

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Die transformative Kraft der Unsicherheit</b>	<b>11</b>
1.1	Dauerhafter Wandel – eines der prägendsten Merkmale unserer Zeit	12
1.2	Die transformative Dynamik der Digitalisierung	18
1.3	Quo vadis Marketing? Künstliche Intelligenz und Automatisierung	24
<b>2</b>	<b>Resilienz als Antwort auf Unsicherheit</b>	<b>27</b>
2.1	Unternehmerische Resilienz in Zeiten der Unsicherheit	30
2.2	Resilientes Marketing dank organisationaler Agilität	34
2.3	Dynamische Fähigkeiten als Basis für ein resilientes Marketing	43
2.3.1	SCOPING: Raus aus dem Schatten!	46
2.3.2	CONFIGURING: Wo wir sind, ist vorne!	46
2.3.3	SENSING: Licht ins Dunkel bringen!	47
2.3.4	SEIZING: Nicht lange fackeln!	48
2.3.5	TRANSFORMING: Jetzt aber los!	49
<b>3</b>	<b>Organisatorisches Design einer resilienten Marketingorganisation</b>	<b>51</b>
3.1	Definierter strategischer Handlungsrahmen für ein resilientes Marketing	54
3.1.1	Vision und Mission: Alles klar – oder nicht?	57
3.1.2	Die Marke: Fels in der Brandung der Unsicherheit	59
3.1.3	Strategische Ziele: spezifiziert für das Marketing	71
3.2	Agile Steuerung des Marketingportfolios	76
3.2.1	Das Entscheidungsparadox	77
3.2.2	Effektive Entscheidungen bei hoher Unsicherheit	79
3.2.3	Von linearer zu agiler Steuerung	81
3.2.4	Gemeinsames Zielsystem als Grundlage zur agilen Steuerung	83
3.2.5	Entwicklung eines strategischen Entscheidungsframeworks	85
3.2.6	Dynamische Priorisierung und Ressourcenallokation	91
3.2.7	Systematischer Steuerungsprozess	94
3.2.8	Einführung und Anwendung des agilen Steuerungssystems	95
3.3	Systematische Methoden und Prozesse für einen reibungslosen Ablauf	97
3.3.1	Marketing trifft Innovation	99
3.3.2	Systematischer Entwicklungsprozess für neue Marketingaktivitäten	102
3.3.3	Skalierung und dauerhafte Optimierung umgesetzter Marketingaktivitäten	115
3.4	Vernetzte Strukturen und Schnittstellen im Umfeld der Organisation	117
3.4.1	Ambidextrie: Anpassungsfähig und zielgerichtet	118
3.4.2	Vernetzung: Interne und externe Schnittstellen	121
3.4.3	Agilität: Crossfunktionale Projektorganisation	126
3.4.4	Etablierung der ambidextren, vernetzten Organisationseinheit	133

3.5	Unterstützende Daten und IT-Systeme für das resiliente Marketing .....	134
3.5.1	Konzepte und Anwendungen im digitalen Marketing .....	135
3.5.2	Data Analytics und Messbarkeit im crossfunktionalen Kontext .....	151
3.5.3	Ausblick: Die Zukunft des digitalen Marketings mit künstlicher Intelligenz (KI) ...	156
3.6	Eine befähigende Kultur für zukunftsfähige Kompetenzen .....	160
3.6.1	Skills und Kompetenzen der Zukunft .....	163
3.6.2	Hard und Soft Skills für resiliente Marketingorganisationen .....	165
3.6.3	CMOs im digitalen Zeitalter .....	168
3.6.4	Hochleistungsumfeld für agiles Arbeiten in resilienten Marketingorganisationen	171
<b>4</b>	<b>Der Weg zur resilienten Marketingorganisation .....</b>	<b>189</b>
4.1	Schritt 1: Analyse .....	192
4.2	Schritt 2: Design .....	196
4.3	Schritt 3: Implementierung .....	197
4.4	Schritt 4: Anwendung: Dauerhafter Erfolg im digitalen Zeitalter .....	199
	Die Kraft der ständigen Weiterentwicklung – ein Ausblick .....	201
	Danke .....	203
	Quellenverzeichnis .....	204
	Stichwortverzeichnis .....	212
	Über die Autoren .....	215