

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Problemstellung	2
1.2 Zentrale Fragestellungen des Buches.....	4
1.3 Vorgehensweise	5
Literatur.....	8
2 Notwendigkeit eines neuen Marketingansatzes	9
2.1 Anstöße aus Wissenschaft und Praxis	11
2.2 Fallbeispiele zum Wandel des Marketings.....	22
2.3 Menschzentriertheit und die Lösung existenzieller menschlicher Probleme als Wendepunkt im Marketing.....	29
2.4 Das Bangalore Modell als konzeptioneller Rahmen für Mensch Marketing.....	37
Literatur.....	40
3 Einflussfaktoren im Bangalore Modell	43
3.1 Design Thinking – Impulsgeber für Marketing als Mindset und iterativer Innovationsprozess	46
3.1.1 Design Thinking als Begriff.....	51
3.1.2 Design Thinking als Mindset.....	55
3.1.3 Design Thinking als Prozess und Werkzeugkasten	65
3.1.4 Design Thinking und die Lösung von „wicked problems“.....	77
3.1.5 Design Thinking und Lean-Start-up-Methode.....	80
3.1.6 Design Thinking und Business Model Generation	83
3.2 Service-Dominant Logic (S-DL) als theoretisches Fundament des Mensch Marketings	85
3.2.1 Fundamentale Prämissen der Service-Dominant Logic.....	85
3.2.2 Verständnis der zentralen Begriffe der Service- Dominant Logic.....	92

3.2.3	Von der Goods-Dominant Logic zur Service-Dominant Logic	106
3.2.4	Theoretische und integrierender Impuls der Service-Dominant Logic	110
3.3	Digitalisierung – Vernetzung von Menschen und Daten	118
3.3.1	Begriff und Entwicklung der Digitalisierung.	120
3.3.2	Marketingrelevante Aspekte der Digitalisierung	124
3.3.2.1	Verändertes Kaufverhalten – Homo Digitalis	127
3.3.2.2	Verändertes Verhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager.	131
3.3.2.3	Verändertes Verhältnis zwischen Mensch und Maschine.	134
3.3.2.4	Entmaterialisierung und Individualisierung des Wertangebotes	136
3.3.2.5	Steigende Bedeutung von Vertrauen	139
3.3.3	Digitalisierung für die Aufgaben des Marketings nutzen	141
3.3.3.1	Big Data und Data Analytics.	142
3.3.3.2	Marketing Automation und Growth Hacking	146
3.3.3.3	Bessere Messbarkeit des Marketings	148
	Literatur.	151
4	Mensch Marketing im Bangalore Modell	161
4.1	H2H Marketing als Mindset.	165
4.1.1	Mindset als Begriff.	167
4.1.2	Marktorientierung als Marketing Mindset	170
4.1.3	Bangalore Modell und das H2H Mindset	174
4.1.3.1	Menschzentriert – der menschliche Ansatz.	176
4.1.3.2	Serviceorientiert	180
4.1.3.3	Agil, lean und experimentierfreudig	183
4.1.3.4	Empathisches Interesse an anderen Perspektiven	186
4.1.3.5	Kollaboration, Co-Creation und Vernetzung.	188
4.1.4	Das H2H Mindset konkretisiert	196
4.2	H2H Marketing als iterativer Prozess statt statischem Marketing-Mix.	203
4.2.1	Bangalore Modell und der H2H Prozess	204
4.2.2	Die Evolution des Marketing-Mix als Ausgangspunkt für den H2H Prozess	207
4.2.2.1	4Ps-Model – Der klassische Marketing-Mix	209
4.2.2.2	Weiterentwicklungen des klassischen Marketing-Mix	212

4.2.2.3	Konsequenzen der Marketing-Mix Evolution für das operative H2H Marketing	234
4.2.3	Zurück zu den Wurzeln – an das „Fuzzy Front End of Innovation“	236
4.2.4	Co-Creation des Wertangebotes steht im Zentrum	242
4.2.5	Netzwerke aufbauen und pflegen	244
4.2.6	Operatives Marketing als iterativer Prozess durch die Business Model Canvas	248
4.2.7	Voraussetzungen für den H2H Marketingprozess schaffen	258
4.2.7.1	H2H Mindset im Unternehmen als Voraussetzung für den H2H Marketingprozess.	259
4.2.7.2	H2H Prozess im Unternehmen einführen und als Standardmethode für Projektformate etablieren	261
4.2.7.3	H2H Mindset als Kernelement im Leitbild verankern	265
4.2.7.4	Organisatorische Rahmenbedingungen für H2H Marketing schaffen	271
Literatur.		278
5	H2H Management im Bangalore Modell	287
5.1	Markenmanagement im H2H Marketing	288
5.1.1	Bangalore Modell und H2H Markenmanagement	289
5.1.2	Komponenten des H2H Markenmanagements	291
5.1.2.1	Ganzheitliche Markenführung	292
5.1.2.2	Co-Branding mit dem Kunden	302
5.1.2.3	Markenprägendes Design	307
5.2	Vertrauensmanagement im H2H Marketing	309
5.2.1	Bangalore Modell und die gestiegene Bedeutung von Vertrauen	310
5.2.2	Theoretische Grundlagen für Vertrauensmanagement.	312
5.2.2.1	Theoretische Grundlagen eines Vertrauensmanagementmodells	313
5.2.2.2	Vertrauen und Vertrauensarten	321
5.2.2.3	Ursache-Wirkungs-Modell als Basis für H2H Vertrauensmanagement	327
5.2.3	H2H Vertrauensmanagement	347
5.2.3.1	Customer-Experience-Management (CXM).	349
5.2.3.2	Reputationsmanagement	374
Literatur.		389

6	Der iterative H2H Prozess	395
6.1	Den H2H Prozess immer mit einem Briefing starten.	398
6.2	H2H Problem finden	402
6.3	Human Insights – Tiefgehende Einblicke erlangen	406
6.3.1	H2H Aufgabe verstehen und Problemraum erkunden	407
6.3.2	Tiefgehende Erkenntnisse gewinnen	410
6.3.2.1	Ermittlung von tiefgehenden Einblicken über die Feldforschung	410
6.3.2.2	Ermittlung von tiefgehenden Einblicken über Big Data Analytics	411
6.3.3	Erkenntnisse strukturieren und verdichten.	420
6.4	Wertangebot (Value Proposition) vorentwickeln	428
6.4.1	Komponenten des Wertangebotes	430
6.4.2	Wissen und Fähigkeiten in Netzwerken.	432
6.4.3	Produkte und Dienstleistungen als Serviceanwendungen	433
6.4.4	Human-Experience-Design – die Erfahrung miteinander gestalten	436
6.4.5	Preis als Quantifizierung des Wertes für den Kunden	443
6.4.5.1	Die Wertanalyse aus Sicht des Kunden.	446
6.4.5.2	Target Costing und die Cost-Volume-Profit- Analyse zur Sicherstellung des Anbieterwertes	451
6.5	Wertvolle Inhalte: Mit Content Marketing – informieren, beraten und unterhalten	453
6.5.1	Grundlagen des Content Marketing im H2H Marketing	455
6.5.2	Der Prozess des Lean-Content-Marketing	461
6.5.2.1	Organisatorische und technische Voraussetzungen für das Content Marketing schaffen	462
6.5.2.2	Content-Planung	468
6.5.2.3	Content Audit	471
6.5.2.4	Content und Content Formate generieren	475
6.5.2.5	Content veröffentlichen und vermarkten.	488
6.5.2.6	Erfolg des Content Marketing messen	488
6.5.3	Engagement für Content-Co-Creation	492
6.5.4	Storytelling im H2H Marketing – Bildende Inhalte als Geschichte erzählen	498

6.6	Zugang für Kunden ermöglichen und managen.	510
6.6.1	Wertangebot verfügbar machen	512
6.6.2	Interagierend kommunizieren	522
6.6.3	Beziehung entwickeln	532
6.6.4	Wissen mehrern und erneuern	534
	Literatur.	547
7	Zusammenfassung und Ausblick	555
7.1	Wesentliche Erkenntnisse des Menschen Marketing	558
7.2	Mensch Marketing und die Sinnfrage	559
	Literatur.	564
	Abbildungsverzeichnis	565
	Tabellenverzeichnis	573
	Firmenverzeichnis	575
	Stichwortverzeichnis	577