

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Vier Blickwinkel auf den notwendigen Paradigmenwechsel für die nachhaltige Transformation	7
Prolog	10
Dein Weg zum Superhero – in 8 Kapiteln	13
Teil 1: The Pre-loved Superheroes	15
1 The Role of Marketing	18
Das Systemupdate des Marketings	19
Where to start? Deine Macht im Marketing	20
Be your own Superhero	21
Wir müssen andere Bedürfnisse wecken	22
Wir sind in der Lage, Worldviews zu verändern	23
Marketing als Transformator: So werden CMOs zu CMTOs	23
Argumente für Sustainable Marketing	24
2 What on Earth is going on?	30
CMO am Steuerrad oder auf der Luftmatratze?	32
Anthropozän: Das Zeitalter des Menschen	33
Die Entwicklung des modernen Marketings	35
BAU-Wirtschaft im Wandel: Wege aus des Business-as-usual-Falle	39
Nachhaltigkeit: Mehr als ein Nice-to-have	42
Was steckt in der Wesentlichkeitsanalyse fürs Marketing?	44
Teil 2: Supertraining for Future Heroes	49
3 Feel the Superpower: Footprint, Handprint, Brainprint, Heartprint	52
Footprint reduzieren	52
Handprint vergrößern	55
Brainprint entfalten	56
Heartprint entzünden	60
Von Pop-up zu Pop Culture	60
Powerful Together – Partner für nachhaltigen Impact	61
4 Das Systemupdate des Marketing-Mix	74
4.1 Zeit für New Growth!	74
4.2 Die neuen Superpower 4Ps: Mit viel Neugierde und neuem Modell zukünftig wachsen	81
Das Superpower-Product-P	84
Das Superpower-Price-P	88
Das Superpower-Place-P	95

Das Superpower-Promotion-P	102
Die neuen 4 Superpower-Ps – für die tägliche Praxis von Superheroes	111
Integrating the United Nations Sustainable Development Goals Into Marketing	114
5 Let's change the narrative!	120
Der Wandel der Narrative hat längst begonnen	121
Ich-Fokus in den Krisenjahren	124
Konkrete How-tos aus der narrativen Transportationswissenschaft und -psychologie	128
6 Greenwashing und Greenhushing sind nichts für Superheld:innen!	134
Greenwashing im Kontext des UWG und des European Green Deals	136
Ausblick auf die neue Green Claims Directive der EU	138
Was heute bereits wichtig ist	140
Drei Lösungshorizonte für Vorreiter:innen	143
Teil 3: We can all be heroes	151
7 Mit neuer Perspektive und Purpose wachsen	154
7.1 Die 4 Perspective Superpowers – Wie der Perspektivenwechsel die Superkräfte entfesselt ..	154
Superpower Impact: Measure what truly matters und Künstliche Intelligenz	155
Collaborate: »Find Your Allies«	164
Inklusive Führung – Wie du zum Coach deines Superhero-Teams wirst	170
From Ego- to Eco-System – Persönliche Reife als Grundlage für persönlichen Wandel	172
Twin Transformer sind Superhelden ² – Nachhaltigkeit und Digitalisierung als Erfolgsduo für CMOs	174
Leading the Sustainable Transformation: CMO als Sustainable Leader	177
7.2 The Purpose of Purpose is Purpose – jetzt aber richtig	190
Die Rolle der CMO in einer neuen Gesellschaftsordnung – Eine Regnose aus dem Jahr 2030 ..	216
8 Unser Systemupdate – Das 4×4-Superpower-Marketing-Modell	222
1×4: Unsere 4 Superpower-Ps des Marketing-Mixes: Product, Price, Place und Promotion .	224
2×4: Unsere 4 Superpower-Prints: Handprint, Footprint, Brainprint und Heartprint	224
3×4: Unsere 4 Superpower Perspectives auf Leadership: Maturity, Inclusive Leadership, Collaboration und Impact	224
4×4: Unsere Superpower Purpose ⁴ : When »My Purpose«, »Team Purpose«, »Corporate Purpose« and our »Society's Purpose« meet	225
Unser Systemupdate, die 4×4 Superpowers des Marketings – alles auf einen Blick	234
Deine Strategy For Action – Wie du in 4×4 Schritten die Superpower Sustainable Marketing in die Praxis umsetzt	235
Die Autorinnen	239
Vielen Dank!	240
Literatur	243
Stichwortverzeichnis	254