

Inhalt

Vorwort	11
-------------------	----

Teil I: Der Wandel des Marketing in der digitalen Wirtschaft

1. Marketing als der Motor	19
Was ist neu in der digitalen Wirtschaft?	23
Verbraucher und Unternehmen erlangen neue Vorteile	34
Werttreiber	38
Ein neues Marketingparadigma	47
Das ganzheitliche Marketing	50
Wettbewerbsfähige Plattformen	53
Schlussfolgerung	55
Fragen an Ihr Unternehmen	56
2. Neue Denkmodelle im Marketing	57
Wer betreibt die Wertschöpfung in der digitalen Wirtschaft?	57
Verlagerungen im strategischen Marketing	63
Rollentausch im Marketing	67

Der kognitive Raum des Kunden	71
Der Kompetenzraum des Unternehmens	74
Der Ressourcenraum der Partner	77
Das Umfeld der Markterneuerung	79
Fragen an Ihr Unternehmen	80

Teil II: Die Entwicklung wettbewerbsfähiger Plattformen

X 3. Die Suche nach neuen Marktchancen	85
Neue Nutzenangebote	85
Neuausrichtung des Geschäftskontextes	90
Neue Kooperationsmöglichkeiten im Ressourcenraum der Partner	96
Entwicklung eines Rahmens für die Unternehmensorganisation	99
Fragen an Ihr Unternehmen	101
 4. Erfolgreiche Produktinnovationen	103
Die Vielfalt möglicher Marktangebote	104
Die Entwicklung neuer Produkte	107
X Die Erstellung einer Choice Map	108
x Choice Boards	115
Das richtige Nutzenangebot	120
Fragen an Ihr Unternehmen	125
 5. Die Geschäftsarchitektur	127
Allgemeine Geschäftsmodelle	129
Erweiterte B2C-Geschäftsmodelle	131
Erweiterte B2B-Geschäftsmodelle	136
Die Zukunft der B2B-Märkte	141
Fragen an Ihr Unternehmen	142

6. Anforderungen an die Infrastruktur	143
Kundenmanagement	144
Internes Ressourcenmanagement	158
Anwendungen zur funktionsübergreifenden Integration	164
Fragen an Ihr Unternehmen	165
7. Die Integration der Marketingaktivitäten	167
Management der Vertriebskanäle	169
Attraktive und effektive Firmenwebsites	170
Auswirkungen auf die Werbung	178
Die Preisgestaltung	184
Fragen an Ihr Unternehmen	187
8. Der Entwurf der Organisationsmodelle	189
Verkürzung der Markteinführungszeiten	190
Die Straffung des Order-to-Delivery-Prozesses	191
Verschiedene Organisationsmodelle	192
Das Zögern vor dem Schritt ins Internet	196
Fragen an Ihr Unternehmen	197
9. Wachstum und Gewinne durch Markterneuerung	199
Das richtige Einnahmenmodell	199
Vor der Markterneuerung steht die organisatorische Erneuerung	205
Schlussfolgerung	212
Fragen an Ihr Unternehmen	216
Danksagung	217
Anmerkungen	219
Nachwort zur deutschen Ausgabe	237
Firmenregister	245