

# Inhaltsverzeichnis

---

Vorwort . . . . .	8
<u>1</u> Die unglaubliche Macht der Kommunikation . . . . .	11
<u>2</u> Positionierung: Das Rezept gegen Kundenmangel . . . . .	15
<u>3</u> Wirkung: Alles ohne Wirkung ist nichts! . . . . .	19
<u>4</u> KUNDENNUTZEN!!! . . . . .	23
<u>5</u> Aktive vs. passive Kundenorientierung . . . . .	27
<u>6</u> Verdammtes Mittelmaß . . . . .	31
<u>7</u> Die drei entscheidenden Fragen . . . . .	35
<u>8</u> Illusion: Gute Kommunikation . . . . .	39
<u>9</u> Kommunikationswettbewerb – sind Sie Sieger oder Verlierer? . . . . .	43
<u>10</u> Kommunikation und Emotion: Ein unzertrennliches Paar . . . . .	47
<u>11</u> Kundenzufriedenheit kommt vor Umsatz und Gewinn . . . . .	51
<u>12</u> Der Nicht-Kunde . . . . .	55
<u>13</u> Pressearbeit – häufig extrem unterschätzt und missbraucht . . . . .	59
<u>14</u> Bilder im Kopf – (nur) damit verkaufen Sie! . . . . .	63
<u>15</u> Preiserhöhung durch emotionalen Kundennutzen . . . . .	67
<u>16</u> Bezirksliga, Bundesliga oder doch lieber Champions League? . . . . .	71
<u>17</u> Ihr Textcode . . . . .	75
<u>18</u> Kundenverstehrer = Auftragsbringer . . . . .	79
<u>19</u> Der Benchmark-Irrtum . . . . .	83
<u>20</u> Nicht-Kunden neidisch machen . . . . .	87
<u>21</u> Kommunikation muss nicht langweilig sein . . . . .	91

22	Beziehung verzerrt Wahrnehmung . . . . .	95
23	Unkopierbar . . . . .	99
24	Das Unternehmen als Individuum . . . . .	103
25	Achtung Modetrends! . . . . .	105
26	Kommunikation: eigentlich wichtig . . . . .	109
27	Mut in der Kommunikation . . . . .	113
28	Die Erde ist eine Scheibe . . . . .	117
29	Wer denkt schon unternehmerisch in der Kommunikation? . . . . .	121
30	Es kommt darauf an, wer es sagt . . . . .	125
31	Sinn und Unsinn von Werbung . . . . .	129
32	Zeitmangel? Hier ist die Lösung . . . . .	133
33	»Wie« statt »aber« – und plötzlich klappt es . . . . .	137
34	Online: Freund oder Feind für Ihr Business? . . . . .	141
35	Der Measuring-Wahn – Warum die meisten Kennzahlen nichts bringen . . . . .	145
36	Messe: Ort der ungenutzten Chancen . . . . .	151
37	Kommunikation vs. Information – der kleine aber entscheidende Unterschied . . . . .	155
38	Meetings, Meetings, Meetings . . . . .	159
39	Einzigartig: faule Eier verkaufen. . . . .	165
40	Gut ist nicht überragend . . . . .	169
41	Sie ignorieren die Wahrheit! . . . . .	173
42	Nicht der Kunde ist Ihre erste Zielgruppe! . . . . .	177
43	Wissen ist elementar . . . . .	181
44	Sprechen Sie Muttersprache! . . . . .	185
45	Ich weiß ... . . . .	187
46	Budget – was für eine tolle Sache . . . . .	191
47	»Marketing« birgt viele Missverständnisse . . . . .	197

48	Agenturangebote sind nicht vergleichbar! Außer ...	201
49	Was tun bei unterschiedlicher Meinung?	205
50	Der Opernsänger-Effekt: Die Königsdisziplin	209
	Appell	213
	Die Autoren	214