

Inhalt

Alles nur Glamour?.....	5
Kapitel 1 – Strategie: Am achten Tag schuf er die Marke, oder?	13
Der Fluch der Kundenbindung: Über den überaus begrenzten Sinn von Mission- und Vision Statements.....	14
Augenbrauen – der ärgste Feind guter Markenarchitektur.....	20
Der „Watzlawik für Manager“	25
Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen	32
Die Rolle rückwärts – oder: Der König ist tot, es lebe der König!	38
Forecasts: Planlos in Seattle?	39
Marktforschung: Wofür brauchen Sie Computer?.....	44
Wettbewerbsstrategie: ein Schritt, ein Atemzug, ein Besenstrich.....	47
Wenn sich die Katze in den Schwanz beißt: Benchmarking.....	51
Mutti, mach mal, bitte!	55
Kapitel 2 – Umsetzung: Wenn nur der Kunde stört	59
In den Schuhen des Kunden.....	61
Menschen sind nun einmal verschieden	66
Problem: Neue Marketingleiter.....	72
Der Gorilla am POS.....	75
Wir sind doch wer: Die Überschätzung der eigenen Werbewirkung	80
Arbeit soll Spaß machen, aber muss es gleich so viel sein?	82
Materialschlacht am Point of Sales	85
Kommunikative Underdogs.....	89
Messen messen?	90
Fiat lux – vier einfache Tipps zum Messebau	94

Kapitel 3 – Über Marktforschung, Zielgruppen & Daten:	
Wenn Zahlen reden könnten	99
Die Phantome, die ich rief: Digital Natives	100
Dicke Daten und anderer Blödsinn	103
Marktforschung mit einer Anleitung zum Selbermachen.....	107
Ursachen, Korrelationen und andere Missverständnisse.....	110
Daten – dezimale Scheuklappen?	117
 Kapitel 4 – Organisation ... oder: Wie macht man das?	 121
2015: Marketing reloaded?	122
Angela Merkel oder das neue Ding „Internet“	126
Von Rostlauben und anderen Schwierigkeiten der Kommunikation	129
Think global – act ...?	132
Muss es immer perfekt sein? Vom Fluch und Segen der PR	135
Eigene Rechte und das Fremdbild	141
Nicht schön, aber effizient!	146
 Kapitel 5 – Zum Schluss.....	 149
2025 – eine Schreckensvision für das Marketing	151
Das Ende des Tanzes: 58 Denkfehler und wie man sie vermeiden kann.....	156
Die Tipps im Überblick.....	158
 Danksagung	 163
Der Autor	165

Marketing sucht Zielgruppe ... oder: Was macht der
Gorilla am POS?

Über Denkfehler in Strategie, Kommunikation & Co. und
58 Tipps, wie Sie sie vermeiden

Hilbig, H.

2015, XII, 153 S. 19 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-07726-6