . . . . .	49
<b>Strategisches Marketing-Management</b> . . . . .	57
<i>Philip Kotler: Marketing-Strategie</i> . . . . .	59
<i>Hermann Simon, Frank Luby, Frank Bilstein: Marketing-Mix optimieren - Gewinnpotenzial maximieren</i> . . . . .	63
<i>Jay Conrad hevinson: Die 16 großen Geheimnisse des Guerilla-Marketings</i> . . . . .	79
<i>Jürgen Kluge: Marketing für den Mobilfunk von morgen - wie sich in einem saturierten Markt Wachstumsimpulse schaffen lassen</i> . . . . .	96
<b>Kundenmanagement</b> . . . . .	111
<i>Christian Homburg, Harald Werner: Kundenorientierung mit System</i> . . . . .	113
<i>Hermann Simon: Kunden und Leistungsangebote der Hidden Champions</i> . . . . .	143

<i>Dieter Brandes: Erarbeiten Sie das Vertrauen Ihrer Kunden!</i> . . . . .	175
<b>Preismanagement</b> . . . . .	189
<i>Heribert Meffert, Benjamin Ballensiefen: Preisaktionen und Preisfairness bei Verkehrsdienstleistungen.</i> . . . . .	191
<i>Rüdiger Jungbluth: Preisbindung bei Ikea</i> . . . . .	199
<b>Markenmanagement</b> . . . . .	207
<i>Philip Kotler: Marken</i> . . . . .	209
<i>Heribert Meffert: Was macht eine starke Marke aus? Identitätsorientierte Markenführung als Fundament</i> . . . . .	216
<i>Wally Olins: Warum Marken dem Kunden so wichtig sind.</i> . . . . .	240
<i>Heribert Meffert, Hanna Lena Lepp: Krisensituationen als Herausforderung an die Unternehmens- und Markenführung - das Beispiel Nokia</i> . . . . .	246
<i>Helmut Mancher: Die Bedeutung der Marke.</i> . . . . .	259
<b>Karriere im Marketing</b> . . . . .	273
<i>Al Ries, Jack Trout: Mitspielen in der Marketing-Welt</i> . . . . .	275
<i>Seth Godin: Machen Sie sich unverwechselbar!</i> . . . . .	279
<i>Brian Tracy: Entdecken Sie Ihr ganzes Potenzial.</i> . . . . .	281
<b>Zukunft des Marketing-Managements</b> . . . . .	299
<i>Heribert Meffert: Auf in die Marketing-Zukunft!</i> . . . . .	301
<b>Autoren</b> . . . . .	319
<b>Bibliografie</b> . . . . .	323
<b>Register</b> . . . . .	325