

Inhaltsverzeichnis

1 Herausforderungen einer neuen Zeit	1
1.1 Wandel der Märkte	3
1.2 Digitalisierung	5
1.3 Megatrends	7
1.4 Fazit	10
Literatur	11
2 Erfolgreiche Unternehmen von morgen	13
2.1 Kultur und Purpose	14
2.2 Innovation	23
2.2.1 Produktentwicklung	25
2.2.2 Geschäftsmodelle	29
2.3 Organisation	32
2.4 Der zielführende Einsatz und Umgang mit Technologie	38
2.5 Fazit	39
Literatur	41
3 Kund*innen im Fokus	43
3.1 Kundenzentrierung	46
3.2 Zielgruppen und Personas	47
3.3 Customer Journey-Mapping	57
3.4 Customer Experience	61
3.5 Fazit	62
Literatur	63
4 Marketing im Wandel	65
4.1 Entwicklung und Trends	67
4.2 Was macht Digital Marketing aus?	80
4.3 Fazit	83
Literatur	84

5	Agiles Marketing: Werte, Prinzipien und das richtige Mindset	87
5.1	Das Manifesto for Agile Software Development	88
5.2	Das Agile Marketing Manifesto	97
5.2.1	Die 5 Werte des Agile Marketing Manifesto	97
5.2.2	Die 10 Prinzipien des Agile Marketing Manifesto	111
5.3	Das Agile Mindset	125
5.4	Exkurs: Abgrenzung zu Lean	133
5.5	Was ist „Agile“ nicht?	136
5.6	Fazit	139
	Literatur	140
6	Die drei Wirkebenen von Marketing	143
6.1	Marketing als Business Enabler und Wachstumsmotor	144
6.1.1	Kundenbeziehungen	144
6.1.2	Innovation	147
6.1.3	Erfolgreiche Organisation und Kultur	147
6.1.4	Zusammenfassung	149
6.2	Die „neue“ Rolle des CMO und entsprechende Schnittstellen	149
6.3	Fazit	151
	Literatur	152
7	Methoden und Tools	153
7.1	Kanban	156
7.1.1	Die Werte von Kanban	156
7.1.2	Die Prinzipien von Kanban	158
7.1.3	Kernpraktiken von Kanban nach David Anderson	159
7.1.4	Kanban im Marketing	165
7.1.5	Vor- und Nachteile von Kanban	170
7.2	Scrum	171
7.2.1	Die Bestandteile von Scrum	172
7.2.2	Scrum im Marketing	179
7.2.3	Vor- und Nachteile von Scrum	186
7.3	Scrumban	187
7.3.1	Die Werte von Scrumban	189
7.3.2	Scrumban im Marketing	190
7.3.3	Vor- und Nachteile von Scrumban	191
7.4	Tools	192
7.5	Welche Methode ist die richtige?	199
7.6	Fazit	202
	Literatur	204

8	Umsetzung – die ersten Schritte	207
	Literatur.	217
9	Schlusswort	219
	Literatur.	223