

---

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Re-Marketing <i>von Heinz Weinhold-Stünzi</i>	8
 <b>Erster Teil:</b> <b>Re-Launch und Re-Innovation</b>	
Relaunch-Strategien in der Konsumgüterindustrie <i>von Günther Haedrich</i>	18
Relaunch des schweizerischen Tourismus – Neupositionierung der Marketingorganisation «Schweiz Tourismus» <i>von Marco Hartmann</i>	28
T-Online: Der Online-Dienst der Deutschen Telekom – Von Btx/DateX-J zu T-Online <i>von Eric Danke</i>	40
Target Costing bei unterschiedlichen Kategorien von Produktattributen <i>von Rainer Völker</i>	46
 <b>Zweiter Teil:</b> <b>Re-Engineering</b>	
Reengineering – Der radikale Umbau von Prozessen, um Kundenbedürfnisse besser zu befriedigen <i>von Beat R. Binder</i>	54
Business Engineering – Geschäftsstrategie, Prozess und Informationssystem am Beispiel des Verkaufs <i>von Hubert Österle</i>	64
Reengineering der Presselogistik <i>von Christian Holzer</i>	76
Reengineering interner Marketing-Prozesse – Umsetzungen von Optimierungen, vorgestellt am Beispiel der Adam Opel AG <i>von Steffen Spies</i>	86
Reengineering der Marketingkommunikation durch Multimedia – am Beispiel des «InfoFlyway» der Deutschen Lufthansa AG <i>von Roland Conrady und Ricardo Diaz-Rohr</i>	102

Das notwendige Zusammenspiel zwischen Marketing- und Prozessorientierung <i>von Michael J. Waltert</i>	112
Business Process Reengineering und die Konsequenzen für das Marketing <i>von Bettina Kaltenberger</i>	124
<b>Dritter Teil: Re-Invention</b>	
Neuausrichtung des Marketing in der Pharmabranche – Von der Kostenexplosion im Gesundheitswesen zum Wandel in der Kundenstruktur <i>von Michael Egli</i>	134
Mit innovativen Marktleistungskonzepten zu globaler Wettbewerbsfähigkeit – Das Beispiel der deutschen Automobilindustrie <i>von Michael Lederer und Roland Clement</i>	144
Faktoren erfolgreicher Unternehmenstransformation <i>von Konrad F. Reiss</i>	154
Verborgenes Wissen mobilisieren – Knowledge-Marketing in Kunden-Lieferanten-Beziehungen <i>von Roman Boutellier und Daniel Corsten</i>	166