

INHALT

9	... hat Herkunft
20	... ist wesentlich
26	„Was macht die Benchmark, Herr Ledermann?“ (Edding)
36	... hat verschiedene Macher
43	... ist gesellschaftlich
50	„Was macht die Benchmark, Herr Wasiletschko?“ (Busch-Jaeger)
56	... handelt um die Ecke
67	... nimmt sich die Zeit
76	„Was macht die Benchmark, Frau Schramm?“ (Schramm Werkstätten)
82	... ist ehrlich
89	... weckt Vertrauen
98	„Was macht die Benchmark, Herr Polenz?“ (Easy Credit)
105	... 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 BENCHMARKE GEHT (AM B-TO-B-BEISPIEL VON ARNOLD)

232 III. WAS DIE BENCHMARKE BRAUCHT

246 IV. FIRMEN- & MARKENVERZEICHNIS