

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Die Relevanz, Ausrichtung und Organisation des Marketings in Theorie und Praxis unter veränderten Rahmenbedingungen	3
Andreas Krämer, Regine Kalka und Wolfgang Merkle	

Warum muss das Marketing radikal neu gedacht werden?

Der Irrweg der ewigen Neukundengewinnung – Hunting oder Farming als Ziele im Marketing	29
Regine Kalka, Andreas Krämer und Nikola Ziehe	

Einstellung und Erwartungshaltung von Konsumenten an Unternehmen heute	49
Martin Langhauser und Wolfgang Merkle	

Fallbeispiel: Deutsche Bahn – Kundenmanagement im Spannungsfeld zwischen BahnCard/BahnBonus und Aktionsangeboten	61
Bianca Brocke, Sven Neweling und Andreas Krämer	

Wachstumsstrategien in Banken – Erfolgsfaktor Kundenaktivierung	79
Oliver Mihm und Frédéric Begemann	

Wie haben sich die Rahmenbedingungen verändert?

Neue Markt- und Managementspielregeln im „Hypercompetition“ – am Beispiel des stationären Einzelhandels	99
Wolfgang Merkle	

Preis versus Moral: Wie sich das Konsumverhalten der Generation Z unterscheidet	129
Marlon Fricker, Marc Herz, Tim Ilbertz und Alexander Rühl	

Liebesehe oder Zwangsehe: Die Verschmelzung von IT und Marketing in Unternehmen aus Sicht von Experten	149
Wolfgang Merkle und Regine Kalka	
Mobilfunkverträge – Kundenbeziehungsrisiken und kundenspezifische Preisgestaltung	167
Andreas Krämer	
Veränderte Sicht auf die Kundenbeziehungen im ÖPNV: Der Hamburger Verkehrsverbund (hvv)	187
Anna-Theresa Korbitt und Andreas Krämer	
Wie kann das Marketing neu ausgerichtet werden?	
Kundenwertzentrierte Unternehmenssteuerung als Maßgabe für das Marketing von morgen	211
Andreas Krämer und Robert Bongaerts	
Neues Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb am Beispiel des Verlagswesens	231
Thomas Breyer-Mayländer	
Fallstudie Globetrotter: Begeisterung, Innovation und Kundennähe als Erfolgstreiber im stationären Einzelhandel	253
Andreas Bartmann	
Fallbeispiel Energievertrieb: Spannungsfeld zwischen Neukundenakquisition und Stammkundenbindung vor und während der Energiekrise	269
Joachim Klein	
Pricing und Erlösmodelle im Neu- und Bestandskunden-Management	285
Andreas Krämer und Gerd Wilger	
Der Markenbeziehungsprozess – Kunden im Mittelpunkt der Markenführung	305
Regine Kalka, Wolfgang Merkle und Caroline Poßberg	
Customer Experience als neue Maxime des Marketings	335
Christian Köhler	
Datengetriebenes Marketing und Kommunikationsmanagement am Beispiel Allianz	357
Thomas Lukowsky und Olaf Tidelski	

Marketing KPIs: Marketingleistung vollständig erfassen und steuerbar machen 371
Thomas Burgartz und Andreas Krämer

Zukunftsaussichten

Zukunftsaussichten für erfolgreiche Marketingstrategien im Spannungsfeld von „Hunting“ und „Farming“ 387
Andreas Krämer, Regine Kalka und Wolfgang Merkle