

Christian Beiz

Marketing gegen den Strom

Misstrauen Sie Trends und Experten - Finden Sie Ihren eigenen Weg!

2., überarbeitete und aktualisierte Auflage

2012

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhalt - 33 Denkplätze

	Seite
Alle sagten, es gehe nicht. Bis einer kommt, der das nicht wusste - und es tut.	V
Stimmen zum Buch	VI
Einstieg: Lob des Unbehagens	XV
Marketingumfeld	
1. Denkplatz Trends contra Aufbau - eine konsequente Entwicklungsarbeit ist nötig	4
2. Denkplatz Markt contra Technik - nur die Verzahnung ist erfolgreich	8
3. Denkplatz Wettbewerber contra Kunden - die Kundensicht muss dominieren	10
Kundenansprüche und -management	
4. Denkplatz Kundenvorteile contra Kundennachteile - Anspruch ist zumutbares Marketing	16
5. Denkplatz Kaufen contra Nichtkaufen - Marketing muss konkrete Handlungen des Kunden auslösen	22
6. Denkplatz Kundenpassivität contra -engagement - Inboundmarketing fördert und nutzt die Initiative der Kunden	24
7. Denkplatz Akquisition contra Pflege von Kunden - wichtig ist der richtige Ertrags- und Wachstumspfad	28
8. Denkplatz Beziehungsmanagement contra Beziehungspflege - der Einsatz für Kunden entscheidet und Vertrauen öffnet	32
9. Denkplatz Große contra kleine Kunden - es braucht ein differenziertes Kundenmanagement	38
10. Denkplatz Kunden oder Marktnetze - das kooperative Community Marketing gewinnt und Social Media ist überschätzt	40
Chancen im Marketing	
11. Denkplatz Veränderung contra Verstärkung - Unternehmen brauchen eine kraftvolle Marketinglogik	50
12. Denkplatz Defensives contra initiatives Vorgehen - konstruktives Marketing ist gefordert	54
13. Denkplatz Erfolg contra Krise - Unternehmen müssen ihre Fähigkeit zur Veränderung ausbauen	62
14. Denkplatz Konzerne contra kleine Unternehmen - es braucht einfach Marketing mit Augenmaß	66

Position des Unternehmens

15. Denkplatz	Ausweitung contra Fokus - entscheidend ist die Relevanz des Angebotes	72
16. Denkplatz	Individuen contra Masse - viele Anbieter brauchen den Anschluss an Volumenmärkte und klare Zusammenarbeitsformen mit Kunden	77
17. Denkplatz	Integration contra Differenzierung - der neue Anspruch heißt Cross Marketing	82
18. Denkplatz	Einzigartigkeit contra Anpassung - Marketing moderiert die Märkte häufig	90

Märkte und Kunden bearbeiten

19. Denkplatz	Identifikationswelt contra Handlungswelt - reales Marketing der Zukunft bewegt sich nahe an realen Kundenprozessen	96
20. Denkplatz	Emotion contra Sachlichkeit - die Substanz wirkt	100
21. Denkplatz	Direkte contra indirekte Kompetenz - indirektes Marketing gewinnt	102
22. Denkplatz	Marketing für Alte contra Marketing für Junge - es braucht mehr Tiefgang und attraktive alterslose Angebote	106
23. Denkplatz	Transparenz contra Konfusion für Kunden - kurzfristig ist es oft sinnvoll, die Unterschiede zum Wettbewerber zu verwischen	108

Konzepte und Realisierung

24. Denkplatz	Konzept contra Zufall - das Wechselspiel nutzen	110
25. Denkplatz	Gas contra Bremsweg - Marketing bewegt sich selbstverständlich zwischen Aufbau und Kostensenkung	122
26. Denkplatz	Messung contra Unsicherheit - Marketing muss offen bleiben	125
27. Denkplatz	Spitzenleistung contra Schlendrian - allein die Umsetzung zählt	128
28. Denkplatz	«Top down» contra «Bottom up» - Marketing von unten gewinnt	134

Know-how und Management des Marketing

29. Denkplatz	Marketing nach aussen contra Marketing nach innen - es braucht auch Vorteile für Mitarbeitende	140
30. Denkplatz	Spezialisten contra Generalisten - erfolgreiches Marketing bündelt die Kompetenzen für Kunden	145
31. Denkplatz	Wissenschaftliche contra praktische Gemeinschaft - die Marketing-praxis ist Schrittmacher für die Marketingforschung	148
32. Denkplatz	Auslagerung contra Integration von Marketingfunktionen - Professionalität ist das wichtige Entscheidungskriterium	152
33. Denkplatz	Eigenbild contra Fremdbild des Marketing - Marketing muss den professionellen Einfluss im Unternehmen stärken	156
Ausstieg: Lob der Widersprüchlichkeit		162
Quellen		163
Autor		170
Stichwortverzeichnis		171