
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Einleitung	11
2 Die zehn Todsünden des Marketings	25
Todsünde Nr. 1: Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept	26
Todsünde Nr. 2: Keine Konsumentenorientierung	28
Todsünde Nr. 3: Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation	30
Todsünde Nr. 4: Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten	33
Todsünde Nr. 5: Keine klare Markenpositionierung	34
Todsünde Nr. 6: Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung	36
Todsünde Nr. 7: Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix	37
Todsünde Nr. 8: Keine realistische (Finanz-)Planung	38
Todsünde Nr. 9: Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen	39
Todsünde Nr. 10: Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay	41
3 Innovation – Vom Consumer Insight zum Produktkonzept	43
3.1 Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept	43
3.2 Keine Konsumentenorientierung	61
3.3 Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation	91
3.4 Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten	104
4 Marketing-Mix – Vom Produktkonzept zum Markenartikel	113
4.1 Keine klare Markenpositionierung	113
4.2 Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung	128
4.3 Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix	137
5 Erfolgskontrolle – Von der Produkteinführung zum profitablen Wachstum	183
5.1 Keine realistische (Finanz-)Planung	183
5.2 Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen	194
5.3 Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay	210
6 Zusammenfassung und Ausblick	221

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	227
Die Autoren	231
Stichwortverzeichnis	233