

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| <b>Vorwort</b> .....  | 11 |
| <b>1. Strategie heißt Überleben</b> .....                   | 15 |
| Abends gibt es Fisch .....                                  | 15 |
| Essen gehen .....   | 16 |
| Die Explosion der Auswahl .....                             | 16 |
| Das Prinzip der Teilung .....                               | 18 |
| Die Entscheidungshilfe-Industrie .....                      | 19 |
| Auswahl kann grausam sein .....                             | 20 |
| Und es wird noch schlimmer .....                            | 21 |
| <b>2. Strategie und die Wahrnehmung im Gedächtnis</b> ..... | 23 |
| Das Gedächtnis ist limitiert .....                          | 23 |
| Das Gedächtnis hasst Verwirrung .....                       | 26 |
| Das Gedächtnis ist unsicher .....                           | 29 |
| Das Gedächtnis verändert sich nicht .....                   | 33 |
| Das Gedächtnis verliert leicht den Fokus .....              | 35 |
| <b>3. Strategie heißt Differenzierung</b> .....             | 41 |
| Der Qualitätskrieg .....                                    | 41 |
| Der Kampf um Kundenzufriedenheit .....                      | 42 |
| Differenzierung via „Der Erste“ .....                       | 43 |
| Differenzierung über ein Attribut .....                     | 44 |
| Differenzierung via „Leadership“ .....                      | 46 |
| Differenzierung via Tradition .....                         | 48 |
| Differenzierung via Produktionsverfahren .....              | 51 |
| Differenzierung via Bevorzugung .....                       | 54 |

|   |    |
|---|----|
| <b>4. Strategie heißt Konkurrenzkampf</b> .....                 | 59 |
| Der Irrtum vom „besseren Mitarbeiter“ .....                     | 59 |
| Der Irrtum vom „besseren Produkt“ .....                         | 60 |
| Wenn Sie so schlau sind, warum sind Sie dann nicht reich? ...   | 61 |
| Marketing als Kriegsführung .....                               | 62 |
| Ein Wechsel in der Philosophie .....                            | 62 |
| Seien Sie konkurrenzorientiert .....                            | 63 |
| Taktik und Strategie .....                                      | 68 |
| Taktik versus Strategie .....                                   | 71 |
| <br>  |    |
| <b>5. Strategie heißt Spezialisierung</b> .....                 | 73 |
| Eine Lektion .....  | 73 |
| Eine weitere Lektion .....                                      | 74 |
| Dasselbe gilt für den Einzelhandel .....                        | 74 |
| Der Gegenpol zu Wachstum .....                                  | 76 |
| Experte werden.....   | 76 |
| Ein Verlegertraum .....   | 77 |
| Zum generischen Begriff werden .....                            | 78 |
| Andere kleine Spezialisten .....                                | 78 |
| Große Spezialisten .....  | 79 |
| Und nun die schlechten Nachrichten .....                        | 80 |
| Vorsicht vor dem Hobby des CEO .....                            | 81 |
| Sagen Sie es, wie es ist .....                                  | 82 |
| <br>  |    |
| <b>6. Strategie heißt Einfachheit</b> .....                     | 83 |
| Die Suche nach dem Offensichtlichen .....                       | 83 |
| Eine Beobachtung direkt von der Straße .....                    | 84 |
| Marktforschung kann verwirren .....                             | 85 |
| Lassen Sie sich nicht von Daten hypnotisieren .....             | 87 |
| Lassen Sie sich nicht von Fokusgruppen verwirren .....          | 88 |
| Lassen Sie sich nicht von Testmärkten in die Irre treiben ..... | 90 |
| Glauben Sie nicht alles, was man Ihnen sagt .....               | 90 |

## Inhalt

|   |            |
|---|------------|
| Schnappschüsse aus dem Gedächtnis .....                     | 91         |
| Ein Wort im Gedächtnis der Verbraucher besetzen .....       | 92         |
| Komplexe Sprache ist verwirrend .....                       | 93         |
| Die Wirtschaft hat ihren spezifischen Jargon .....          | 94         |
| <b>7. Strategie heißt Führung .....</b>                     | <b>99</b>  |
| Gehen Sie an die Front .....                                | 100        |
| Gesucht: Ehrliche Meinungen .....                           | 103        |
| Gesucht: Führungspersönlichkeiten .....                     | 103        |
| Es geht nicht um Zahlen .....                               | 105        |
| Es geht um Wahrnehmung .....                                | 105        |
| Es geht um langfristige Perspektiven .....                  | 107        |
| Am Ball bleiben ist alles .....                             | 108        |
| Führungspersönlichkeiten sind gute Generäle .....           | 109        |
| <b>8. Jede Strategie braucht einen Realitätsbezug .....</b> | <b>113</b> |
| Die Wachstumsfälle .....                                    | 113        |
| Die 15-Prozent-Illusion .....                               | 114        |
| Die echten Zahlen .....                                     | 115        |
| Unmögliche Ziele .....                                      | 116        |
| Ist Größe das wert? .....                                   | 117        |
| Größe getarnt als Konvergenz .....                          | 118        |
| Größe ist schwer zu organisieren .....                      | 118        |
| Persönliche Interessen .....                                | 119        |
| Der Kampf der CEOs, Schritt zu halten .....                 | 120        |
| Dranbleiben .....   | 121        |
| Die Realität des Marktes .....                              | 122        |
| <b>Weitere Veröffentlichungen von Jack Trout .....</b>      | <b>123</b> |
| <b>Über den Autor .....</b>                                 | <b>128</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis .....</b>                           | <b>129</b> |