

# 1 Erster Abschnitt

Dies hier ist ein Blindtext zum Testen von Textausgaben. Wer diesen Text liest, ist selbst schuld. Der Text gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so? Ist es gleichgültig ob ich schreibe: »Dies ist ein Blindtext« oder »Huardest gefburn«?. Kjift – mitnichten! Ein Blindtext bietet mir wichtige Informationen. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen und prüfe, wie breit oder schmal sie läuft. Ein Blindtext sollte möglichst viele verschiedene Buchstaben enthalten und in der Originalsprache gesetzt sein. Er muß keinen Sinn ergeben, sollte aber lesbar sein. Fremdsprachige Texte wie »Lorem ipsum« dienen nicht dem eigentlichen Zweck, da sie eine falsche Anmutung vermitteln.

## Literatur

- [BarzBarz2001] Barz.2001Barz, H. 2001. Neue Werte - neue Wünsche: Future values ; Wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken Neue werte - neue wünsche: Future values ; wie sich konsummotive auf produktentwicklung und marketing auswirken. DüsseldorfMetropolitan-Verlag.
- [BeckerBecker2009] Becker.2009Becker, J. 2009. Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements Marketing-konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen marketing-managements (9 ). MünchenVahlen. [http://www.gbv.de/dms/weimar/toc/608547557\\_toc.pdf](http://www.gbv.de/dms/weimar/toc/608547557_toc.pdf)
- [BeckerBecker2010] Becker.2010Becker, J. 2010. Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg Das marketingkonzept: Zielstrebig zum markterfolg (4 ). MünchenDeutscher Taschenbuch Verlag.
- [BosselmannBosselmann1994] Bosselmann.1994Bosselmann, E. 1994. Product Placement in der Sportartikelindustrie Product placement in der sportartikelindustrie. , Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt am Main.
- [HeinemannHeinemann1995] Heinemann.1995Heinemann, K. 1995. Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch Einführung in die ökonomie des sports: Ein handbuch. SchorndorfHofmann.

- [Homburg KrohmerHomburg Krohmer2009] Homburg.2009Homburg, C. Krohmer, H. 2009. Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung Marketingmanagement: Strategie - instrumente - umsetzung - unternehmensführung (3 ). WiesbadenGabler.
- [Kotler, Armstrong, Wong SaundersKotler .2011] Kotler.2011Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. Saunders, J. 2011. Grundlagen des Marketing Grundlagen des marketing (5., aktualisierte Aufl. ). MünchenPearson Studium.
- [Meffert, Burmann KirchgeorgMeffert .2008] Meffert.2008Meffert, H., Burmann, C. Kirchgeorg, M. 2008. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Marketing: Grundlagen marktorientierter unternehmensführung (10 ). Wiesbaden.
- [o.V.o.V.01.05.2003] o.V..01.05.2003o.V. 01.05.2003. Das Doppel an der Spitze von Adidas lässt keine Zweifel aufkommen:  
Dem Marketing wird bei uns alles untergeordnet.  
: CEO Herbert Hainer und CMO Erich Stamminger über ihren Weg in den Marken-Olymp. Das doppel an der spitze von adidas lässt keine zweifel aufkommen:  
dem marketing wird bei uns alles untergeordnet.  
: Ceo herbert hainer und cmo erich stamminger über ihren weg in den marken-olymp. Absatzwirtschaft200359.
- [RodeRode1989] Rode.1989Rode, FA. 1989. Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung Der weg zum neuen konsumenten: Wertewandel in der werbung. WiesbadenGabler.
- [Schmid KotullaSchmid KotullaDezember 2007] Schmid.Dezember2007Schmid, S. Kotulla, T. Dezember 2007. Grenzüberschreitende Akquisitionen und zentrale Konsequenzen für die internationale Marktbearbeitung — Der Fall Adidas/Reebok Grenzüberschreitende akquisitionen und zentrale konsequenzen für die internationale marktbearbeitung — der fall adidas/reebok. , ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin, Berlin. [23.09.2011][http://www.escp-eap.eu/uploads/media/SS\\_WP07.pdf](http://www.escp-eap.eu/uploads/media/SS_WP07.pdf)
- [SeiwertSeiwert01.07.2006] Seiwert.01.07.2006Seiwert, M. 01.07.2006.  
AM ENDE DES TAGES IST UNSER HÖCHSTES GUT DIE MARKE

: Erich Stamminger, Marketingvorstand und Amerika-Chef der Adidas-Gruppe, über die Bedeutung des Marketing in den USA und im eigenen Unternehmen.

am ende des tages ist unser höchstes gut die marke

: Erich stamminger, marketingvorstand und amerika-chef der adidas-gruppe, über die bedeutung des marketing in den usa und im eigenen unternehmen. Absatzwirtschaft2006718.

[Szallies WiswedeSzallies Wiswede1991] Szallies.1991Szallies, R. Wiswede, G. 1991. Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing Wertewandel und konsum: Fakten, perspektiven und szenarien für markt und marketing (2., überarb. und erw ). Landsberg/LechVerlag Moderne Industrie.