

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Autorenteil	
Dr. Rolf Berth	
Szenen und soziale Netzwerke: Was steht dahinter?	
Empirische Daten führen zu einer neuen Sicht	13
Prof. Dr. Alexander Deichsel	
Die Marke als sozialer Wille	
Über die Bildung und Führung von Kundschaft	46
Dr. Marikka Kneissl/Ulrich Becker	
Das Netz unter dem Hochseil:	
Modernes Zielgruppenmarketing vor dem Trend-Szenario	
der 90er Jahre	79
Prof. Dr. Erwin K. Scheuch	
Netzwerke	95
Studie Social Networks	
Dr. Rudolf Sommer	
Frauen und »Social Networks«	
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	133

Case Studies

Ein Gespräch mit der Adam Opel AG Das individuelle Auto für den individuellen Konsumenten	167
Willibald Wagner, Sabine Mühlbauer - Brigitte Homberger, Dr. Klaus Wilkens	
Ein Gespräch mit der CMA - Centrale Marketing- gesellschaft mbH der deutschen Agrarwirtschaft mbH Erfolgreiches Lebensmittel-Marketing - Das CMA-Konzept der 90er Jahre	184
Erich Höbermann - Brigitte Homberger, Dr. Klaus Wilkens	
Ein Gespräch mit Vertretern der Dresdner Bank AG Vom »Grünen Band der Sympathie« zu Kompetenz, Leistung und Wissen	204
Klaus Hullmann - Brigitte Homberger, Dr. Klaus Wilkens	
Ein Gespräch bei der Henkel Cosmetic GmbH Poly Color - Ein klassischer Markenartikel erobert junge »Social Networks«	225
Carole Armstrong-Hooper - Brigitte Homberger, Dr. Klaus Wilkens	
Literaturliste	243
Biographien	251