

Inhalt

Vorwort	7
Michael Krzeminski / Clemens Neck Social Marketing. Ein Konzept für die Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen und Nonprofit-Organisationen	11
Klaus Elfes Der Patient im Mittelpunkt. Modernes Dienstleistungs- marketing für das „Produkt“ Krankenhaus	37
Peter Borchardt Werbung um den Leser. Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken	61
Rolf Bolwin Theatermarketing. Jungbrunnen für eine alternde Schönheit!?	79
Manfred Becker-Huberti Kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Erzbistum Köln	99
Rolf Meier Marketing – eine neue Aufgabe für Sportvereine	125
Thomas Österheld „Wir machen eigentlich keine Werbung ...“. Kommunikations- planung für den internationalen Jugendaustausch	143
Renate Giesler Entwicklungshilfe erlebbar machen. Patenschaften für Kinder und Familien in der Dritten Welt	161
Christoph Zeller Alles aus einer Hand. Integrierte Kommunikation im Spenden- marketing	181

Hans-Jürgen Bierwisch / Kathleen Eggers Sozio-Sponsoring als integriertes Element der Markenkommunikation. Das Beispiel DEA MEDIATHEK der Deutschen Verkehrswacht	193
Ulrich Brodersen Ethik der schwarzen Zahlen. Werbung für die Marktwirtschaft durch AKTIV, eine Zeitschrift von Arbeitgebern für Arbeitnehmer	207
Hermann Schulte-Vennbur Lobbying. Die Kommunikation des Unternehmens mit der Politik	221
Horst Schneider Provinz voll Leben. Identitätsbildung und Strukturentwicklung durch Regionales Gebietsmarketing	237
Klaus Gräbener Beratung zur Weiterbildung. Der Aufbau funktionsfähiger Informationsstrukturen im regionalen Qualifizierungsverbund	257
Rainer E. Klemke Hochschule und Öffentlichkeit. Spezielle Aspekte des Hochschulmarketings	267
Ralf Siepmann „Deutschlandfunk spezial“. Öffentlichkeitsarbeit als Imagewerbung für ein nationales Hörfunk-Informationsprogramm	287
Martin Thull Signale im Nebel. Kritische Medienpublizistik bietet zuverlässige Orientierung	307
Über die Autoren	324
Kommentierte Literaturhinweise	327