

# Inhaltsverzeichnis

<b>Stimmen zum Buch</b> .....	5
<b>Prolog</b> .....	9
<b>Teil 1: Aufmerksamkeit ist ein wertvolles Gut</b> .....	13
1. Permission Marketing .....	15
2. Virus-Marketing .....	28
3. Ambient Media .....	39
4. Guerilla-Marketing .....	48
<b>Teil 2: Was der Kunde will – Marketing für Herz und Hirn</b> .....	59
5. Lovemarks .....	62
6. Hightech & Hightouch .....	72
7. Event Marketing .....	82
8. Erlebnismarketing .....	93
<b>Teil 3: Individualisierung</b> .....	107
9. Customer Relationship Management .....	109
10. One-to-One-Marketing .....	121
11. Mass Customization .....	133
12. Szenenmarketing .....	144
<b>Teil 4: Kundennutzen</b> .....	155
13. Co-Branding .....	158
14. Multi-Channel Management .....	166
15. E-Mail-Marketing .....	178
<b>Teil 5: Unternehmen, die mehr als nur Gewinne maximieren</b> .....	193
16. Corporate Citizenship .....	195

<b>Epilog</b> .....	207
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	211
<b>Die Autoren</b> .....	212