

Kapitel 1	Rolf Homann	
Neue Wege zum Markterfolg – der Kunde im Mittelpunkt		11
– Vom Produkt zum Kunden		12
Kapitel 2	Rolf Zimmermann	
Von der Unternehmens- zur Marktkultur		27
– Neue Situationen in Unternehmen und Märkten		28
– Priorität Marktkultur!		33
– Fazit einer Marketing-Realisierungsanalyse		36
– Voraussetzungen und Grundlagen zur Marktkultur		37
– Markt-Erfolgskomponenten als Basis von Markt- und Unternehmenskultur		38
– Eine neue Marktphilosophie leben		39
Kapitel 3	Rolf Zimmermann	
Euro-Marketing als besondere Herausforderung?		47
– Unterwegs zum Markt		48
– Tatsachen und Meinungen zu Europa aus unterschiedlicher Sicht		49
– Fazit zu Europa und Markt		53
– Euro-Marketing als besondere Herausforderung?		54
– Leitidee		55
– Wie steige ich in den «Euro-City» des Managements und Marketings ein?		61
– Ein Euro-Reise-Erlebnis als Schlusspunkt		64
Kapitel 4	Jaromir Löffler	
Von klassischer Informationsvermittlung zu Medienereignissen und Kundenerlebnissen		65
– Spürbare Defizite der heutigen Kommunikationspraxis		67
– Neue Rahmenbedingungen der Kommunikation		68
– Issue-Management: latente Themen vorwegnehmen		70
– Infotainment: motivierte Informationsempfänger		71
– Emotioneller Austausch im Direktkontakt		72
– Eintauchen in Kulturen und Subkulturen		73
– Mit der Instabilität umgehen können		74
– «Rezeptbücher» mit «open-end»		75
– Ende der schriftlichen Einbahn-Kommunikation?		75
– Live-Promotion: Nutzen Sie das Kreativitätspotential		77
– Zwischen erlebter Kommunikation und Medienereignis		78
– Seminare und Konferenzen: Informationsmanagement am Bildungshorizont		80
– Incentive-Reisen: gemeinsame Erlebniswelten unterwegs schaffen		81
– Kommunikation über Partnerschaften auf Markenbasis		82

Kapitel 5 **Rolf Homann**

Seminare, Konferenzen, Messen und Incentives	85
– Seminare und Konferenzen	86
– Der Grosskongress	91
– Die Konferenz	96
– Das Fachseminar	100
– Konferenzen aller Art mit Ausstellungen	102
– Die Marketingveranstaltung	103
– Die Videokonferenz und Multimedia	103
– Die Zukunftswerkstatt	106
– Die firmeninterne Präsentation	110
– Der Workshop	110
– Die Open-Space-Konferenz	112
– Die Outdoor-Veranstaltung	114
– Die Incentive-Konferenz	117
– Messen	118
– Anhang: der PCO und ICO	120

Kapitel 6 **Rolf Homann**

Sponsoring: Sport, Kultur, Soziales und...!	125
– Was ist Sponsoring?	126
– Das Sportsponsoring	129
– Das Ökosponsoring	130
– Das Sozialsponsoring	130
– Das Kultursponsoring	131
– Forschungssponsoring	132
– Das Katastrophensponsoring	132
– Das Mediensponsoring	132
– Definitionen	133
– Checkliste	134

Kapitel 7 **Jaromir Löffler**

Live-Erlebnisse mit Kunden als Erfolgsfaktor	137
– Begriffliche Inflation verhindert Klarheit	138
– Signale für ein Umdenken innerhalb der Marketing- und Kommunikationsbranche	141
– Vielfältige Einsatzmöglichkeiten – kreative Formbestimmung	142
– Vom «Tag der offenen Tür» zum Jubiläum	144
– Seminare und Konferenzen: Training als erlebtes Marketing	145
– Innovationen feiern, wie sie fallen	146
– Wettbewerbe: Mitmachen lohnt sich auch für den Organisator	147
– Schräge Parties und organisierte Club-Ereignisse	148
– «Outdoor»-Live-Marketing: hinaus in die Natur und in fremde Welten	148
– Live-Marketing zwischen offiziellen Messen und Hausmessen	149
– Sponsoring: sozialen Entwicklungstrends auf der Spur	151

– Zusätzliche Chancen und Grenzen der Glaubwürdigkeit	153
– Neuer Humus für Erlebniskulturen	154
– Live-Marketing-Management	155

Kapitel 8 Rolf Zimmermann

Neue Infrastruktur der Marktausbildung	159
– Know-how und neue Entwicklungen	160
– Die hohe Arbeitslosigkeit	160
– Der schmerzhafte Anpassungsprozess von der Plan- zur Marktwirtschaft	161
– Stufenplan zur neuen Infrastruktur der Marktausbildung	166
– Ein Gesamtplan zur neuen Infrastruktur der Marktausbildung	178
– Eine besondere Herausforderung	183
– Die fachlichen Markt-Management-Faktoren im Unternehmen	184
– Was können wir nun praktisch tun?	188
– Fazit:	191

Kapitel 9 Rolf Homann

Checklisten zu den zentralen Themen	193
– Die normale Konferenz	194
– Qualitätszirkel – ein nützliches Instrument zur Qualitätskontrolle!	199
– Total Quality Management – eine Management Philosophie	202
– Kriterienliste zum Teamaufbau!	203
– Herausforderungen an europäische Unternehmen	205

Kapitel 10 Rolf Homann · Jaromir Löffler · Rolf Zimmermann

Fallbeispiele	207
– Events zur Produktlancierung	208
– Event-Marketing im Einsatz für den Europäischen Wirtschaftsraum	211
– Action-Marketing rund um das Philip-Morris-Open-air-Kino	214
– Kollektivsponsoring – mehr als Image-Pflege	217
– Rémy Distribution (Suisse) SA	219
– WILO – interaktive Marktkommunikation auf andere Weise	221

Kapitel 11 Rolf Homann

Ein Blick in die Zukunft?	227
--	------------