

# RETHINKING MARKETING

Merkle / Klein

2025

ISBN 978-3-8006-7807-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Oliver Klein / Wolfgang Merkle (Hrsg.)

**RETHINKING MARKETING**

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# RETHIN- KING MARKE- TING

*Plädoyer für ein neues Mind Set  
und mutiges Handeln*

herausgegeben von  
Oliver Klein und Wolfgang Merkle

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

vahlen.de

ISBN Print 978 3 8006 7807 5  
ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7808 2

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,  
Wilhelmstr. 9, 80801 München  
info@vahlen.de

Druck und Bindung: Buchdruck-Zentrum Prüm/PNB Print »Jansil«,  
Silakrogs, LV-2133 Lettland

Satz: Fotosatz Buck  
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen  
nach den Entwürfen von loved – a brand of thjnk Germany GmbH, Hamburg  
Produktion: Sieveking Agentur, München  
Umschlag: loved – a brand of thjnk Germany GmbH, Hamburg



vahlen.de/nachhaltig  
produktsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.  
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes  
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# INHALTE

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>I</b>   | <b>Einleitung: Warum dieses Buch? Umdenken im Marketing – wichtiger denn je</b>  | <b>9</b>  |
|            | Klein, Oliver; cherrypicker<br>Warum Marketing sich neu erfinden muss  | 11        |
|            | Merkle, Wolfgang; Merkle.Speaking.Sparring.Consulting.<br>Marketing – raus aus dem internen Rechtfertigungsdruck,<br>hin zur strategischen Kernaufgabe   | 27        |
|            | Dopheide, Frank; human unlimited<br>Wo sind all die Wunder hin? Das Marketingtool der<br>Zukunft ist nicht die Effizienzschraube                         | 39        |
| <b>II</b>  | <b>Externe Anforderungen –<br/>noch herausfordernder denn je</b>   | <b>45</b> |
|            | Röben, Godo (Interview); ex-Rügenwalder<br>Marketing muss sich zur Leitinstanz im unternehmerischen<br>Management entwickeln                             | 47        |
|            | Wolburg, Christine; ex-BVG – Berliner Verkehrsbetriebe<br>Zwischen Unterhaltung und Verantwortung – die neue Rolle<br>des Marketings in der Gesellschaft | 56        |
| <b>III</b> | <b>Neues Denken im Marketing –<br/>in welchen Feldern?</b>   | <b>67</b> |
|            | Götz, Michael; Gustavo Gusto<br>Radikal neu denken – der Weg zu echter Differenzierung   | 69        |
|            | Haller, Florian; Serviceplan<br>Laterales Denken: Vom Funnel zur Customer Journey  | 85        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
|           | <b>Kedrowitsch, Dirk; loved</b>  |            |
|           | Hyper, Hyper! – Ein Plädoyer für Brand Experience in hyperfragmentierten Ökosystemen       | 94         |
|           | <b>Nguyen, Toan; JvM NERD; Böndel, Phillip; THE AMBITION</b>                               |            |
|           | How to Culture Marketing   | 110        |
|           | <b>Notz, Kim; KNSK</b>   |            |
|           | Grenzüberschreitung – eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiches Marketing            | 123        |
|           | <b>Pietsch, Christoph; KNSK</b>  |            |
|           | Kreativität ist unsere Superkraft. Wie man »gutes Zeug mit guten Leuten macht«             | 130        |
|           | <b>Rätsch, Christian; BBDO</b>   |            |
|           | Human Centricity – Wie Marken im Leben der Menschen wieder eine Hauptrolle spielen können  | 137        |
|           | <b>Schmäing, Klaus; ex-Burger King</b>   |            |
|           | Marketing in Krisenzeiten – Chancen und Risiken  | 158        |
|           | <b>Schrader, Mattes; OH-SO</b>   |            |
|           | Marketing neu denken heißt Marketing alt denken  | 166        |
|           | <b>Schramm, Susan; Motel One</b>   |            |
|           | Die Macht der kleinen Geste – Ein Plädoyer für einen Perspektivenwechsel im Marketing      | 177        |
|           | <b>DIE FACHBUCHHANDLUNG</b>  |            |
|           | <b>Rolle des Marketings im internen</b>  |            |
| <b>IV</b> | <b>Zusammenspiel von Unternehmen</b>   | <b>195</b> |
|           | <b>Perrey, Jesko (Interview); McKinsey</b>   |            |
|           | Marketeer müssen die Sprache ihrer Chefs sprechen, um anerkannt zu werden                  | 197        |
|           | <b>Schmidt, FM; Scholz &amp; Friends &amp; WPP</b>   |            |
|           | Perspektiven für ein neues Verständnis in der Zusammenarbeit von Agenturen und Unternehmen | 208        |
|           | <b>Trautmann, Michael; New Work Masterskills</b>   |            |
|           | New Work – Erfolgreiches Handeln erfordert ein neues Arbeitsumfeld                         | 216        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>V</b>   | <b>Beispiele unternehmerischer Transformationen</b>  | <b>231</b> |
|            | von Hegel, Christian; OBI<br>Frischer Anstrich für die Volksmarke: Wie OBI von innen<br>heraus transformiert wurde                                       | 233        |
|            | Hitschler-Becker, Philip; hitschies<br>Konsequentes Zielgruppen-Marketing – mit noch<br>höherer Konsequenz   | 245        |
|            | Alexander, Tim / Fischer, Holger; Deutsche Bank<br>Paradigmenwechsel – die Neuausrichtung von<br>Marke und Marketing in einer international tätigen Bank | 252        |
| <b>VI</b>  | <b>Notwendige Qualifikationen<br/>erfolgreicher Marketers heute</b>  | <b>265</b> |
|            | Tholen, Eva; Egon Zehnder<br>Quereinsteiger:in, Marken-Strateg:in, CEO in spe:<br>Neue Rollen und Karrierewege für Chief Marketing Officer               | 267        |
| <b>VII</b> | <b>Zusammenfassung: Neues Mindset und mutiges<br/>Handeln – Basis erfolgreichen Marketings</b>   | <b>277</b> |
|            | Merkle, Wolfgang / Klein, Oliver<br>Rethinking Marketing: Warum überhaupt, und – vor allem – wie?<br>Eine Zusammenfassung                                | 279        |
|            | Autorenverzeichnis   | 293        |