

# Einschalten

In jedem Marketingexperten steckt das Potenzial zu einem »Genie«, denn jeder hat die Fähigkeit, Intelligenz und Fantasie strategisch, innovativ und effektiv zu nutzen. Ich hoffe, dass Sie dieses Buch dazu inspiriert, in neuen Bahnen zu denken und Dinge zu tun, die Sie nie für möglich gehalten haben. In diesem Sinne: Drücken wir auf »Abspielen«.

## Teil 1 Genialität: Die Geburt eines Marketinggenies

Märkte sind unglaublich komplex und unsicher, heftig umkämpft und ändern sich schnell. Kunden und Aktionäre melden ständig höhere Ansprüche an, und konventionelle Marketingstrategien verlieren an Wirkungskraft. Wie soll man sich hier noch erfolgreich behaupten können?

### 1. Titel Komplexität

- Wie haben sich die Kräfte verschoben, und woraus bestehen die neuen Herausforderungen, die sich durch die Komplexität der Märkte und die zunehmende Geschwindigkeit ergeben?
- Nehmen Sie sich die Vision von Google und die Zielstrebigkeit von Apple, den Aufstieg von Starbucks und die eBay-Revolution als Vorbilder.

- Lernen Sie, aufkommende Märkte abzubilden, um ihren Rhythmus zu erkennen. Verschaffen Sie sich dadurch einen entscheidenden Vorsprung, und nutzen Sie den Einfluss der Kunden für sich.

## 2. Titel Erwartungen

- Lernen Sie die Forderungen der Kunden und Aktionäre verstehen, damit Sie beiden den besten wirtschaftlichen Wert anbieten können.
- Lernen Sie aus den Lektionen über Wertdisziplin bei Microsoft und Toyota und aus der strategischen Zielstrebigkeit von Coca-Cola.
- Erstellen Sie ein Stakeholder-Mapping, und analysieren Sie die Faktoren, die echten Wert für das Unternehmen und seine Aktionäre schaffen.

## 3. Titel Genialität

- Wodurch zeichnet sich Genialität aus, und wie lässt sie sich auf die Sphäre des Marketings übertragen?
- Lernen Sie aus den intelligenten Schachzügen eines Steve Jobs, aus der Vorstellungskraft eines Philippe Starck und aus den überwältigenden Ergebnissen eines Phil Knight.
- Legen Sie die Attribute fest, die ein Genie auszeichnen und erfahren Sie, wie sich diese auf alle Aspekte der Geschäftstätigkeit und des Marketings anwenden lassen.

### Teil 2 Denken: Die Denkweise eines Marketinggenies

Lernen Sie, strategisch und innovativ zu denken, um die besten Chancen Ihres Marktes zu ergreifen. Kombinieren Sie strikte Analyse mit radikaler Kreativität. So kam Einstein zu seinen bahnbrechenden Erkenntnissen, und so hat Steve Jobs die Computerbranche revolutioniert.

#### 4. Titel Strategie

- Konzentrieren Sie sich auf Marktstrategien, die darauf abzielen, langfristige Wettbewerbsvorteile zu sichern.
- Lernen Sie aus den Strategien zur Marktdefinition von Jet Blue und Sky TV und aus dem gewagten Alleinstellungsmerkmal des Autovermieters Rent-a-Car.
- Wenden Sie die Ideen auf Ihr Unternehmen an, indem Sie eine bessere Strategie und Marktdefinition, eine geeigneterere Portfolioanalyse und eine wettbewerbsfähigere Positionierung ausarbeiten.

#### 5. Titel Marken

- Wodurch zeichnet sich eine großartige Marke aus, wie lebt sie, wie entwickelt sie sich, und wie kann sie gestärkt werden?
- Lernen Sie aus dem Markenbewusstsein von Virgin, der ansteckenden Begeisterung von Pret-A-Manger und der unbeirraren Zielstrebigkeit von BMW.
- Entwickeln Sie Ihre eigene Markenstrategie. Erarbeiten Sie eine klare Markenarchitektur und erwecken Sie die Marke intern und extern zum Leben, um ihren langfristigen Wert zu sichern.

#### 6. Titel Kunden

- Was ist den Kunden wirklich wichtig, und wie stellen Sie sicher, dass sich das gesamte Unternehmen am Kunden orientiert?
- Was können Sie aus den Erkenntnissen von Zara, den moralischen Werten von Café Direct und der Umorientierung von Procter & Gamble lernen?
- Richten Sie Ihre Aktivitäten an den Erkenntnissen über die Kunden aus, und stellen Sie die Weichen für die Zukunft. Übernehmen Sie gesellschaftliche und moralische Verantwortung.

## 7. Titel Innovation

- Fördern Sie disruptive, kreative Innovationen für Produkte, Geschäftsmodelle und alles, was dazwischen liegt.
- Lernen Sie aus den Innovationen bei BlackBerry und 3M und aus dem Erfolg von Cirque du Soleil und Ikea, die ihren Markt neu definierten.
- Machen Sie Innovation zu einem festen Bestandteil Ihrer Geschäftspolitik, indem Sie disruptive und kreative Weichensteller integrieren. Verfolgen Sie beim Innovationsmanagement einen ganzheitlichen Ansatz.

### Teil 3 Wettbewerb: Die Handschrift eines Marketinggenies

Gestalten Sie Ihre Marketinginitiativen so persönlich und überzeugend, dass Pablo Picasso, einer der wenigen Künstler, die noch zu ihren Lebzeiten zur Legende wurden, und der französische Designer Philippe Starck stolz auf Sie sein könnten.

## 8. Titel Versprechen und Angebote

- Was schafft heute tatsächlich Wert für die Kunden, und wie unterbreiten Sie ein differenziertes und unwiderstehliches Angebot?
- Lernen Sie aus dem Markenversprechen von Tesco, von der Submarke Club World von British Airways und der Renaissance des Mini.
- Entwickeln Sie mithilfe von Drehbüchern und memetischen Botschaften außergewöhnliche Wertangebote für Ihre Kunden.

## 9. Titel Erfahrungen

- Woraus besteht eine herausragende Kundenerfahrung, die sowohl cooles Design, persönlichen Service und einen Schuss Dramatik in sich vereint?
- Lernen Sie aus der Verrücktheit eines Jones Soda, aus Funktion und Form eines Paul Smith und dem erotischen Kick von Agent Provocateur.
- Verschaffen Sie Ihren Kunden bessere Erfahrungen, indem Sie Kunden-Mapping anwenden, sich auf intelligentes Design konzentrieren und intuitive, aufregende Inszenierungen gestalten.

## 10. Titel Bindungen

- Weshalb sind integrierte Kommunikation, die Umkehrung der Kommunikationskanäle und neue Netzwerke unverzichtbar, um echte Beziehungen mit den Kunden aufzubauen?
- Lernen Sie das Direktvertriebsmodell von Dell kennen, lesen Sie, wie Amazon die digitale Revolution anführte, wie harmonisch sich die Kultmarke MTV präsentiert und weshalb Krispy Kreme so beliebt ist.
- Stärken Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden, indem Sie Medien und Kanäle integrieren und Netzwerke für das Marketing nutzen.

## 11. Titel Beziehungspflege

- Wie können Sie in den heute durch »Treulosigkeit« charakterisierten Märkten langjährige Kundenbeziehungen und verlässliche Partnerschaften aufbauen?
- Wie erklärt sich die Loyalität der Kunden zu Panera Breads, und wie pflegen Centrica und Mercedes die Beziehungen zu ihren Kunden?
- Erfahren Sie, wie Sie mithilfe von Affinitäts-Marketing, Loyalitätsleitern und Partnerschaften bessere Kundenbeziehungen aufbauen.

## Teil 4 Führen: Der Einfluss des Marketinggenies

Erkennen Sie den wahren Wert Ihrer Marke und Marketingaktivitäten. Erzielen Sie überwältigende Erfolge, indem Sie von Warren Buffett, dem weltbesten Finanzinvestor, und von dem legendären Nike-Gründer Phil Knight lernen, der mit Begeisterung Leistungsfähigkeit fördert und ständig wachsende Profite erzielt.

### 12. Titel Leistung

- Wie lassen sich Marketingkennzahlen, Optimierungsmaßnahmen sowie interne und externe Berichterstattung besser gestalten?
- Lernen Sie aus den wertbasierten Ansätzen von Cadbury Schweppes und Diageo sowie aus der Markenstrategie von Stella Artois.
- Verbessern Sie Ihre Leistung, indem Sie wertbasierte Balanced Scorecards, Kennzahlen und das »Kundenkapital« einführen.

### 13. Titel Marketingprofis

Weshalb sind Marketingprofis in jedem Unternehmen die Champions der Kunden, die Quellen der Innovation und die stärksten Wachstumsmotoren?

- Lernen Sie aus der Marktführerschaft von Nestlé, aus dem Orientierungssinn von British Airways und dem kontinuierlichen Wachstum von Disney.
- Beschreiten Sie neue Wege im Markt- und Markenmanagement, bei Innovationen und dem Wachstum Ihres Unternehmens.

## 14. Titel Führungsqualitäten

- Welche Führungsrollen nehmen Marketingexperten in ihrer Abteilung, aber auch abteilungsübergreifend, ein, und warum sind Marketingexperten die besseren CEOs?
- Lassen Sie sich von der Begeisterung eines Richard Branson, der Disziplin eines Jim Stengel und eines Terry Leahy und von den Führungsqualitäten einer Meg Whitman inspirieren.
- Lernen Sie, als Marketingleiter und Manager effektiver zu werden und das Unternehmen als Ganzes voranzutreiben.

## 15. Titel Zukunftsmusik

- Stellen Sie sich ein Zukunftsszenario vor, das sich durch intelligente Märkte, kluge Marken und mitreißende Marketingexperten auszeichnet.
- Lernen Sie aus der Vision von Nike, aus den Einsichten von Nokia, der Innovationsfreude von Dyson und der Unschuld von Innocent.
- Werfen Sie einen Blick auf Ihre zukünftigen Märkte und Aktivitäten, und betrachten Sie Weblogs, Branding und die »Fünf-Bälle-Übung« als nützliche Hilfsmittel.

### Teil 5 Das Genie: Werden Sie ein Marketinggenie

Sie haben das Potenzial zu einem Marketinggenie. Letztendlich geht es nur darum, den Herausforderungen und Chancen der modernen Märkte mit Intelligenz und Fantasie zu begegnen. Doch womit fangen Sie an? Wie können Sie und Ihr Marketing überwältigende Erfolge erzielen?

## Genielabor

Mit dieser einfachen Diagnosemöglichkeit erkennen Sie, wie Sie und Ihr Team »Geniales« vollbringen können:

- Profil 1: Geniales Marketing
- Profil 2: Das Marketinggenie
- Diagnosewerkzeug 1: Spitzenleistung mithilfe des Marketing-Profiles
- Diagnosewerkzeug 2: Spitzenleistung mithilfe des Marketingexperten-Profiles

## **Geniekatalysatoren**

50 Herausforderungen, denen sich heute jeder Marketingexperte stellen muss, um Märkte zu verstehen und sich von der Masse abzuheben, um den Einfluss und das Image zu stärken und außergewöhnliche Geschäftserfolge zu erzielen.

## **Geniale Vorbilder**

250 inspirierende Beispiele, die zu frischem Denken und mutigem Handeln anspornen. Eine Auswahl führender Marken und Marketinggenies, die wichtigsten Innovationen und Informationsquellen als Denkanstöße und als Anreiz, klug und kreativ zu handeln.

- Liste 1: 50 geniale Marken
- Liste 2: 50 Marketinggenies
- Liste 3: 50 geniale Innovationen
- Liste 4: 50 geniale Konzepte
- Liste 5: 50 geniale Inspirationen