

Inhalt

Neue Antworten zu Marketing Change	9
1 Erfolg durch Marketing	13
1.1 Return on Marketing Wenn das Marketing seinen Beitrag zum Erfolg von Unternehmen nicht nachweist, wird es verdrängt	13
1.2 Marketingcockpit Unternehmen brauchen neue Führungskennzahlen für ein «balanced» Marketing	18
1.3 Reality Marketing Visionen und Diskussionen ersetzen nicht die Realität in den Märkten	21
2 Herausforderung	25
2.1 Future Screening Jedes Unternehmen muss die eigene Zukunft definieren. Unterhalter mit ihren Zukunftsthemen helfen wenig	25
2.2 Try Harder Unternehmen brauchen die Flexibilität, um schlechte Geschäfte abzubauen	29
2.3 High Speed Marketing Eine Balance zwischen Flexibilität und Kontinuität ist gefordert	32
3 Wachstum	37
3.1 Big is beautiful Fusionen dürfen in Zukunft keine Marketingvorteile mehr zerstören	37
3.2 Globalisierung Globalisierende Unternehmen zerstören oft ihre klare Position für Kunden	38
3.3 Wachstumstreiber Der geschickte Mix von Kundenakquisition und -pflege, Leistungsinnovation und -pflege bewirkt das Wachstum	43

4	Neue Technologien im Marketing	47
4.1	Geschäftsmodelle Das Internet öffnet völlig neue Geschäftssysteme. Bestehende Anbieter integrieren sie in einer multiplen Distribution und entbündeln ihre eigenen Prozesse und Strukturen	47
4.2	E-Commerce Der Mehrwert für Kunden im Internet entscheidet über den Erfolg	50
5	Kommunikation	53
5.1	Kreative Markenerstörung Kunden orientieren sich an Marken, aber Unternehmen verändern sie laufend	53
5.2	Communication Performance Kommunikation schafft selbst Mehrwert für Kunden und ist nicht nur Vermittler	56
6	Leistung	61
6.1	High Tech Marketing Die Chancen für neue Geschäfte sind enorm. Nanotechnologien sind ein Beispiel	61
6.2	Performance Marketing Leistungssysteme und Services profilieren die Anbieter und steigern ihre Umsätze und Margen	65
6.3	Kooperationen Marktgetriebene (nicht machtgetriebene) Kooperationen schaffen neue Märkte	70
7	Individualisierung	75
7.1	Mass Customization Gestützt auf intelligente Kundeninformationen sind individuelle Massenprodukte möglich, aber der Kunde erlaubt den Anbietern nur selektiv, mit seinen Informationen umzugehen	75
7.2	Standardisierung im Marketing Vor der Individualisierung steht die professionelle Standardisierung der Leistung	78

8	Kunde	81
8.1	Account Management Die Spezialisierung nach Kunden schlägt jene nach Regionen. Zukünftig bearbeiten Unternehmen Grosskunden und den Rest ..	81
8.2	High Touch Marketing Persönliche Beziehungen und Vertrauen entscheiden im Wettbewerb	85
9	Intuition und Einfachheit	89
9.1	Intuition Gute Manager brauchen analytische Brillanz und Intuition	89
9.2	Simplicity Einfache Lösungen entwickeln eine enorme Kraft	92
10	Realisierung	97
10.1	Marketingimplementierung Nur Realisierer sind erfolgreich	97
10.2	Minimalmarketing Minimalmarketing erfordert Hochleistung und nutzt Gelegen- heiten im Markt	101
10.3	Lernprozess Marketing Lernen Sie rascher und besser im Marketing	105
	Autorenprofile	109
	Verzeichnis der beteiligten Experten	113
	Abbildungsverzeichnis	116