

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Für wen ist das Buch? | V |
| Vorwort: Schöne neue Welt | VII |
| Teil A: Willkommen in der digitalen Welt | 1 |
| Kapitel I. Eine kleine Reise mit der Zeitmaschine | 3 |
| Kapitel II. Dataismus als neue Religion – Digitalisierung als Hebel | 13 |
| Kapitel III. Datenmacht für Unternehmen | 19 |
| Kapitel IV. Kunden an die Macht? | 23 |
| Kapitel V. Die Marke ist tot: Lang lebe die Marke! | 25 |
| Kapitel VI. Survival of the Fittest | 31 |
| 1. Anpassen oder sterben | 31 |
| 2. Die Erfolgsformel: Wandel + Haltung = Top- Performance | 35 |
| 3. Was tun? Eine Agenda für Ihren Markenerfolg | 47 |
| Teil B: Der Weg zur Marke 4.0: zehn Erfolgsfaktoren managen | 51 |
| Kapitel VII. Orientierung bieten: Wandel braucht Haltung .. | 53 |
| 1. Mit dem Haltungs- und Strategiehaus starten | 53 |
| 2. Mission oder Purpose: Warum gibt es uns? Was treibt uns an? | 57 |
| 3. Unternehmensgrundsätze: Wofür stehen wir ein? | 59 |
| 4. Vision: Welchen Zielhafen strebe ich in 10 bis 15 Jahren an? | 62 |
| 5. Markenwerte und Markenpositionierung schärfen: Wer bin ich? Und warum sollen die Kunden meine Marke wählen? | 65 |
| Kapitel VIII. Neue Geschäftsmodelle entwickeln | 79 |
| 1. Neues Denken, um das Neue zu denken: Novizen gewinnen! | 81 |
| 2. Scheuklappen auf: vom Marktversther zum Kunden- versther | 85 |
| 3. Fokus auf Nutzer und nicht auf Käufer | 86 |
| 4. Stellen Sie die Frage nach den „Jobs to be done“ | 88 |

XII Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| 5. „Mehr vom Gleichen“ durch „Mehr vom Anderen“ ersetzen | 89 |
| 6. Mut zur Kreativität | 90 |
| 7. Ein zweites Betriebssystem mit neuer Positionierung bedingt eine neue Marke | 92 |
| 8. Denken Sie in Ökosystemen, nicht in Produkten | 94 |
| 9. Kundenbedürfnisse richtig einschätzen | 97 |
| 10. Konsolidieren und Konzepte entwickeln: den Business Model Canvas nutzen | 102 |
| Kapitel IX. Mitarbeiter mitnehmen und sinnstiftend wirken | 109 |
| Kapitel X. Den Funnel neu denken: Barrieren abbauen und Chancen nutzen | 125 |
| Kapitel XI. Signale setzen: aus der Flut herausstechen | 136 |
| Kapitel XII. Content ist King: Content aus der Marke und Content für die Marke | 156 |
| Kapitel XIII. Seamless Experience sicherstellen: die Spur zur Marke legen | 165 |
| Kapitel XIV. Mundpropaganda fördern: Markenbotschafter schaffen | 192 |
| Kapitel XV. Zum Magnet für Kunden werden: dauerhaft Bindung schaffen | 200 |
| Kapitel XVI. Kundenengagement für Marken fördern und Kunden integrieren | 212 |
| Teil C: Die Zukunft: Digitalisierung ist wie Strom | 219 |
| Kapitel XVII. Digitalisierung als Mittel, nicht als Zweck. | 221 |
| Kapitel XVIII. Die wichtigen Fragen bleiben die gleichen | 231 |
| Kapitel XIX. Bleibt alles anders? | 235 |
| Dank | 237 |
| Abbildungsquellenverzeichnis | 239 |
| Literaturverzeichnis | 243 |
| Stichwortverzeichnis | 253 |