

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	VI
Mensch, das ist es!	VI
FÜRS ERSTE – FIRST OF ALL	I
Drama first	3
Marketing – das klingt so NACH „von gestern“	4
Purpose first	8
ALLES AUF ANFANG!	9
Zuckerguss-Marketing interessiert nicht mehr	11
Begraben wir den Homo Oeconomicus	13
Das zweieinige Gehirn	15
Noch einmal mit Gefühl	17
Verschlungene Wege zum Kaufglück	20
I have a dream	22
Was haben wir schon groß zu erzählen?	26
Von Seele zu Seele	28
KUNDEN FIRST	29
Was Kunden wollen	31
Die Welt, in der wir leben	31
Von Vertrauter zu Verbraucher und zurück	33
Die Vernetzung und Verdattung der Welt	35
„Warme“ Reichweite reicht weiter	36
Das Netzdiagramm weiß mehr	37
Popularität im Netz	38
Wirkmacht in Zeiten des Internets	40
Vom Jedermann-Influencer zum Corporate Influencer	41
Kein Sinneswandel – kein Sinn	44
Empathy is the key	45
Das große ABC der Kundenwünsche	47
Des Kunden Wille – unsere Chance	58
Glück oder: der emotionale Mehrwert	60
Die Kraft der Worte – ein positiver Betrag zur Kraft der Marke	62

Bewegende Bilder – oder: die Emotionalisierung der Marke	63
„You’ve got to start with the customer experience in mind“ ⁴⁹	67
Wie geht das? Herzen und Köpfe der Menschen erobern	67
Markenidentität oder: M wie Mensch	68
Markenpositionierung oder: Purpose first	69
Was Unternehmen tun (sollten)	83
Durch die Brille des Kunden sehen	83
Von der Customer Centricity zur Customer Obsession	89
Der Kunde – das unbekannte Wesen?	91
Customer Touchpoints: Bei den Kunden Pluspunkte sammeln	93
Das nachhaltige Erlebnis einer 9-Minuten-Reise	94
Basis für Business: Customer Leads	96
Erfolg wird an der Abschlussbereitschaft gemessen	97
Von den Besten lernen	98
Leader hören nie auf, beim Kunden anzufangen	98
Überleben in der VUCA-Welt	103
Denken – Fühlen – Handeln: Die Big-Five-Tipps	104
Unterm Strich: den Erfolg in harten Zahlen messen	108
MITARBEITER FIRST	111
Arbeitsumfeld	113
Mehr Empathie für mehr Menschlichkeit	113
Vom Runden Tisch zum Content Desk und retour	114
Führung auf den Kopf gestellt	116
Mitarbeiter als Markenbotschafter	119
Marke zeigen heißt Gesicht zeigen	119
Modern Marketing mit Kundenmehrwert	121
General Circle – mit allen Dienstleistern auf Augenhöhe	121
Arbeitsformen	122
New Work – Old Work: von der Industrie- zur Wissensgesellschaft	122
Business as usual? So geht es nicht weiter	123
Think different! Work different! Neue Formen der Zusammenarbeit	123
Mehr Raum für Kreativität und persönliche Entfaltung	124
Arbeitsplatzgestaltung, Arbeitsformen und Arbeitsweisen	125
Flexible Architekturen für flexible Arbeitsweisen	127
Kreative Zusammenarbeit: Scrum, Kanban, Tribes & Co	129
Das Spotify Modell	130
Fit & fertig: Digitale Tools für agiles Arbeiten	134
Arbeitsprozess	136

Walk in your clients shoes: Hear – Create – Deliver – Measure	136
Drüber und Drunter: Empower and Enable	139
Aufbauorganisation follows Ablauforganisation	140
Arbeitsinstrumente	144
Together we work	144
Einklang statt Babylon-Business	145
Das Zusammenspiel und die Instrumente der Marketingorganisation 2.0	146
Crossmedial: Die Kampagnenarchitektur	146
Arbeitsergebnisse	160
Von Zahlenwerten und Unternehmenswerten	160
Die zentralen Marketing-Performance-Indikatoren: The Big Five	161
Das zentrale Steuerungsdreieck zur Unternehmensführung	165
For better Business: Fact-Based but Human First	167
Arbeitszukunft	170
Wir müssen (wieder mehr) reden!	170
Höchste Zeit für Echtzeitdialog	170
GESELLSCHAFT FIRST	173
Der We-Purpose	175
Kurze Rede, langer Sinn	175
Auf der Suche nach dem (verlorenen) Sinn	175
The Big Picture (Das höhere Ziel)	176
Die Enkelfähigkeit unserer (Welt-)Wirtschaft	178
Zukunftsfragen beginnen mit „Wofür“	179
Von der Problem-Erkenntnis zur Selbst-Erkenntnis	180
Die Digitalisierung ist unser Freund	180
Wie können wir als Unternehmen einen Beitrag leisten?	181
Fünf Mega-Trends	189
Mega-Moves: Umwälzende Entwicklungen	189
Hase und Igel: Konstante Veränderung	189
Die fünf wichtigsten Mega-Trends für Unternehmen	190
HYPER-Trend Nachhaltigkeit	192
Vom Buzzword zum Unwort zur Tugend	192
Nachhaltigkeit ist ein großes Wort	192
Sich zur Nachhaltigkeit bekennen	193
Gesellschaftliche Relevanz	195
Ein positiver Beitrag zum täglichen Leben	195
Der Kunde entscheidet, ob etwas relevant ist	196

UNTERNEHMENSLENKER FIRST	199
Kundenfokus	201
Der König ist tot, es lebe der König!	201
Eine kurze Geschichte vom guten Virus	203
Lieber Unternehmenslenker: Du hast Post	204
Der König ist tot, es lebe der Kunde!	205
Menschen-Orientierung	207
Wegen schlechter Führung entlassen	207
The winner takes it all	208
Sinnstifter gesucht	209
Mutmacher gesucht	210
Selbstreflektierer gesucht	211
Veränderungsbereitschaft und Veränderungsmotivation	212
Die Veränderungsbereitschaft verändert sich	212
Teamwork makes the dream work	212
Die stärksten Treiber für Veränderung	213
LAST OF ALL – JETZT GEHT ES LOS!	217
Übernehmen Sie die Führung – jetzt!	219
Past forward – ein Nachsatz	220
Marketing is the King – über Sprache	221
Quellen- und Literaturverzeichnis	223