

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Autorenverzeichnis	13

Teil I: Grundidee und Anliegen eines branchenspezifischen Marketing

Dieter K. Tschulin und Bernd Helmig

Gibt es ein branchenspezifisches Marketing? – Zur Bedeutung einer branchenorientierten Sichtweise des Marketing in Wissenschaft, Lehre und Praxis	19
---	----

Teil II: Marketing in Dienstleistungs-Branchen (Profit)

Torsten J. Gerpott

Marketing in der Telekommunikationsbranche	37
--	----

Andreas Herrmann, Ralf Jasny und Ingrid Vollmer

Marketing für Banken – Das Kundenzufriedenheitskonzept, ein Ansatz für Unternehmen des Bankensektors	63
--	----

Richard Kühn und Roger Fasnacht

Marketing für Versicherungen – Herausforderungen und Entwicklungstendenzen, gezeigt am Beispiel des schweizerischen Versicherungsmarktes	79
--	----

Michael Laker

Marketing für Elektrizitätsversorgungsunternehmen	99
---	----

Anton Meyer und Kerstin Oppermann

Marketing für Rechtsanwälte – Mandantenorientierung als Erfolgsfaktor	121
---	-----

Thorsten Posselt und Bettina Türk

Marketing für Werbeagenturen	147
------------------------------------	-----

<i>Christian Schade</i> Matching: Kernproblem des Marketing für Unternehmensberatung	167
<i>Karlheinz Wöhler</i> Tourismusmarketing	187
<i>Herbert Woratschek und Klaus Beier</i> Sportmarketing	203

Teil III: Marketing in Dienstleistungs-Branchen (Non-Profit)

<i>Ulli Arnold</i> Marketing für Werkstätten für Behinderte	239
<i>Friedhelm Bliemel und Georg Fassott</i> Marketing für Universitäten	265
<i>Peter Eichhorn und Axel Schuhen</i> Marketing in der Altenhilfe	287
<i>Hermann Freter</i> Polit-Marketing	313
<i>Bernd Günter</i> Kulturmarketing	331
<i>Andrea Gröppel-Klein und Dorothea Baun</i> Stadtimage und Stadtidentifikation – eine empirische Studie auf der Basis ein- stellungstheoretischer Erkenntnisse	351
<i>Dieter K. Tscheulin und Martin Dietrich</i> Kirchenmarketing	373
<i>Dieter K. Tscheulin und Bernd Helmig</i> Krankenhausmarketing	401
<i>Burkhard von Velsen-Zerweck</i> Verbandsmarketing – Grundlagen, Besonderheiten und Handlungsfelder	429

Teil IV: Handels-Marketing

<i>Lothar Müller-Hagedorn</i> Großhandelsmarketing	465
<i>Hans Pechtl</i> Marketing im Lebensmitteleinzelhandel	497
<i>Peter Weinberg und Simone Besemer</i> Marketing von Shopping-Centern.....	515

Teil V: Marketing in produzierenden Branchen

<i>Manfred Bruhn und Anja Zimmermann</i> Marketing in der Bauindustrie	547
<i>Andreas Herrmann, Martin Wricke und Frank Huber</i> Automobilmarketing	569
<i>Christian Homburg und Janna Schneider</i> Industriegütermarketing	587
<i>Manfred Kirchgeorg</i> Marketing in der Kreislaufwirtschaft.....	615
<i>Manfred Krafft</i> Pharma-Marketing	635
<i>Henrik Sattler</i> Marketing für Frequently Purchased Consumer Goods	661
<i>Günter Silberer</i> Marketing für Nahrungs- und Genußmittel	683
<i>Ursula Weisenfeld</i> Marketing für Innovationen	705

Teil VI: Medienspezifische Besonderheiten des Marketing

<i>Sönke Albers und Michel Clement</i> Marketing für Interaktive Medien	725
<i>Erich Bauer</i> Die Erforschung der Absatzmärkte von TV-Sendern	749
<i>Stephan A. Butscher</i> Marketing mit Kundenkarten und Kundenclubs	775
<i>Claudia Fantapié Altobelli</i> Internet-Marketing	793
<i>Günter Silberer</i> Marketing mit interaktiven Medien	815
<i>Cornelia Zanger</i> Eventmarketing	831