

Inhalt

Einführung	15
1. Die Evolution der Märkte und die Dynamik des Wettbewerbs.	19
Bei Konsumgütern hat sich die Vertriebsdichte erheblich erhöht	20
Es gibt weniger Konkurrenz, dafür wesentlich mehr Marken	20
Die Lebenszyklen von Produkten werden immer kürzer	22
Austausch ist meist kostengünstiger als Reparatur	23
Die digitale Technologie hat viele Märkte auf den Kopf gestellt	24
Die Anzahl von Patenten und eingetragenen Warenzeichen erhöht sich ständig	25
Produkte werden in immer mehr Varianten angeboten	25
Die Märkte sind übersegmentiert	26
Der Werbeüberdruß hat den bislang höchsten Stand erreicht, und die Fragmentierung der Medien erschwert die Einführung neuer Produkte	27
Die Aufnahmefähigkeit des modernen Verbrauchers ist drastisch gesunken	28
Schlussfolgerung: Der Wettbewerb wird immer härter.	29
Zusammenfassung	31

2. Stärken und Schwächen des traditionellen Denkens

im Marketing	33
Die Bedürfnisermittlung steht immer ganz am Anfang	33
Die Definition eines Marktes	35
Einen Markt auswählen	35
Festlegung von Marktkategorien und Subkategorien durch die Werbeexperten	37
Wird ein Markt als etwas Unabänderliches angesehen, führt das zu Segmentierung	39
Segmentierung und Positionierung als Wettbewerbsstrategie . . .	40
Segmentierung	40
Positionierung als Strategie, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern	45
Die Entwicklung des Marketing-Mix: Das Einzige, was nach außen hin sichtbar ist	46
Zusammenfassung	48

3. Innovationen aus einem gegebenen Markt heraus:

Der üblichste Weg zu Innovationen	51
Innovationen auf der Grundlage von Modifikationen	52
Innovationen auf der Grundlage von Verkaufsgrößen	53
Innovationen auf der Grundlage von Verpackungen	55
Innovationen auf der Grundlage des Designs	56
Innovationen auf der Grundlage von Ergänzungen	57
Innovationen, die auf einer Verringerung des Aufwands beruhen	58
Zusammenfassung	60

4. Innovationen, die nicht einem bestimmten Markt entspringen – eine mögliche Alternative	65
Fallbeispiel Müsliriegel	66
Fallbeispiel <i>Kinder Überraschung</i>	67
Fallbeispiel <i>7-Eleven</i> Japan	68
Fallbeispiel <i>Actimel</i> von <i>Danone</i>	69
Fallbeispiel Shops in Tankstellen	70
Fallbeispiel Internetcafés	72
Fallbeispiel Patenschaften für Kinder	73
Fallbeispiel <i>Big Brother</i>	74
Fallbeispiel <i>Easy Up Pants</i>	74
Fallbeispiel <i>Barbie</i>	76
Fallbeispiel <i>Walkman</i>	77
Zusammenfassung	78
5. Laterales Marketing als sinnvolle Ergänzung des vertikalen Marketing	81
Die Grundlagen des vertikalen versus die des lateralen Marketing	84
Wie funktioniert laterales Marketing im Vergleich zum vertikalen Marketing?	85
Auswirkungen auf den Markt – ein Vergleich zwischen vertikalem und lateralem Marketing	88
Aus welchen Quellen stammt das Umsatzvolumen?	90
In welcher Situation ist welche Form des Marketing geeigneter?	91
Wer oder was ist verantwortlich für die Kreativität?	95
Zusammenfassung	96

6. Den lateralen Marketingprozess definieren	101
Definition des lateralen Marketing	101
Ziele des lateralen Marketing	102
Die Logik der Kreativität	102
Die Parallelen von Humor und Kreativität	106
Die Logik der Kreativität begreifen	106
Die drei Schritte des lateralen Marketing	107
Ein Produkt oder eine Dienstleistung auswählen	107
Schritt 1: Die Auswahl eines Fokus im Marketingprozess	108
Schritt 2: Eine Marketinglücke erzeugen	117
Schritt 3: Eine Verbindung herstellen	121
Die Endergebnisse des lateralen Marketing	128
Laterales Marketing anhand der Beispiele aus Kapitel 4	128
 7. Laterales Marketing auf der Marktebene	 135
Die Änderung von Dimensionen ist die praktikabelste Technik.	135
Dimensionen ändern – Konzept und Beispiele	136
Das Bedürfnis ändern und gleichzeitig einen anderen Verwendungszweck abdecken	136
Eine andere Zielgruppe – den Einzelnen, mehrere oder eine ganze Gruppe – ansprechen	138
Die Zeit verändern: Einen neuen Zeitpunkt festlegen	139
Ein Ortswechsel: Verändern Sie das Produktumfeld	140
Eine neue Gelegenheit schaffen: Verknüpfen Sie Ihr Produkt mit einem bestimmten Ereignis	142
Aktivitäten verändern: Produkte mit neuen Erfahrungen verbinden	143
 8 Laterales Marketing für echte Innovationen	

Ein Produkt mit der neuen Dimension verknüpfen	144
Verknüpfungen herstellen, ohne das Produkt zu verändern	144
Verknüpfungen herstellen durch Veränderung des Produkts	145
Ein vollständiges Fallbeispiel: Eine neue Geschäftsidee	146
Zusätzliche Techniken für die Verschiebung auf der Marktebene	147
Zusammenfügen der Dimension »Ort«	148
Die Dimension »Zeit« anders zusammenfügen	148
Die Dimension »Ort« übertreiben	148
Die Dimension »Bedürfnis« ins Gegenteil verkehren	149
Die Dimension »Zielgruppe« ins Gegenteil verkehren	149
Die Dimension »Zeit« eliminieren	150
8. Laterales Marketing auf der Produktebene	151
Welche Philosophie steckt hinter der Idee, laterales Marketing auf der Produktebene anzuwenden?	151
Ein Produkt in seine Elemente aufteilen	153
Womit beginnen?	154
Den Anfang mit den natürlichen Anknüpfungen machen	154
Den Anfang mit anderen Elementen machen	154
Laterale Verschiebungen anwenden: Konzept und Beispiele	155
Etwas anderes verwenden	155
Zusammenfügen	156
Ins Gegenteil verkehren	157
Weglassen	159
Übertreiben	160
Anders zusammenfügen	162

Einen potenziellen Markt mit einem neuen Produkt verknüpfen	163
Das passende Umfeld suchen	164
Nutzen und positive Aspekte herausziehen	164
Wir stellen uns den Kaufprozess vor	164
Das Produkt muss vielleicht noch angepasst werden	165
Ein Fallbeispiel: Das Doppeldecker-Auto	165

9. Laterales Marketing auf der Marketing-Mix-Ebene 169

Wie sich laterales Marketing auf die Marketing-Mix-Ebene auswirkt	169
Laterales Marketing als Möglichkeit, unseren Marketing-Mix neu zu gestalten: »Auf den Mix anderer Produkte zurückgreifen«	170
Preisgestaltung	171
Vertrieb	172
Kommunikation	174
Laterales Marketing als Möglichkeit, neue Ideen für den Marketing-Mix zu finden: die übrigen Techniken der lateralen Verschiebung	175
Zusammenfügen	175
Verkehrung ins Gegenteil	176
Weglassen	176
Übertreibung	177
Anders zusammensetzen	177
Wir müssen unser Produkt eventuell anpassen	178
Fallbeispiel: Stahläden	178

10 | Laterales Marketing für echte Innovationen

10. Laterales Marketing in die Praxis umsetzen	181
Die drei Systeme eines innovativen Unternehmens:	
Das Gary-Hamel-Modell	183
Der Ideenmarkt	183
Der Kapitalmarkt	185
Der Talentmarkt	185
Der nächste Schritt: Den Überblick über den gesamten Vorgang behalten	188
 Anhang: Das Grundgerüst des lateralen Marketing auf einen Blick	191
 Register	193