

Christian Born

## **Investitionsgüter erfolgreich vermarkten**

So steigern Sie kontinuierlich Ihre Marktanteile

HANSER

---

# Inhalt

<b>Einführung in eine neue Praxis des Erfolgs .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Erobern Sie die richtigen Märkte .....</b>	<b>11</b>
1.1 Erstellen Sie eine Marktübersicht .....	16
1.1.1 Ordnen Sie Ihre Märkte nach den richtigen Kriterien .....	16
1.1.2 Bilden Sie die richtigen Märkte und Marktsegmente .....	17
1.2 Machen Sie eine Marktanalyse .....	24
1.2.1 Analysieren Sie erst Ihr Unternehmen im Markt .....	25
1.2.2 Untersuchen Sie als Nächstes den gesamten Markt .....	27
1.2.3 Machen Sie eine Marktumfeld-Analyse.....	30
1.3 Konzentrieren Sie sich auf die richtigen Märkte.....	36
1.3.1 Trennen Sie sich von den falschen Märkten .....	36
1.3.2 Expandieren Sie richtig in Ihren bestehenden Märkten.....	39
1.3.3 Erschließen Sie die besten neuen Märkte .....	45
<b>2 Gewinnen Sie die richtigen Kunden.....</b>	<b>51</b>
2.1 Finden Sie die richtigen Kundenunternehmen.....	56
2.1.1 Bilden Sie die richtigen Kundensegmente .....	58
2.1.2 Wachsen Sie in den richtigen Kundensegmenten .....	67
2.2 Finden Sie im Entscheidungsgremium die richtigen Entscheider.....	78
2.2.1 Analysieren Sie das Entscheidungsgremium .....	79
2.2.2 Analysieren Sie den Entscheidungsprozess .....	84
2.2.3 Bleiben Sie nach der Entscheidung am Ball.....	86
2.3 Finden Sie für die Entscheider die richtigen Argumente.....	89
2.3.1 Ermitteln Sie die relevanten Kundennutzen.....	92
2.3.2 Vertiefen Sie die relevanten Kundennutzen .....	94
2.3.3 Konkretisieren Sie die relevanten Kundennutzen.....	99

<b>3</b>	<b>Verdrängen Sie die richtigen Wettbewerber</b> .....	101
3.1	Ermitteln Sie die richtigen Wettbewerber .....	105
3.1.1	Ermitteln Sie die richtige Wettbewerbssituation.....	105
3.1.2	Ermitteln Sie die richtige Wettbewerbspositionierung.....	107
3.1.3	Ermitteln Sie Ihre härtesten Wettbewerber .....	109
3.2	Analysieren Sie die richtigen Wettbewerbsfaktoren.....	114
3.2.1	Analysieren Sie die richtigen Produktfaktoren .....	115
3.2.2	Analysieren Sie die richtigen Servicefaktoren .....	120
3.2.3	Analysieren Sie die richtigen Unternehmensfaktoren .....	124
3.3	Grenzen Sie sich vom Wettbewerb positiv ab.....	131
3.3.1	Finden Sie eine übergeordnete Wettbewerbsdifferenzierung.....	133
3.3.2	Differenzieren Sie sich über objektive Merkmale.....	141
3.3.3	Differenzieren Sie sich über psychologische Merkmale.....	146
<b>4</b>	<b>Verbessern Sie Ihre Unternehmensleistungen</b> .....	153
4.1	Verbessern Sie Ihre Leistung durch das richtige Leitbild .....	158
4.1.1	Machen Sie sich ein Bild von Ihren Werten .....	160
4.1.2	Machen Sie sich ein Bild von Ihren Kompetenzen.....	169
4.1.3	Machen Sie sich ein Bild vom Geheimnis Ihres Erfolgs .....	178
4.2	Etablieren Sie das Leitbild im gesamten Unternehmen (CI-Programm).....	183
4.2.1	Bringen Sie Ihre Organisation auf eine Linie.....	185
4.2.2	Bringen Sie Ihr Erscheinungsbild auf eine Linie .....	189
4.3	Richten Sie Ihr Unternehmen auf die Zukunft aus (CV-Programm) .....	194
4.3.1	Formulieren Sie eine große Vision .....	195
4.3.2	Formulieren Sie viele kleine Visionen .....	198
4.3.3	Formulieren Sie die Umsetzung Ihrer Visionen.....	199
<b>5</b>	<b>Wachsen Sie durch die Kraft der Marke</b> .....	203
5.1	Wachsen Sie mit der richtigen Markenstrategie .....	208
5.1.1	Setzen Sie auf die Dachmarken-Strategie .....	210
5.1.2	Formulieren Sie ein großes Markenversprechen .....	214
5.1.3	Legen Sie die richtigen Markeninhalte fest.....	219
5.2	Wachsen Sie durch Ihr Markenimage.....	221
5.2.1	Laden Sie Ihr Markenimage richtig auf .....	221
5.2.2	Gestalten Sie ein durchgängiges Erscheinungsbild .....	224
5.2.3	Betreiben Sie die richtige Markenpflege .....	230

---

5.3	Wachsen Sie durch Ihre Markenbekanntheit .....	235
5.3.1	Steigern Sie Kommunikationsfrequenz und Reichweite .....	236
5.3.2	Werden Sie in den Köpfen Ihrer Kunden Nummer eins .....	242
5.3.3	Investieren Sie kontinuierlich in den Ausbau Ihrer Marke .....	244
	<b>Die 55 wichtigsten Checklisten für Ihr Investitionsgüter-Marketing .....</b>	<b>251</b>
	<b>Literaturempfehlungen .....</b>	<b>325</b>
	<b>Index .....</b>	<b>327</b>
	<b>Der Autor .....</b>	<b>333</b>