

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Marke, Marketing und Kommunikation</b>	<b>1</b>
1.1	Der Gipfelsturm beginnt im Kopf	2
1.2	Was heißt das eigentlich: Marke? Marketing? Kommunikation?	2
1.3	Wozu ein Seil? Wir kommen da auch so hoch!	10
1.4	Die Notwendigkeit der klaren Abgrenzung	11
1.5	Was Marken können und was sie aber auch nicht können	14
1.6	Vorsicht Marke!	16
1.7	Vom Messen und Prüfen: Wie weiß ich, was gut ist und was nicht	18
1.8	Marke ist mehr als nur das Logo	21
1.9	Die Marken-DNA	22
1.10	Die neue Sprachlosigkeit im Marketing und in der Kommunikation	27
1.11	Mix it, Baby!	29
1.12	Jedes Unternehmen hat die Berater, die es verdient	30
1.13	Und zu guter Letzt: Werbung	32
1.14	Checkbox Kap. 1: Marke, Marketing & Strategie	33
	Literatur	34
<b>2</b>	<b>Strategie, Wachstum und Innovation</b>	<b>35</b>
2.1	Das Ei des Kolumbus	36
2.2	Die Strategie: Das Alpha und das Omega eines Unternehmens	36
2.3	Kernkompetenz Marke	38
2.4	Das unternehmerische Selbst – Bewusst – Sein	39
2.5	Die normative Kraft des Faktischen	41
2.6	Was uns ausmacht: Die Einzigartigkeit	42
2.7	Die Sache mit den Kompromissen	45
2.8	Richtig Kombinieren	46
2.9	Strategisches Denken	49
2.10	Ausgewiesener Wander- oder Holzweg?	49
2.11	Eine Hochzeit im Himmel?	51
2.12	Die Henne-Ei-Frage	52

2.13	Die Sache mit der Rumpfgeschwindigkeit .....	53
2.14	Wer wächst gewinnt? .....	54
2.15	Ein zentraler Aspekt der Strategie: Wachstum .....	54
2.16	Wachsen nur mit dem Markt? .....	55
2.17	Der Schlüssel: Wachstum 2.0 .....	55
2.18	Wachstum 2.0 mit Marke und Marketing .....	57
2.19	Wir können nur eines: wachsen .....	57
2.20	Die Grenzen der Märkte .....	58
2.21	Warum in die Ferne schweifen? .....	58
2.22	Das Ziel vor Augen .....	59
2.23	Brutale Fakten .....	60
2.24	Die Theorie folgt der Praxis oder umgekehrt? .....	60
2.25	Woran wir wachsen .....	62
2.26	In vino veritas .....	62
2.27	Alles so schön neu hier .....	63
2.28	Innovation braucht Partner .....	64
2.29	Innovation und Marke: zwei Trigger ein Ziel .....	66
2.30	Checkbox Kapitel 2: Strategie, Wachstum Und Innovation .....	67
	Literatur .....	69
<b>3</b>	<b>Struktur, Prozesse und Organisation .....</b>	<b>71</b>
3.1	Am Anfang war das Chaos .....	72
3.2	Aus gutem Stall .....	72
3.3	Float like a butterfly, sting like a bee .....	73
3.4	Prozesse und Struktur als Voraussetzung für Erfolg .....	74
3.5	Gewachsene Strukturen .....	75
3.6	Die Henne-Ei-Frage .....	75
3.7	Alles eine Frage der Struktur .....	76
3.8	Jetzt geht's ums Ganze .....	77
3.9	Die Marke stirbt immer im Prozess .....	77
3.10	Von innen nach außen – das gilt auch für Prozesse .....	79
3.11	Checkbox Kap. 3: Struktur, Prozesse und Organisation .....	80
	Literatur .....	81
<b>4</b>	<b>Kultur, Führung &amp; Mitarbeiter .....</b>	<b>83</b>
4.1	Etwas Kultur muss sein .....	84
4.2	Die Kultur, das unbekannte Wesen .....	85
4.3	Nachrichten aus dem „Bullshit Castle“ [6] .....	87
4.4	Kant und Kultur .....	89
4.5	Die unterschiedlichsten Sorten von Kultur .....	91
4.6	Das einzig Beständige ist der Wandel .....	92
4.7	Ab in die Berge! .....	92

4.8	Führung dringend erwünscht .....	93
4.9	Effizient führen .....	96
4.10	Konsequent führen .....	97
4.11	Wer fragt, der führt .....	98
4.12	Viele Häuptlinge, keine Indianer .....	98
4.13	Gute Führung heißt gutes Zeitmanagement .....	99
4.14	Checkbox Kapitel 4: Kultur, Führung & Mitarbeiter .....	100
	Literatur .....	101
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung &amp; Handlungsempfehlung .....</b>	<b>103</b>
5.1	Leben sie Kwunst! .....	104
5.2	Kultur der Kommunikation .....	105
5.3	Ohne Führung keine Marke .....	106
5.4	Willkommen auf der Insel .....	107
5.5	There's a murder on the dance floor .....	109
5.6	Marke? Marke ist für alle da! .....	109
5.7	Immer schön beweglich bleiben .....	110
5.8	Des Pudels Kern .....	112
5.9	Auch Innovation braucht Marketing .....	119
5.10	Es gibt nichts Gutes, außer man tut es .....	121
5.11	Auf den Boden der Tatsachen .....	122
5.12	Das sogenannte Kreative .....	122
5.13	Der Cousin vom Bruder meines Schwagers .....	123
5.14	Und über allen Gipfeln ist Ruh' .....	127
5.15	Der Dank ist der unsrige .....	128
	Literatur .....	129
	<b>Weiterführende Literatur .....</b>	<b>131</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-03987-5>

Vom Hidden Champion zum Brand Champion  
Mit Marke und Marketing das Wachstum von  
Mittelständlern nachhaltig unterstützen und sichern

Sell, S.; Seibold, M.

2014, XV, 132 S. 23 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03987-5