

Inhalt

Vorwort	7
1 Herausforderung	11
2 Customer-Insights	19
2.1 Kundenerkenntnisse: Wie man systematisch das Wissen vertieft	19
2.2 Segmentierung: Die richtige Strategie in komplexen Märkten.	40
2.3 Kundenorientierung: Mit innovativem Ansatz zu neuen Erkenntnissen.	56
2.4 Consumer-Driven Redesign (CDR): Versicherer zeigen, wie die Preisspirale durchbrochen werden kann	77
3 Branding: Markenmanagement – der richtige Mix aus Art, Science und Craft	91
4 Marketing-Mix	123
4.1 Produkte I: Wie aus Kundenwünschen neue Perspektiven entstehen . .	123
4.2 Produkte II: Welche Vermarktungskonzepte im Bereich von B2B wirken	150
4.3 Preise I: Wie man in unübersichtlichen Märkten die optimale Strategie entwickelt	159
4.4 Preise II: Profitmaximierung entlang dem ganzen Lebenszyklus. . .	179
4.5 Kommunikation I: Effizientere Kundenansprache im Bereich von B2C	195
4.6 Kommunikation II: Optimierung an einem Beispiel aus der Pharmaindustrie . .	212
4.7 Vertrieb: Mit ChannelMatics die Kanäle besser gestalten und führen	221

4.8	Vertrieb und Kundenservice: Wie man die Hürden bei der Neugestaltung überspringt. .	241
5	Customer-Loyalty – Kundentreue: So optimieren Sie Ihr Management in fünf Schritten	263
6	Fallstudie.	293
6.1	Erfolgsmodell Audi: Wie die Marke zum Tempomacher im Premiumsegment aufstieg	293
6.2	Inside Audi: Warum wir wissen, was weltweit wirkt	303
7	Der Blick nach vorn: Digitales Marketing – die Zukunft hat schon begonnen. .	315
	Literatur	325
	Glossar	335
	Register	343
	Autoreninformation.	347