

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Mechanismen der Positionierung	3
2.1	Bewusstheit aufbauen	4
2.1.1	Gedanken erobern	7
2.1.2	Reichweite erhöhen	11
2.1.3	Kreative Effektivität erzielen	13
2.1.4	Prägnanten Auftritt nutzen	15
2.2	Differenzierung schaffen	19
2.2.1	Unterschiede herausarbeiten	22
2.2.2	Assoziationen aufbauen	24
2.2.3	Nutzen stiften	28
2.2.4	Ergebnisse erzielen	31
2.3	Verbindung herstellen	35
2.3.1	Nähe erzeugen	39
2.3.2	Vertrauen wecken	41
2.3.3	Identifikation stiften	44
2.3.4	Coolness ausdrücken	47
	Literatur	50

3 Gestaltung der Positionierung	53
3.1 Markt verstehen	55
3.1.1 Trends erfassen	55
3.1.2 Wettbewerb untersuchen	57
3.1.3 Zielgruppen verstehen	62
3.2 Organisation durchleuchten	64
3.2.1 Überblick verschaffen	64
3.2.2 Mitarbeiter einbeziehen	66
3.2.3 Annahmen aufdecken	69
3.3 Positionierung zusammenstellen	71
3.3.1 Struktur folgen	71
3.3.2 Inhalte erarbeiten	76
3.3.3 Ergebnisse absichern	79
3.4 Positionierung übersetzen	83
3.4.1 Atypikalität erreichen	84
3.4.2 Fluency kalibrieren	86
3.4.3 Bedeutung schaffen	88
Literatur	92
4 Externe Aktivierung der Positionierung	95
4.1 Brand Marketing	96
4.1.1 Wirkung entfalten	96
4.1.2 Erlebnisse gestalten	105
4.1.3 Gemeinschaft fördern	116
4.2 Product Marketing	119
4.2.1 Potenziale aufdecken	120
4.2.2 Lösungen entwickeln	126
4.2.3 Vermarktung vorantreiben	130
4.3 Content Marketing	137
4.3.1 Viralität erzeugen	137
4.3.2 Überzeugungskraft steigern	141
4.3.3 Autorität aufbauen	146
4.4 Performance Marketing	149
Literatur	150

5 Interne Aktivierung der Positionierung	153
5.1 Kultur entwickeln	154
5.1.1 Kultur evaluieren	154
5.1.2 Kultur gestalten	156
5.1.3 Kultur verändern	162
5.2 Koordination stärken	164
5.2.1 Kollektiv handeln	164
5.2.2 Konzertiert vorgehen	170
5.2.3 Agil bleiben	176
5.3 Mitarbeitende mitnehmen	177
5.3.1 Mitarbeitende entwickeln	178
5.3.2 Mitarbeitende erreichen	181
5.3.3 Mitarbeitende führen	183
Literatur	185
Schluss	189