






INHALT

| | |
|--|----|
| EINLEITUNG | 13 |
| PROLOG | 17 |
| 1. STRATEGIE | 21 |
| Strategie ist, die richtigen Dinge zu tun | 21 |
|  Die „Was-zählt-Falle“ | 21 |
| Strategie braucht Wahrnehmung | 29 |
| Strategie ist Konkurrenzkampf | 30 |
|  Die Kampfgeistfalle | 30 |
| Werden Sie konkurrenzorientiert | 31 |
| Taktik und Strategie | 39 |
| Auf die Reihenfolge kommt es an | 42 |
|  Die Corporate-Design-Falle | 42 |
| Nicht nur denken, schreib's auf! | 43 |
|  Die Alles-im-Kopf-Falle | 43 |
| Strategie statt operativer Hektik | 44 |
| Niemals seine Gegner unterschätzen | 47 |
|  Wir haben keine Konkurrenz | 47 |
| 2. STRATEGISCHE POSITIONIERUNG | 49 |
| Was passiert, wenn der Wettbewerb global wird? | 51 |
| Differenzierung über den Preis ist eine Falle | 53 |
|  Die Preisfalle | 53 |
| Bessere Qualität ist heute zu wenig | 58 |

| | | |
|---|---|------------|
| FALLE | Die „Me-Too“ Falle | 58 |
| | Kundenservice alleine ist zuwenig | 59 |
| FALLE | Die Servicefalle | 59 |
| | Positionierung und das Gedächtnis | 64 |
| | Die Falle der Markenausweitung | 72 |
| FALLE | Die Markenausweitungsfalle | 72 |
| FALLE | Ignorieren Sie das Gedächtnis der Kunden | 75 |
| FALLE | Ignorieren Sie die Positionierung der Marke | 76 |
| FALLE | Laufen Sie jedem und allem hinterher | 76 |
| 3. STRATEGIE IST DIFFERENZIERUNG | | 79 |
| | Differenzierung via „Der Erste“ | 80 |
| FALLE | Die First-Mover-Falle | 82 |
| | Differenzierung über ein Attribut | 84 |
| | Differenzierung via Leadership | 86 |
| | Differenzierung via Produktionsverfahren | 89 |
| | Differenzierung via das Neueste | 94 |
| | Differenzierung via Tradition | 95 |
| | Differenzierung via Spezialisierung | 98 |
| | Differenzierung erfordert Opferbereitschaft | 101 |
| | Die Schritte zur Differenzierung | 104 |
| 4. MARKETING-STRATEGIE | | 109 |
| | Die Essenz des Marketings | 110 |
| | Branding | 116 |
| | Produktstrategie | 122 |
| | Preisstrategie | 122 |
| | Marktforschung | 123 |
| FALLE | Die Marktforschungsfalle | 123 |

| | |
|---|-----|
| Werbung | 125 |
| FALLE Die Sloganfalle | 126 |
| FALLE Ändern Sie den Slogan, wenn Sie ihn nicht mehr hören können | 130 |
| FALLE Klauen Sie einen Slogan | 131 |
| Die Werbefallen | 132 |
| FALLE Die Unterhaltungsfalle | 132 |
| FALLE Komplexe Geschichten | 133 |
| FALLE Schwer erkennbarer Kundennutzen | 133 |
| FALLE Megamarken | 134 |
| Kommunikation | 136 |
| Medien | 137 |
| FALLE Die Bilderfalle | 140 |
| PR – Public Relations | 141 |
| Logo | 143 |
| Corporate Identity & Corporate Design | 144 |
| FALLE Die Logofalle | 144 |
| Distribution | 146 |
| FALLE Die Vertriebsfalle | 146 |
| Franchising | 147 |
| Innovation | 149 |
| 5. MANAGEMENT | 151 |
| Management nach Zahlen | 152 |
| Unternehmensplanung und Controlling | 152 |
| Der Rückspiegel | 154 |

| | |
|---|------------|
| 6. MÖGLICHE GRÜNDUNGSMULTIPLIKATOREN | 159 |
| Business Inkubatoren | 159 |
| Business Angels | 160 |
| Venture Capital | 160 |
| Eine Bank ist eine Bank | 162 |