

---

# Fallstudien zum Marketing

Von  
Prof. Werner Pepels (Hrsg.)

Vorwort	5
<b>Einführung in die Bearbeitung von Fallstudien</b> Prof. Werner Pepels	9
<b>1. Marktforschung</b>	
<b>Gesundheitsfördernde Innovationen mit Functional Food</b> Prof. Dr. Alexander Magerhans und Prof. Dr. Günter Buerke	17
<b>Zwischen Projektmanagement und Kundenbindungstool: Der Virtuelle     Projektraum eines Kongressveranstalters</b> Prof. Dr. Carsten Schröer und Roman Kopf	53
<b>2. Produkt- und Programmpolitik</b>	
<b>Von der strategischen Frühaufklärung zur Innovation</b> Prof. Dr. Ulla Meister und Prof. Dr. Holger Meister	65
<b>Neue Materialien als Innovationstreiber – am Beispiel der BMW-i-Serie</b> Prof. Dr. Kathrin Reger-Wagner und Prof. Dr. Günter Buerke	89
<b>3. Preis- und Konditionenpolitik</b>	
<b>Helfen Sie Behle!</b> Prof. Werner Pepels	119
<b>4. Kommunikationspolitik</b>	
<b>User Conference als Element einer integrierten Marktkommunikation –     eine „Innovations-Werkstatt“ mit Kunden bei der SCHNEEWEISS AG</b> Prof. Stefan Luppold	129
<b>Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für eine Verbands-Ehren-     zeichen-Marke: Frischer Wind für das Deutsche Sportabzeichen</b> Prof. Dr. Ilona Wistuba und Nina-Sophie Schattling	143
<b>Canda Life: Steigerung der Markenbekanntheit bei begrenztem Budget</b> Prof. Dr. Holger J. Schmidt	157
<b>Dialogmarketing bei der Lenze SE Antriebs- und Automatisierungstechnik</b> Prof. Dr. Heinrich Holland	171
<b>Die kommunikative Steuerung einer Markteinführungskampagne am     Beispiel des Porsche Macan</b> Prof. Dr. Willi Diez und Dipl.-Bw. (FH) Klaus Zellmer	189
<b>5. Distributions- und Verkaufspolitik</b>	
<b>Die Dreh OHG – Metall- und Kunststoffverbinder</b> Prof. Werner Pepels	203
<b>Die Kooperation zweier Außendienste im FMCG-Bereich</b> Prof. Dr. Ilona Wistuba	217

<b>Strategische Neuorientierung im Mobilfunksektor: Entwicklung einer neuen Marketing- und Vertriebsstrategie bei E-Plus Mobilfunk GmbH &amp; Co KG</b> Prof. Dr. Ralf Schlottmann und Prof. Dr. Susanne Stark	231
<b>6. Marketingstrategie und -steuerung</b>	
<b>Die Schwob-Gruppe – Managementherausforderung Unternehmenswachstum</b> Prof. Dr. Stefan Jugel	247
<b>Markt- und Wettbewerbsstrategien in der Erneuerbare Energien-Branche – dargestellt am Beispiel der SOLON SE</b> Prof. Dr. Annett Wolf	255
<b>Fall BAUMEISTER – Erschließung eines neuen Marktsegments</b> Prof. Dr. Sammy Ziouziou	267
<b>Nachhaltigkeits-Controlling bei PUMA SE</b> Prof. Dr. Kai-Michael Griese und Prof. Dr. Wolfgang Seyfert	277
<b>Zielgruppenspezifische Entwicklung einer Value Proposition am Beispiel von System 180</b> Ebru Broda, Tim Neugebauer und Prof. Dr. Annette Pattloch	291
<b>Bausteine einer Design-Strategie am Beispiel von KAHLA/Thüringen Porzellan</b> Prof. Dr. Günter Buerke	313
<b>7. Internationales Marketing</b>	
<b>merz+benteli – Markteintritt Russland</b> Dr. Paul Ammann	331
<b>Sportmarketing bei Fußball-Weltmeisterschaften</b> Prof. Dr. Gerd Nufer	367
<b>8. Non-Profit-Marketing</b>	
<b>Marketing für „gesunde“ Lebensmittel – eine Fallstudie zum Landesmarketing im Zuge der Gesundheitsstrategie Mecklenburg-Vorpommerns</b> Prof. Dr. Michael Harth	383
<b>9. Online-Marketing</b>	
<b>Social Media als Marketinginstrument eines B2B-Unternehmens</b> Prof. Dr. Elke Theobald	395
<b>WAGO – der Weg eines Hidden Champion ins Social Web</b> Prof. Dr. Andrea Rumler und Susanne Ullrich	415
<b>Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld</b> Prof. Dr. Ute Gündling	429
<b>Die Autoren</b>	451