

Inhalt

Vorwort	5
1 Marke	15
1.1 Marke macht Macht – Wer seine Marke versteht und führt, schafft Zukunftsfähigkeit.....	15
1.2 Qualität ist relativ und subjektiv.....	23
1.3 Kommunikation ist alles, alles ist Kommunikation.....	28
2 Produktmanagement	35
2.1 Keine Angst vor Innovationen – Chancen nutzen statt Risiken vermeiden	35
2.2 Story telling – Ein neues Produkt muss zuallererst dem Vertrieb „schmecken“	41
2.3 Design oder No-Design? – Design, das funktioniert	45
2.4 Lästiges Lastenheft? – Der Grundstein jedes Projekts	51
2.5 Projektsteuerung als Prozess – Phasen und Meilensteine	59
3 Marketing	63
3.1 Vertrieb und Marketing – oder: Man sollte nicht trennen, was zusammengehört	63
3.2 Dienstleister briefen – relevant und effizient	69
3.3 Touchpoints – Werbung reicht nicht	75

3.4	Der Preis des Preises – Was der falsche Preis kosten kann.....	79
3.5	Ziehen! Nicht drücken! – Wie Sie den POS zum POD machen	85
3.6	Messe ist wie Theater – Wie Sie den verdienten Beifall von Ihren Kunden bekommen	90
3.7	Begeisterte Kunden sind die besten Verkäufer – Wie Sie Empfehler systematisch gewinnen und für sich nutzen.....	97
3.8	Lust auf (Ver-)Kaufen – Lust macht, was funktioniert, erfolgreich ist und möglichst wenig Arbeit macht	107
4	Vertrieb	113
4.1	Leiter Vertrieb und Marketing – Bergführer in unwegsamem Gelände	113
4.2	Der Absatzmittler (ver-)mittelt den Absatz?! – Über die Beziehung von Industrie und Handel	119
4.3	Vertriebsschmerzen? – Risiken und Nebenwirkungen von CRM	125
4.4	Leistung lohnt sich – Wenn Sie Leistung definieren und messbar machen.....	130
4.5	ABC-Kunden- und Potenzialanalyse – Wichtig von weniger wichtig trennen.....	135
4.6	Selektivvertrieb braucht Selektionskriterien.....	144
4.7	Vertriebsinnendienst – Abwickler oder Vertriebler?	150
4.8	Partnerbeirat – Win-win-Situation im Absatzkanal.....	154

5 Methoden und Techniken	161
5.1 Marketing- und Vertriebsorganisation – Zentral versus dezentral.....	161
5.2 Prozessorientierung – mehr als nur Ergebnisorientierung.....	166
5.3 Tipps zur (internationalen) Umsetzung	173
5.4 Testen, um zu testen? – Testen, um zu beweisen!.....	179
6 Führung – Planung, Koordination und Kontrolle	185
7 Der Weisheit letzter Schluss?!	191
Über den Autor	201
Lese- und Nachschlagetipps	203