

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 1. Auflage	9
Vorwort zur 2. Auflage	11
1 Einleitung	15
2 Die zehn Todsünden des Marketings	31
2.1 Todsünde Nr. 1: Kein einzigartiges und relevantes Marken- oder Produktkonzept, keine relevante Geschäftsidee	31
2.2 Todsünde Nr. 2: Keine Konsumentenorientierung	33
2.3 Todsünde Nr. 3: Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation	35
2.4 Todsünde Nr. 4: Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten	37
2.5 Todsünde Nr. 5: Keine klare Markenpositionierung	38
2.6 Todsünde Nr. 6: Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung	39
2.7 Todsünde Nr. 7: Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix	41
2.8 Todsünde Nr. 8: Keine realistische (Finanz-)Planung	43
2.9 Todsünde Nr. 9: Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen	44
2.10 Todsünde Nr. 10: Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay	45
3 Innovation – Vom Consumer Insight zum Produktkonzept	47
3.1 Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept	47
3.2 Keine Konsumentenorientierung	67
3.3 Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation	90
3.4 Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten	101
4 Marketing-Mix – Vom Produktkonzept zum Markenartikel	107
4.1 Keine klare Markenpositionierung	107
4.2 Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung	119
4.3 Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix	129

5	Erfolgskontrolle – Von der Produkteinführung zum profitablen Wachstum	173
5.1	Keine realistische (Finanz-)Planung	173
5.2	Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen	182
5.3	Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay	195
6	Zusammenfassung und Ausblick	205
	Literaturverzeichnis	211
	Abbildungsverzeichnis	215
	Stichwortverzeichnis	217
	Die Autoren	221