
















INHALT

03	Editorial	
06	Rosenbauer – Eine Industriemarke mit 140-jähriger Erfolgsgeschichte DR. HEIKE RIEDL	
14	Non-for-Profit-Marketing – Das steirische Rote Kreuz: Verein und Marke DR. HEIKE RIEDL	
22	25 Jahre Dolomitenmann – Von einer Idee zum Sportgroßereignis DR. HEIKE RIEDL	
30	Marketing im Tiergarten Schönbrunn – Und täglich grüßt der Pandabär DR. HEIKE RIEDL	
38	Die Österreichische Post und ihre Herausforderungen DR. HEIKE RIEDL	
46	Cutting Edge Marketing Cases – Learning from the Best DR. HEIKE RIEDL	
56	Steiermark-Tourismus – Positionierung und Strategien im Zeichen des grünen Herzes DR. HEIKE RIEDL	

	Makava delighted ice tea – Von einer (Schnaps-)Idee zur Marke DR. HEIKE RIEDL	62
	Wirtschaft und Medien – Kooperation oder Konfrontation? DR. HEIKE RIEDL	68
	Marketing Club Graz Clubziele Clubleistungen Netzwerk	80
	Vorstand des Marketing Club Graz	81
	Fachbeirat des Marketing Club Graz	81
	Institut für Marketing Publikationen	82
	Consumer Neuroscience – Warum das Herz im Hirn liegt ASS.-PROF. DR. MARION BRANDSTÄTTER, MAG. JAKOB PERKTOLD	83
	Staatspreis Marketing 2013 Impressum	90