

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Verzeichnis der Beitragsautoren	13
Verzeichnis der Interviewpartner	17
Marketing Weiterdenken!	19
<i>Heribert Meffert</i>	
Teil 1: Marketingtheorien Weiterdenken	23
Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin	25
<i>Manfred Bruhn</i>	
Hat sich das Marketing als Leitkonzept der Unternehmensführung wirklich überlebt? – Eine kritische Stellungnahme	49
<i>Martin Benkenstein</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Torsten Tomczak</i>	65
Marketing und/oder marktorientierte Unternehmensführung?	67
<i>Markus Voeth</i>	
Marketing weiter denken?! – Fünf Postulate	79
<i>Peter Kenning</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Christian Thunig</i>	99
Teil 2: Kundenbeziehungen Weiterdenken	103
Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis – Die Veränderung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung	105
<i>Klaus Backhaus und Thomas Paulsen</i>	
Kundenansprache in Zeiten digitaler Transformation	123
<i>Werner Reinartz</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Thorsten Wiesel</i>	139

Der Kunde als Mitentwickler – Herausforderungen für die marktorientierte Führung	143
<i>Angela Roth, Kathrin M. Möslin und Ralf Reichwald</i>	
Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis	157
<i>Reinhard Zinkann und Jochen Mahadevan</i>	
B2B Marketing: Neue Qualität in der Beziehung zum Kunden	171
<i>Kurt Bock</i>	
Teil 3: Marketingstrategien Weiterdenken	185
Kundenorientierung durch augmentiertes Marketing	187
<i>Jürgen Gerdes</i>	
Wie Marketing von den Hidden Champions lernen kann	201
<i>Hermann Simon</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von Tonio Kröger	213
Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft	219
<i>Bernhard Swoboda</i>	
Der Chief Marketing Officer – Auf der Suche nach Mehrwert	239
<i>Benedikt Müller-Stewens, Günter Müller-Stewens und Jessica Müller-Stewens</i>	
Marketing in neuer Dimension	257
<i>Jesko Perrey</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von Gerrit Heinemann	277
Teil 4: Markenführung Weiterdenken	283
Herausforderungen an die Markenführung	285
<i>Peter Haller</i>	
Stakeholder-Verantwortung von Marketing und marktorientierter Unternehmensführung	301
<i>Christoph Burmann</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von Hartmut Scheffler	313

Teil 5: Marketingorganisation Weiterdenken317

Organisatorische Herausforderungen für die marktorientierte Unternehmensführung
unter veränderten Rahmenbedingungen.....319

Richard Köhler

Marketing weiterdenken: noch weiter!335

Ulrich Lehner

Marketing Weiterdenken – Reflexion von *Sven Reinecke*.....345

Change Management in Zeiten digitalen Wandels.....349

Andreas Pinkwart

Digital@Scale – Unternehmen erfolgreich transformieren.....365

Jürgen Meffert

Marketing Weiterdenken – Reflexion von *Gerhard Berssenbrügge*.....383

Teil 6: Gesellschaftliche Verantwortung des Marketing Weiterdenken.....387

Marketing in der sozialen Marktwirtschaft: Redundanzen – Defizite – Potenziale.....389

Joachim Zentes

Modernes Marketing zwischen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung401

Arend Oetker

Marketing Weiterdenken – Reflexion von *Pater Justinus C. Pech*407

Warum und wozu Konsuminteressen wecken?411

Götz W. Werner

Leistungsversprechen und berechtigte Erwartungen.....417

Andreas Suchanek

Teil 7: Marketing Weiterdenken – Die potenziellen Zukunftspfade437

Ein kondensierter Blick auf das ganze Erkenntnispektrum
und die Zukunftspfade des Marketing439

Manfred Kirchgeorg und Manfred Bruhn