

# INHALT

<b>9</b> ... hat Herkunft .....
<b>20</b> ... ist wesentlich .....
26     „Was macht die Benchmarke, Herr Ledermann?“ (Edding)
<b>36</b> ... hat entschiedene Macher .....
<b>43</b> ... ist gesellschaftlich .....
50     „Was macht die Benchmarke, Herr Wasiletschko?“ (Busch-Jaeger)
<b>56</b> ... handelt um die Ecke .....
<b>67</b> ... nimmt sich die Zeit .....
76     „Was macht die Benchmarke, Frau Schramm?“ (Schramm Werkstätten)
<b>82</b> ... ist ehrlich .....
<b>89</b> ... weckt Vertrauen
98     „Was macht die Benchmarke, Herr Polenz?“ (Easy Credit) .....
<b>105</b> ... ist nachhaltig .....

- ... 115 ... ist sozial
- 124 „Was macht die Benchmark, Frau Müller?“ (Hotel Castell)
- ... 130 ... geht mit der Zeit
- ... 137 ... ist crossmedial
- 150 „Was macht die Benchmark, Herr Meyer?“ (Wertgrund Immobilien)
- ... 156 ... hat starke Botschafter
- ... 166 ... wird konsequent geführt
- 176 „Was macht die Benchmark, Herr Punke?“ (Bünting Tee)
- ... 182 ... ist standhaft
- ... 189 ... ist ein Genuss
- 200 „Was macht die Benchmark, Herr Papenfuß?“ (Kaldewei)
- ... 206 ... hat Zukunft

## **216 II. WIE BENCHMARK GEHT (AM B-TO-B-BEISPIEL VON ARNOLD)**

## **232 III. WAS DIE BENCHMARK BRAUCHT**

## **246 IV. FIRMEN- & MARKENVERZEICHNIS**