

INHALTE

I	<i>Einleitung: Warum dieses Buch? Umdenken im Marketing – wichtiger denn je</i>	9
	Klein, Oliver; cherrypicker Warum Marketing sich neu erfinden muss	11
	Merkle, Wolfgang; Merkle.Speaking.Sparring.Consulting. Marketing – raus aus dem internen Rechtfertigungsdruck, hin zur strategischen Kernaufgabe	27
	Dopheide, Frank; human unlimited Wo sind all die Wunder hin? Das Marketingtool der Zukunft ist nicht die Effizienzschraube	39
II	<i>Externe Anforderungen – noch herausfordernder denn je</i>	45
	Röben, Godo (Interview); ex-Rügenwalder Marketing muss sich zur Leitinstanz im unternehmerischen Management entwickeln	47
	Wolburg, Christine; ex-BVG – Berliner Verkehrsbetriebe Zwischen Unterhaltung und Verantwortung – die neue Rolle des Marketings in der Gesellschaft	56
III	<i>Neues Denken im Marketing – in welchen Feldern?</i>	67
	Götz, Michael; Gustavo Gusto Radikal neu denken – der Weg zu echter Differenzierung	69
	Haller, Florian; Serviceplan Laterales Denken: Vom Funnel zur Customer Journey	85

	Kedrowitsch, Dirk; loved	
	Hyper, Hyper! – Ein Plädoyer für Brand Experience in hyperfragmentierten Ökosystemen	94
	Nguyen, Toan; JvM NERD; Böndel, Phillip; THE AMBITION	
	How to Culture Marketing	110
	Notz, Kim; KNSK	
	Grenzüberschreitung – eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiches Marketing	123
	Pietsch, Christoph; KNSK	
	Kreativität ist unsere Superkraft. Wie man »gutes Zeugs mit guten Leuten macht«	130
	Rätsch, Christian; BBDO	
	Human Centricity – Wie Marken im Leben der Menschen wieder eine Hauptrolle spielen können	137
	Schmäing, Klaus; ex-Burger King	
	Marketing in Krisenzeiten – Chancen und Risiken	158
	Schrader, Mattes; OH-SO	
	Marketing neu denken heißt Marketing alt denken	166
	Schramm, Susan; Motel One	
	Die Macht der kleinen Geste – Ein Plädoyer für einen Perspektivenwechsel im Marketing	177
IV	<i>Rolle des Marketings im internen Zusammenspiel von Unternehmen</i>	195
	Perrey, Jesko (Interview); McKinsey	
	Marketeer müssen die Sprache ihrer Chefs sprechen, um anerkannt zu werden	197
	Schmidt, FM; Scholz & Friends & WPP	
	Perspektiven für ein neues Verständnis in der Zusammenarbeit von Agenturen und Unternehmen	208
	Trautmann, Michael; New Work Masterskills	
	New Work – Erfolgreiches Handeln erfordert ein neues Arbeitsumfeld	216

V	<i>Beispiele unternehmerischer Transformationen</i>	231
	von Hegel, Christian; OBI Frischer Anstrich für die Volksmarke: Wie OBI von innen heraus transformiert wurde	233
	Hitschler-Becker, Philip; hitschies Konsequentes Zielgruppen-Marketing – mit noch höherer Konsequenz	245
	Alexander, Tim / Fischer, Holger; Deutsche Bank Paradigmenwechsel – die Neuausrichtung von Marke und Marketing in einer international tätigen Bank	252
VI	<i>Notwendige Qualifikationen erfolgreicher Marketers heute</i>	265
	Tholen, Eva; Egon Zehnder Quereinsteiger:in, Marken-Strateg:in, CEO in spe: Neue Rollen und Karrierewege für Chief Marketing Officer	267
VII	<i>Zusammenfassung: Neues Mindset und mutiges Handeln – Basis erfolgreichen Marketings</i>	277
	Merkle, Wolfgang / Klein, Oliver Rethinking Marketing: Warum überhaupt, und – vor allem – wie? Eine Zusammenfassung	279
	Autorenverzeichnis	293