





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