

INHALTSVERZEICHNIS

Ein Vorwort liest niemand. Aber vom Vorspiel wollen alle was wissen.	7
BEFUND I	17
Ohne Philosophie ist das Marke-ting verloren	19
Marke-ting als Denkhaltung	23
Die Notwendigkeit einer markengeführten Kultur	27
Chef-Sache oder was der Chef aus der Sache macht	31
Zu wichtig, um es einer Abteilung zu überlassen	35
Orientierung als Lebensversicherung	38
Wissen, was und wie, aber nicht warum	41
BEFUND II	47
Markenführung braucht Kraft	49
Die Geister, die ich rief	52
Differenzierung und „Time to market“	54
Der direkte Weg zum markenbewussten Kunden	58
POS — Der Ort der Wahrheit	63
Entscheiden heißt verzichten	69
Lähmende (Konsum-)Gewohnheiten	72
Alle kochen mit Wasser — nur der Härtegrad ist ein anderer	76
BEFUND III	81
Marke-ting-Leiter oder Marke-ting-Leider	83
Wissen ist Macht. Nicht alles zu wissen, macht nichts	88
Glaubenssätze und andere Erleuchtungen	92
Marketeer unter sich	95
Der Prophet im eigenen Land	98
Der Eid des Marketeers	100
BEFUND IV	105
Budgetpolitik als Erfolgsfaktor	107
ROMI: Problem oder Placebo?	111
Was Fehler kosten können und dürfen	113
Erwartungshaltung und Produktnutzen	116

Marke-ting als Kaleidoskop	120
Marke-ting-Vielfalt statt -Einfalt	124
BEFUND V	129
Die natürlichen Grenzen der Marktforschung	131
Big Data — Big Confusion	136
Marken müssen kreative Grenzen setzen	143
SM steht für Social Media	146
Bekanntheit kann man kaufen, Begehrlichkeit muss man sich erarbeiten	149
Sicherheit und Bequemlichkeit sind dicke Freunde	151
Zwischen Lebenserwartung und Erwartungsleben	154
BEFUND VI	159
Die Gewinnung des öffentlichen Misstrauens	161
Der Marke-ting-Sommelier	169
Treffsicheres Marke-ting in zehn Thesen	177
Der Autor	187
Danksagung	189