

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung: Auf der Suche nach dem Erfolgsgeheimnis	13
---	----

Danksagung	19
------------	----

Kapitel 1

Marketing und Marketeers: Definitionen und Situationsbeschreibung	21
--	-----------

Was Marketing ist - und was nicht	21
-----------------------------------	----

Rollen und Arten von Marketeers	23
---------------------------------	----

Einsatzorte im Marketing	24
--------------------------	----

Konsumgütermarketing	25
----------------------	----

Dienstleistungsmarketing	26
--------------------------	----

Marketing im Handel	27
---------------------	----

Industrie- oder Investitionsgütermarketing	27
--	----

Marketing für öffentliche Betriebe	28
------------------------------------	----

Gemeinnütziges Marketing	29
--------------------------	----

Marketingdienstleister	29
------------------------	----

Was ist eigentlich Erfolg?	30
----------------------------	----

Fragen zur persönlichen Erfolgsdefinition	32
---	----

Marketeers definieren Erfolg manchmal sonderbar	33
---	----

Eine erste Erfolgsformel	35
--------------------------	----

Die Situation des Marketeers im Marketing	37
---	----

Kapitel 2

Warum Marketeers auf dem Weg nach oben oft scheitern	43
---	-----------

Vier Hypothesen	43
-----------------	----

Marketeers wählen ihren Arbeitgeber suboptimal aus	46
--	----

Branchenwahl und Geschlechterdominanz	48
Geschäftsmodell und wichtige Schnittstellen	50
(Arbeitgeber-)Image und Markenwerte	52
Sexiness-Faktor und Eigentümerstruktur	53
Unternehmensgröße und Nationalität	54
<i>Fokus: Marketingkarriere in japanischen Unternehmen</i>	56
Strategische oder operative Funktion	57
Größe der Fußstapfen	58
Organisatorische Einbettung des Marketings	59
Zentrale oder dezentrale Funktion	60
<i>Stimmen erfolgreicher Marketeers:</i>	
<i>Pieter A. J. Nota, Vorstand Marketing, Vertrieb und F&E, Beiersdorf AG</i>	61
Die Unternehmenssicht: Was macht den Top-Marketeer aus?	61
Fachliche Erfolgsfaktoren werden nicht erfüllt	62
Die richtigen Projekte in Angriff nehmen, sinnlose vermeiden	64
Die richtige Durchführung ist essenziell	71
Lern- und Innovationsbereitschaft sind Voraussetzung	72
Ein Projekt, mit dem Sie berühmt werden	73
Persönliche Erfolgsfaktoren werden nicht erfüllt	76
Der Erfolgserreichungsplan	77
Positionsmacht und persönliche Macht	79
Determinanten von Personal Power	83
Erkenntnisse für Sie:	88
<i>Stimmen von Personalexperten:</i>	
<i>Andreas Zehnder, Berater bei Egon Zehnder International in Zürich</i>	89
Suboptimale Positionierung im Unternehmen	89
Schnittstelle 1: Das Marketingteam	91
Schnittstelle 2: Der Vorstand	94
<i>Stimmen erfolgreicher Marketeers:</i>	
<i>Thomas Haensch, CMO Chief Marketing Officer, Grohe AG</i>	95
Schnittstelle 3: Die Glieder der Wertschöpfungskette	96
Schnittstelle 4: Die Matrixorganisation	99

<i>Stimmen erfolgreicher Marketeers: Hans P. Vriens, Chief Innovation Officer, Barry Callebaut</i>	101
Schnittstelle 5: Externe	102

Kapitel 3

Die Karriere-Kompetenzen des Marketeers	105
Die Methodik des Management Appraisals	106
Wie Kompetenzen definiert und operationalisiert werden	108
Leistungskategorien für die Bewertung im Marktvergleich und des Potenzials	112
Die Marketeer-Stichprobe	113
Kompetenzen der Marketingmanager auf mittlerer Managementebene	120
Die Funktionen Marketing und Finanzen im Vergleich	121
Unterschiede nach Branchen und Geschlecht	123
Kompetenzen der Chief Marketing Officers	125
Ergebnisorientierung und Veränderungsmanagement	125
Geschlechterspezifische Stärken und Profil des CMOs	127
Der Premium-Marketeer®: Der Weg zum Chief Marketing Officer	129
Die Kaderschmiede für High-Potentials	131
Was auf dem Weg zum CMO zählt: Top-Marketeers gestern und heute	132
Ein Beispiel zur Konsumentenorientierung	134

Kapitel 4

Zur richtigen Zeit die richtige Idee: Erfolgsgeschichten	137
Die Interviews im Überblick	137
Top-Marketeers der Konsumgüterbranche	139
„Marketing ist heute ein Multitasking-Job“	
Tina Müller, Corporate Senior Vice President bei Henkel	139
„Marketing ist bei uns eine Art Primus inter Pares“	
Michael Gyssler, CMO der Mammot Sports Group	148
„Es ist wichtig, den Status quo permanent in Frage zu stellen.“	
Gerald Neumair, Vice President Chocolate Category Kraft Europe, Kraft Foods	153

„Starke Marketeers sehen ihre Marke als ihr Unternehmen im Unternehmen“ Veronika F. Rost, Global Category Director bei Reckitt Benckiser	157
„Marketing wird im Bankbereich einer der wesentlichen internen Innovationsmotoren werden“ Jürgen Lieberknecht, Vorstand Marketing und Produktmanagement, Citibank	163
Top-Marketeers aus anderen Branchen	168
„Marketing sollte als eigenständige und übergeordnete Disziplin im Unternehmen positioniert sein“ Adriana M. Nuneva, Senior Vice President Global Marketing & Communications, Heidelberger Druckmaschinen AG	168
„Marketing ist in erster Linie eine interne Dienstleistung“ Andreas Harting, CMO, Von Roll AG, Schweiz	173
Die Marketingfunktion aus Personal- bzw. CEO-Sicht	178
„Wer nur etwas von Marketing versteht, versteht auch nichts davon.“ Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Group	178
„Marketeers müssen gute Brückenbauer und Teamplayer sein“ Dr. Ariane Kristof, Vice President Human Resources Development & Engineering bei Tetra Pak in Malmö, Schweden	183
„Wir brauchen Marketeers mit einem klaren ethischen Anspruch und hoher Sensibilität und Kreativität“ Markus Bonsels, Regional Director Recruiting EMEA, Johnson & Johnson	188
Kapitel 5	
Die Zukunft der Marketeers zwischen Krise und Wachstum	193
Erfolgreiches Marketing in schwierigen Zeiten: Tipps für souveränes Krisenmanagement	193
Herausforderung neue Medien: Wie Sie den Umbruch meistern	199
Nachwuchskräfte optimal entwickeln: Talentmanagement-Strategien für Chefs	203
Kapitel 6	
Zwölf Erfolgsrezepte für Marketeers	211

Literaturverzeichnis	229
Artikel und Bücher	229
Privatwirtschaftliche Studien	230
Namensverzeichnis	231
Stichwortverzeichnis	233
Die Autoren	237