

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
---------------------------------	------

Tabellenverzeichnis	XIX
-------------------------------	-----

I	Was Sie vorab wissen sollten	1
1	Der Begriff der Innovation	3
	1.1 Marketing ist der Antrieb für Innovation	3
	1.2 Die Bedeutung von Innovationen für das Marketing	4
	1.3 Die Grundparameter für Innovationen	6
	Literatur.	7
2	Von der Analyse zur Lösung	9
	2.1 Situation – Komplikation – Lösung.	9
	2.2 Die Ausgangssituation	10
	2.3 Die Komplikation basierend auf der Situation	11
	2.4 Die Lösungsbeschreibung.	14
	2.4.1 Die Auswahl der wichtigsten Lösungskomponenten.	14
	2.4.2 Zielbeschreibung.	15
	2.4.3 Die Determinanten der Lösung	16
	Literatur.	17
3	Die Outside-in- und Inside-out-Perspektive	19
	3.1 Outside-In-Perspektive als Wertschöpfungsoption	19
	3.2 Outside-in-Perspektive	19
	3.3 Inside-out-Perspektive	20
	3.4 Rollenmatrix des Marketings	21
	3.5 What's in it for you?	22
	Literatur.	23
4	Das Marketing-Impulsgeber Team	25
	4.1 Impulsgeber ist ein Teamplay.	25
	4.2 Die Arbeit in liquiden Teams	27
	Literatur.	29

5	Die Größe zur geduldigen Demut.	31
5.1	Veränderungen benötigen Zeit – und Demut	31
5.2	Die Konsequenzen der Veränderung	32
	Literatur.	34
II	Wie Sie in 10 Schritten das Marketing erneuern	35
6	Schritt 1: Denken Sie!	37
6.1	Wie Sie mit strategischen Optionen neue Perspektiven eröffnen	37
6.2	Die Standortbestimmung: Fähigkeiten, Kenntnisse und Stärken	39
6.3	Die strategischen Optionen zur Erneuerung.	40
6.3.1	Marktstimulierung	40
6.3.2	Preis-Mengen-Strategie	42
6.3.3	Präferenzstrategie	43
6.3.4	Marktfeldstrategie	43
6.3.5	Marktsegmentierung	44
6.4	Die strategische Bewertung von Optionen	46
6.5	Der Hemme-Milch-Case	47
6.5.1	Welche besonderen Herausforderungen stellten sich Hemme-Milch bei der Verwirklichung der Vision eines eigenen Direktvertriebes?	49
6.5.2	Welche strategischen Optionen standen zur Disposition?	50
6.5.3	Wie gestaltete sich der Lösungsweg?	50
6.5.4	Die „Lessons Learned“	53
6.6	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	54
	Literatur.	55
7	Schritt 2: Verstehen Sie!	57
7.1	Wie Sie erfolgreich auf den Kunden fokussieren	57
7.2	Erneuern Sie Ihre Sicht auf den Kunden	58
7.2.1	Kunden-Insights aus internen und externen Daten.	58
7.3	Die grundlegende Segmentierung von Kunden	61
7.3.1	Die vier Basispräferenzen und deren Pole nach Bates und Keirse.	62
7.4	Was will der Kunde wirklich?	63
7.5	Die Frage „Warum soll ich kaufen?“	65
7.6	Der Vorwerk-Kobold-Case	67
7.6.1	Der Kundentypus Leiter/-in des Haushaltes	68
7.6.2	Der Kundentypus Haushalt/Berufstätigkeit-Kombination	70
7.6.3	Von der neuen Autonomie des Kunden	71
7.6.4	Die „Lessons Learned“	72

7.7	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	72
	Literatur.	73
8	Schritt 3: Stärken Sie sich!	75
8.1	Schaffen Sie belastbare Stärken als Wettbewerbsvorteil	75
8.2	Die eigenen Stärken erkennen.	77
8.3	Die eigenen Stärken entwickeln.	80
8.3.1	Das Team auf Basis von Stärken entwickeln.	83
8.4	Dem Trend nicht zu folgen, ist auch eine Stärke	84
8.5	Der LINDAL-Case	86
8.5.1	Die Stärken des Unternehmens	87
8.5.2	Die „Stärken stärken“ – Rolle des Marketings bei der LINDAL Group	88
8.5.3	Was können Marketing-Verantwortliche dem Case entnehmen?.	89
8.5.4	Die „Lessons Learned“	90
8.6	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	91
	Literatur.	92
9	Schritt 4: Befreien Sie sich!	93
9.1	So setzen Sie mittels Kreativität neue Impulse	93
9.2	Kreativität als erneuernder Wertschöpfungsfaktor	96
9.3	Zuerst die strategische Positionierung	97
9.4	Die Kreativitätstechniken zur Erneuerung	99
9.5	Der Philipp-und-Keuntje-Case	100
9.5.1	Kreativität als Wertschöpfer	101
9.5.2	Von der Auftragsklärung zur Exekutive	101
9.5.3	Kreativität in Zeiten von unternehmerischen Notwendigkeiten und „Was tue ich im Internet?“	103
9.5.4	Der Nutzen der Kreativität für Mittelständler	104
9.5.5	Und wenn einem nichts einfällt?.	105
9.5.6	Wie wähle ich den richtigen Agenturpartner?	105
9.5.7	Die „Lessons Learned“	106
9.6	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	107
	Literatur.	108
10	Schritt 5: Kooperieren Sie!	109
10.1	Wie Sie mittels internen und externen Kooperationen Ihre Wertschöpfung erhöhen	109
10.2	Grundsätzliche Kooperationsfelder des Marketings.	110
10.3	Erneuerung durch interne Kooperation	112
10.3.1	Marketing und IT	113
10.3.2	Marketing und Sales	114
10.4	Erneuerung durch externe Kooperation	115

10.4.1 Externe Kooperationen.	115
10.4.2 Crowdsourcing.	117
10.5 Der Crowdsourced-Innovation-Case	119
10.5.1 Was ist das Leistungsversprechen von Crowdsourced Innovation?	120
10.5.2 Innovationstreiber – Crowd oder Individuum?.	121
10.5.3 Die Nutzendimensionen von Crowdsourced Innovation	122
10.5.4 Wie setzen Unternehmen Crowdsourced Innovation erfolgreich ein?	123
10.5.5 Die Grenzen von Crowdsourced Innovation	125
10.5.6 Die „Lessons Learned“	125
10.6 Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	126
Literatur.	127
11 Schritt 6: Seien Sie exzellent!	129
11.1 So schaffen Sie über eine veränderte Haltung mehr Exzellenz	129
11.2 Die zwei Exzellenz-Erneuerer: Prozesse und Ressourcen.	130
11.3 Die Prozessoptimierung im Marketing	133
11.4 Wie Six Sigma das Marketing erneuern kann	136
11.5 Die Automatisierung von Prozessen	138
11.6 Die Einführung von Software-gestützten Prozessen	140
11.6.1 Vorteile für das Marketing	142
11.6.2 Von der Idee zur Implementierung.	142
11.7 Der Exzellenz-Case	144
11.7.1 Die Voraussetzungen für eine exzellente Umsetzung	145
11.7.2 Ressourcenmanagement für eine exzellente Umsetzung.	146
11.7.3 Prozessmanagement für eine exzellente Umsetzung.	147
11.8 Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	149
Literatur.	149
12 Schritt 7: Scheitern Sie!	151
12.1 Warum Sie sich jetzt ab jetzt über das Scheitern freuen können	151
12.2 Das strategische Konzept als Ausgangspunkt.	153
12.3 Das Prinzip der steten Optimierung zur Erneuerung	154
12.3.1 Große Veränderungen erzeugen Irritationen	156
12.4 Was sind die Herausforderungen bei einem Primat des Handelns?	157
12.5 Lernen aus der Iteration.	158
12.6 Der „Trial and Success“-Case.	160
12.6.1 Das Arbeiten in Iterationsschleifen	161
12.6.2 Und was heißt das für das Marketing?.	162
12.6.3 Woher kommen die Impulse für Neues?.	162
12.7 Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	163
Literatur.	164

13	Schritt 8: Rechnen Sie nach!	167
13.1	So erhöht Ergebnistransparenz Ihre Wertschätzung	167
13.2	Die Wirkungskette des Marketings	169
13.2.1	Die langfristige Wirkung des Marketings	174
13.2.2	Die Administration und Auswertung von Effektmessungen	177
13.3	Der Marktforschungs-Case	178
13.3.1	In welchen Bereichen die Marktforschung Nutzen stiftet	178
13.3.2	Die wesentlichen Untersuchungsbereiche für die Marktforschung	180
13.3.3	Die Integration der Marktforschung in die Entwicklung	183
13.3.4	Die organisatorische Einbindung der Marktforschung	184
13.4	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	185
	Literatur	186
14	Schritt 9: Digitalisieren Sie!	187
14.1	Nutzen Sie den ungebrochenen Trend zur Digitalisierung zu Ihren Gunsten	187
14.2	Die digitalen Kunden	188
14.3	So erneuern Sie Ihr digitales Marketing	191
14.3.1	Schwerpunkt Inhalte	192
14.3.2	Schwerpunkt Aktivierung	193
14.3.3	Schwerpunkt Absatz	194
14.3.4	Schwerpunkt Analytik	195
14.3.5	Die Konsequenzen für das eigene Handeln	195
14.4	Die digitale Mediennutzung	197
14.5	Das Performance Marketing	199
14.6	Der unquedigital-Case	203
14.6.1	Der Kern des Performance Marketings: Messen und Iterieren	203
14.6.2	Performance Marketing und Markenaufbau – ein Widerspruch?	206
14.6.3	Der empfohlene Einsatz von Performance Marketing	207
14.6.4	Die „Lessons Learned“	208
14.7	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	210
	Literatur	211
15	Schritt 10: Finalisieren Sie!	213
15.1	Wie Sie Ihr Markenversprechen nachhaltig aufladen	213
15.2	Die Marke als Orientierung	215
15.2.1	Welche Orientierung geben Sie Ihren Kunden?	215
15.3	Erneuern und schärfen Sie Ihre Markenaussage	217
15.3.1	Wie erneuern Sie Ihre Markenaussage?	218
15.3.2	Die eigene Markenaussage als Trigger für die eigene Produkt- bzw. Serviceentwicklung	219

15.4	Die Wertbeurteilung Ihrer Marke	220
15.4.1	Ermittlung der Markenbekanntheit und Markenwahrnehmung	220
15.4.2	Die Bewertungsmethoden für Marken	222
15.5	Der Loewe-Case	224
15.5.1	Die Bedeutung der Marke bei Loewe	224
15.5.2	Der Weg zur Neupositionierung der Marke	226
15.5.3	Die Verbreitung der neuen Markenbotschaft.	227
15.5.4	Die Herausforderungen für die Marke	228
15.6	Fazit für die Erneuerung Ihres Marketings	229
	Literatur.	230
III	Wie Sie jetzt am besten beginnen	233
16	Aller Anfang ist leicht	235
16.1	Situationsbestimmung.	236
16.2	Auswahl der Handlungsoptionen	237
16.3	Denken Sie als Start-up (Projekt)	239
16.4	Customers don't buy products	240
16.5	Tue Ergebnisstarkes und rede darüber	241