

Dieses Buch kann jeder neu gestalten!	7
Vorwort zur deutschen Ausgabe	8
Über dieses Buch	9
Marketing beeinflusst alles – sogar nichts.....	9
Der Inhalt	9
Die Leser.....	10
Wie Sie am meisten aus diesem Buch machen.....	11
Marketing und Märkte	13
Ein Blick auf verschiedene Märkte	15
Interne und externe Zusammenhänge.....	24
Marketingwerte	34
Literaturverzeichnis	53
Beziehungen und Kommunikation	59
Beziehungen und Interaktionen.....	61
Der Aufbau sozialer Beziehungen.....	76
Die Rolle der Kommunikation	83
Die Rolle von Institutionen und Netzwerken.....	107
Literaturverzeichnis	115
Konsum und Erlebnis	121
Was wird konsumiert?	123
Warum konsumieren? Motivation und Stimulation.....	133
Die Rolle der Konsumenten.....	147
Literaturverzeichnis	166

Probleme und Lösungen	175
Lösungen wofür?.....	177
Informationstechnik und Innovation	191
Informationen für innovative Lösungen.....	203
Organisationsprozesse und Fähigkeiten	214
Literaturverzeichnis	234
Marke und Image	241
Die Rolle des Brandings.....	243
Das Unternehmen als Marke: Image und Persönlichkeit	253
Branding für heiße Mode: von Prada bis EatMyHandbagBitch.....	269
Literaturverzeichnis	287
Distribution und Logistik	293
Wie Märkte Räume bewegen	295
Information verbreiten – die Rolle der IT	300
Der Materialtransport	316
Eine virtuelle Firma im bewegten Raum.....	328
Literaturverzeichnis	339
Register	343
Autoreninformation	347