

# Inhaltsverzeichnis

|   |            |
|---|------------|
| <b>Vorwort</b>  | <b>7</b>   |
| <b>1 Einleitung</b>   | <b>11</b>  |
| <b>2 Die zehn Todsünden des Marketings</b>  | <b>25</b>  |
| Todsünde Nr. 1: Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept      | 26         |
| Todsünde Nr. 2: Keine Konsumentenorientierung                                     | 28         |
| Todsünde Nr. 3: Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation          | 30         |
| Todsünde Nr. 4: Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten              | 33         |
| Todsünde Nr. 5: Keine klare Markenpositionierung                                  | 34         |
| Todsünde Nr. 6: Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung | 36         |
| Todsünde Nr. 7: Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix                      | 37         |
| Todsünde Nr. 8: Keine realistische (Finanz-)Planung                               | 38         |
| Todsünde Nr. 9: Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen      | 39         |
| Todsünde Nr. 10: Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay             | 41         |
| <b>3 Innovation – Vom Consumer Insight zum Produktkonzept</b>                     | <b>43</b>  |
| 3.1 Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept                  | 43         |
| 3.2 Keine Konsumentenorientierung   | 61         |
| 3.3 Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation                      | 91         |
| 3.4 Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten                          | 104        |
| <b>4 Marketing-Mix – Vom Produktkonzept zum Markenartikel</b>                     | <b>113</b> |
| 4.1 Keine klare Markenpositionierung  | 113        |
| 4.2 Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung             | 128        |
| 4.3 Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix                                  | 137        |
| <b>5 Erfolgskontrolle – Von der Produkteinführung zum profitablen Wachstum</b>    | <b>183</b> |
| 5.1 Keine realistische (Finanz-)Planung   | 183        |
| 5.2 Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen                  | 194        |
| 5.3 Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay                          | 210        |
| <b>6 Zusammenfassung und Ausblick</b>   | <b>221</b> |

## **Inhaltsverzeichnis**

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>Literaturverzeichnis</b> | <b>227</b> |
| <b>Die Autoren</b>          | <b>231</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis</b> | <b>233</b> |