
Inhaltsverzeichnis

1	Marke, Marketing und Kommunikation	1
1.1	Der Gipfelsturm beginnt im Kopf	2
1.2	Was heißt das eigentlich: Marke? Marketing? Kommunikation?	2
1.3	Wozu ein Seil? Wir kommen da auch so hoch!	10
1.4	Die Notwendigkeit der klaren Abgrenzung	11
1.5	Was Marken können und was sie aber auch nicht können	14
1.6	Vorsicht Marke!	16
1.7	Vom Messen und Prüfen: Wie weiß ich, was gut ist und was nicht	18
1.8	Marke ist mehr als nur das Logo	21
1.9	Die Marken-DNA	22
1.10	Die neue Sprachlosigkeit im Marketing und in der Kommunikation	27
1.11	Mix it, Baby!	29
1.12	Jedes Unternehmen hat die Berater, die es verdient	30
1.13	Und zu guter Letzt: Werbung	32
1.14	Checkbox Kap. 1: Marke, Marketing & Strategie	33
	Literatur	34
2	Strategie, Wachstum und Innovation	35
2.1	Das Ei des Kolumbus	36
2.2	Die Strategie: Das Alpha und das Omega eines Unternehmens	36
2.3	Kernkompetenz Marke	38
2.4	Das unternehmerische Selbst – Bewusst – Sein	39
2.5	Die normative Kraft des Faktischen	41
2.6	Was uns ausmacht: Die Einzigartigkeit	42
2.7	Die Sache mit den Kompromissen	45
2.8	Richtig Kombinieren	46
2.9	Strategisches Denken	49
2.10	Ausgewiesener Wander- oder Holzweg?	49
2.11	Eine Hochzeit im Himmel?	51
2.12	Die Henne-Ei-Frage	52

2.13	Die Sache mit der Rumpfgeschwindigkeit	53
2.14	Wer wächst gewinnt?	54
2.15	Ein zentraler Aspekt der Strategie: Wachstum	54
2.16	Wachsen nur mit dem Markt?	55
2.17	Der Schlüssel: Wachstum 2.0	55
2.18	Wachstum 2.0 mit Marke und Marketing	57
2.19	Wir können nur eines: wachsen	57
2.20	Die Grenzen der Märkte	58
2.21	Warum in die Ferne schweifen?	58
2.22	Das Ziel vor Augen	59
2.23	Brutale Fakten	60
2.24	Die Theorie folgt der Praxis oder umgekehrt?	60
2.25	Woran wir wachsen	62
2.26	In vino veritas	62
2.27	Alles so schön neu hier	63
2.28	Innovation braucht Partner	64
2.29	Innovation und Marke: zwei Trigger ein Ziel	66
2.30	Checkbox Kapitel 2: Strategie, Wachstum Und Innovation	67
	Literatur	69
3	Struktur, Prozesse und Organisation	71
3.1	Am Anfang war das Chaos	72
3.2	Aus gutem Stall	72
3.3	Float like a butterfly, sting like a bee	73
3.4	Prozesse und Struktur als Voraussetzung für Erfolg	74
3.5	Gewachsene Strukturen	75
3.6	Die Henne-Ei-Frage	75
3.7	Alles eine Frage der Struktur	76
3.8	Jetzt geht's ums Ganze	77
3.9	Die Marke stirbt immer im Prozess	77
3.10	Von innen nach außen – das gilt auch für Prozesse	79
3.11	Checkbox Kap. 3: Struktur, Prozesse und Organisation	80
	Literatur	81
4	Kultur, Führung & Mitarbeiter	83
4.1	Etwas Kultur muss sein	84
4.2	Die Kultur, das unbekannte Wesen	85
4.3	Nachrichten aus dem „Bullshit Castle“ [6]	87
4.4	Kant und Kultur	89
4.5	Die unterschiedlichsten Sorten von Kultur	91
4.6	Das einzig Beständige ist der Wandel	92
4.7	Ab in die Berge!	92

4.8	Führung dringend erwünscht	93
4.9	Effizient führen	96
4.10	Konsequent führen	97
4.11	Wer fragt, der führt	98
4.12	Viele Häuptlinge, keine Indianer	98
4.13	Gute Führung heißt gutes Zeitmanagement	99
4.14	Checkbox Kapitel 4: Kultur, Führung & Mitarbeiter	100
	Literatur	101
5	Zusammenfassung & Handlungsempfehlung	103
5.1	Leben sie Kwunst!	104
5.2	Kultur der Kommunikation	105
5.3	Ohne Führung keine Marke	106
5.4	Willkommen auf der Insel	107
5.5	There's a murder on the dance floor	109
5.6	Marke? Marke ist für alle da!	109
5.7	Immer schön beweglich bleiben	110
5.8	Des Pudels Kern	112
5.9	Auch Innovation braucht Marketing	119
5.10	Es gibt nichts Gutes, außer man tut es	121
5.11	Auf den Boden der Tatsachen	122
5.12	Das sogenannte Kreative	122
5.13	Der Cousin vom Bruder meines Schwagers	123
5.14	Und über allen Gipfeln ist Ruh'	127
5.15	Der Dank ist der unsrige	128
	Literatur	129
	Weiterführende Literatur	131

Vom Hidden Champion zum Brand Champion
Mit Marke und Marketing das Wachstum von
Mittelständlern nachhaltig unterstützen und sichern

Sell, S.; Seibold, M.

2014, XV, 132 S. 23 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03987-5