

---

# Inhaltsverzeichnis

**Teil I Strategische Meisterschaft**

|          |                                                     |           |
|----------|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Vom Produkt zur Problemlösung</b> .....          | <b>3</b>  |
|          | Thomas Gey und Matthias Klug                        |           |
| <b>2</b> | <b>Giraffenprinzip als Markenfilter</b> .....       | <b>11</b> |
|          | Thomas Gey                                          |           |
| <b>3</b> | <b>Marke als Motor der Produktentwicklung</b> ..... | <b>23</b> |
|          | Thomas Gey und Florian Meyke                        |           |

**Teil II Lebendige Markenbildung**

|          |                                                        |           |
|----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4</b> | <b>Storytelling statt Zeigefinger</b> .....            | <b>35</b> |
|          | Sonja Beer                                             |           |
| <b>5</b> | <b>Markengeschichte schafft Vertrauensmarken</b> ..... | <b>49</b> |
|          | Thomas A. Fischer                                      |           |
| <b>6</b> | <b>Brand Commitment als Katalysator</b> .....          | <b>61</b> |
|          | Christian Themann und Justin Tipke                     |           |

**Teil III In den Kopf des Kunden**

|           |                                                           |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>7</b>  | <b>Nichtzufällige Gedankenspiele</b> .....                | <b>69</b>  |
|           | Thomas Gey                                                |            |
| <b>8</b>  | <b>Emotionen rechnen sich</b> .....                       | <b>81</b>  |
|           | Jan-Christoph Sachse und Matthias Klug                    |            |
| <b>9</b>  | <b>Gehirngerecht die Augen öffnen</b> .....               | <b>97</b>  |
|           | Joachim Hahn und André Weiers                             |            |
| <b>10</b> | <b>Wahrnehmung im Fokus – Der STILL PartnerPlan</b> ..... | <b>109</b> |
|           | Thomas Gey und Manuel Meurant                             |            |

---

|                                                      |                                                        |     |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----|
| <b>11</b>                                            | <b>Inszenierung statt Produktausstellung</b> . . . . . | 121 |
|                                                      | Matthias Klug und Frederick Thoele                     |     |
| <b>12</b>                                            | <b>Kunden ins rechte Licht setzen</b> . . . . .        | 135 |
|                                                      | Sebastian Gartz und Olaf Schmidt-Stohn                 |     |
| <b>13</b>                                            | <b>Design als Markenanker</b> . . . . .                | 151 |
|                                                      | Reinhard Renner und Ulrich Schweig                     |     |
| <b>Teil IV Kontakte zukunftsorientiert gestalten</b> |                                                        |     |
| <b>14</b>                                            | <b>Kunden effektiv faszinieren</b> . . . . .           | 167 |
|                                                      | Sönke Caro und Oliver Nolte                            |     |
| <b>15</b>                                            | <b>Verkäuferentwicklung als Erfolgshebel</b> . . . . . | 175 |
|                                                      | Joachim Karbe und Matthias Klug                        |     |
| <b>16</b>                                            | <b>Mitarbeiterpotenzial nach Maß</b> . . . . .         | 191 |
|                                                      | Thomas Gey und Matthias Klug                           |     |
| <b>17</b>                                            | <b>Begeisterung im Kundendialog</b> . . . . .          | 201 |
|                                                      | Heiko Görtz und Steffen Kneist                         |     |
|                                                      | <b>Literatur</b> . . . . .                             | 209 |

Brand the Future

Systematische Markenentwicklung im B2B

Gey, Th. (Hrsg.)

2017, VIII, 217 S. 89 Abb., 66 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-05764-0