

Dezentrales Marketing und Crowdsourcing

Warum und wie sich das Marketing
neu erfinden muss

von Hans-jürgen Borchardt



PUBLICIS

Inhalt

Vom klassischen zum modernen Marketing 9

Teil I: Warum sich Marketing neu erfinden muss

1	Das zentrale Marketing hat sich überholt	18
	Der Ursprung des neuen Marketings	18
	Das Wesen des Marketings	20
	Die 14 Nachteile des zentralen Marketings	21
	1. Die systembedingte Trägheit	22
	2. Die marktfernen Entscheidungen	26
	3. Die Missachtung der Kundenerwartungen	27
	4. Die Vernachlässigung der Ressourcen	34
	5. Die Versklavung der Exekutive	36
	6. Die Grenzen der Wissenshoheit	37
	7. Der Missbrauch der Macht	38
	8. Der Weg in die Demotivation	39
	9. Der Systemfehler	40
	10. Die Lücke im System	41
	11. Die Geldvernichtung	43
	12. Die Ignoranz gegenüber externem Know-how	44
	13. Die Blockade synergetischer Koordination	47
	14. Der Kampf um die Vorherrschaft	47
	Der Produktmanager	48
	Zwischenbilanz	50
2	Die Grundformen des Marketings sind uralte	56
	Ein Verkaufsgespräch	56
	Zurück in die Vergangenheit	58
3	Die Vorteile des dezentralen Marketings	61
	Beispiele	62
	Besser durch Regionalisierung des Sortiments	62

Svenska Handelsbanken	62
G.U.T.-Gruppe	65
Goethe-Institut	66
Semco-Gruppe: wie es auch funktioniert	67
Die Unterschiede	70
4 Der Kunde als mitgestaltender Partner	71
Vom geschlossenen zum offenen Marketing	71
Und es geht doch!	72
Beispiele	75
Procter & Gamble	75
3M	80
Südwestrundfunk	81
ERGO Versicherungsgruppe AG	83
Lebensmittelkette - im kleinen Umkreis	88
Commerzbank AG	88
Deutsche Bahn AG	90
Beiersdorf AG	96
Kundeneinfluss steigt	97
Das andere Crowdsourcing bei Tchibo	99
Open Innovation und Crowdsourcing bei SAP	101
Open Innovation bei Threadless	102
Die Alternativen für Know-how-Transfer	103
Professionelle Hilfe für Unternehmen	104
Atizo AG	104
Die Zusammenarbeit mit den Unternehmen	105
Die Zusammenarbeit mit den Innovatoren	106
TMG Karlsruhe	109
Ernnderhaus Patentvermarktungs GmbH	110
Design-produkte.de	112
2ask	113
Goldmind GmbH	114
Fallbeispiel: Dethleffs Wohnmobil	114
Fallbeispiel: Die erste »Crowdsourcing-Wurst«	115
Fallbeispiel: dm, Duschgel Balea	117
Fazit	118
Crowdsourcing ist Outsourcing	118
Die Chancen und Ressourcen	119

Teil II: Die neuen Aufgaben des Marketings

5 Was das Marketing zukünftig leisten muss	124
Die veränderten Bedingungen	124
New Marketing	125
Die neuen Aufgabenfelder	126
1. Marketingleitung	127
2. Corporate Identity	131
3. Vertrieb Online	134
4. Potential Develop Management (PDM)	146
Ausblick	161
5. Corporate Service	161
Prognose	170

Teil III: Anmerkungen

6 Die Rolle der Handwerkskammern und IHKs	174
Was sonst noch verbesserungsfähig ist	174
Beispiel PR	176
Beispiel Existenzgründung	178
Beispiel Marketing	178
Die Werbung wird sich verändern	179
Schlusswort	181
Internetadressen	183
Allgemeine Informationsangebote	183
Allgemeine betriebswirtschaftliche Informationsangebote	183
Anbieter von Marketingleistungen	184
Anbieter für Open Innovation und Crowdsourcing	185
Nachrichten- und Informationsangebote	186
Trainer-, Berater- und Leistungsangebote	187
Do-it-yourself Marketing für Kleinbetriebe	188