

Inhalt

Vorwort	V
Teil I	
Einführung in die Fallstudienmethode	3
<i>Christian Krämer</i>	
Teil II	
Fallstudien aus dem Konsumgütermarketing	13
I. Thera-med: Markterfolg durch Innovationen	15
<i>Peter Pittgens</i>	
II. Tucher Bräu AG: Strategische Optionen im Verdrängungswettbewerb	41
<i>Joachim Lücking</i>	
III. Quellfrisch: Ökologieorientiertes Marketing im Brausektor	57
<i>Jörg Erpenbach</i>	
Teil III	
Fallstudien aus dem Investitionsgütermarketing	83
I. Ceresit: Mehrgleisig Marktpotentiale erschließen	85
<i>Werner Hansmann</i>	
II. Der WILO-EMB-Fall: Lokaler Turnaround in einem internationalen Unternehmensverbund	109
<i>Axel Faix / Susanne Schwamborn in Zusammenarbeit mit Richard Köhler</i>	
III. STAR LIGHT: Marktkommunikationsstrategie für ein mittelständisches Invest-Güter-Unternehmen	133
<i>Ralf Schmidt</i>	
Teil IV	
Fallstudien aus dem Dienstleistungssektor	159
I. Existenzgründung eines Einzelhandelsbetriebs	161
<i>Bartho Treis / Claudia Beine / Dirk Funck</i>	
II. T + S: Profilierung im Logistik-Bereich	181
<i>Werner H. Engelhardt</i>	
III. First National Bank of Chicago: Markterfolg durch Qualität	211
<i>Sabine Hüttinger / Anton Meyer</i>	
Konzeptglossar	239
Autorenverzeichnis	253
Herausgeberteam	259