

978-3-7910-3199-6 Belz, Marketing gegen den Strom  
2., überarbeitete und aktualisierte Auflage  
© 2012 Schäffer-Poeschel Verlag ([www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de))

**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

# 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	Einzigkeit 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 Marketingpraxis 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