

# INHALTE

<b>I</b>	<b>Einleitung: Warum dieses Buch? Umdenken im Marketing – wichtiger denn je</b>	<b>9</b>
	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
<b>II</b>	<b>Externe Anforderungen – noch herausfordernder denn je</b>	<b>45</b>
	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
<b>III</b>	<b>Neues Denken im Marketing – in welchen Feldern?</b>	<b>67</b>
	Götz, Michael; Gustavo Gusto Radikal neu denken – der Weg zu echter Differenzierung	69
	Haller, Florian; Serviceplan Laterales Denken: Vom Funnel zur Customer Journey	85

05

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

**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

**Notwendige Qualifikationen****erfolgreicher Marketers heute****265****Tholen, Eva; Egon Zehnder**

Quereinsteiger:in, Marken-Strateg:in, CEO in spe:

Neue Rollen und Karrierewege für Chief Marketing Officer

267

**Zusammenfassung: Neues Mindset und mutiges****Handeln – Basis erfolgreichen Marketings****277****Merkle, Wolfgang / Klein, Oliver**

Rethinking Marketing: Warum überhaupt, und – vor allem – wie?

Eine Zusammenfassung

279

**Autorenverzeichnis****293**