
Inhaltsverzeichnis

Teil I Think – Die Analyse

1	Wir – Der Gründer, das Unternehmen und sein Wertversprechen	3
1.1	Wo steht Ihr Unternehmen (I) – Die BCG-Portfolio-Matrix	4
1.2	Wo steht Ihr Unternehmen (II) – Die Angriffs- und Verteidigungs-Matrix nach Jack Trout	7
1.3	Die Spitzenposition verteidigen – Die Festung	9
1.4	Den Marktführer angreifen – Der Panzer	10
1.5	Mit Flankenattacken Marktanteile gewinnen: Der Fallschirmjäger	12
1.6	Schnell und wirksam ein Territorium aufbauen und verteidigen: Der Guerillakämpfer	14
2	Freunde – Die Kunden und das Geschäftsmodell als Story-Anker	17
2.1	Produkt und Preis	18
2.2	Platz und Promotion	23
2.3	Premium-Strategie	24
2.4	Preisstrategie	25
2.5	Blue-Ocean-Strategie	25

3 Feinde – Die Wettbewerber und das kommunikative Umfeld	27
3.1 Die beste Strategie-Definition ist für uns daher die folgende	30
3.2 Strategie bedeutet	31
3.3 Operations bedeutet	32
3.4 Wettbewerbsanalyse – die 5 Forces nach Michael Porter	33
3.5 Strategie-Elemente als Story-Elemente	35
Teil II Tell – Die Story	
4 Helden – Personalisierung und Emotionalisierung	41
4.1 Die Story als Teil der Marke	44
5 Der Schurke – Hindernisse, Antagonisten und War Storys	57
6 Happy Endings – Eine runde Geschichte	61
Teil III Sell – Die Präsentation	
7 Im Fahrstuhl – Die Equity Story in 90 Sekunden	73
8 Auf der Bühne – Verkaufen im TED-Talk-Format	81
8.1 Schritt 1: Sich selbst finden	83
8.2 Schritt 2: Catch Phrase finden, Inhalte gewichten, Vortrag strukturieren	86
8.3 Schritt 3: Inszenieren	99
9 Die Inszenierung – Requisite, Visual Talk, (keine) Folien	101
9.1 Requisite	102
9.2 Visual Talk	104
9.3 (Keine) Folien	108
Wrap-up: Das Equity Storytelling-Manifest	113
Weiterführende Literatur	115



<http://www.springer.com/978-3-658-03888-5>

Equity Storytelling

Think - Tell - Sell: Mit der richtigen Story den
Unternehmenswert erhöhen

Etzold, V.; Ramge, Th.

2014, XIV, 117 S. 24 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-03888-5