

---

# Inhalt

<i>L'Ouverture</i> . . . . .	11
<i>Konkretes aus dem Schindlerhof</i> . . . . .	15
Wieso ein zweites Buch? . . . . .	16
Aus dem Nichts zum Kreativzentrum . . . . .	16
Qualifizierte Azubis . . . . .	18
Zahlen aus unserem Schindlerhof . . . . .	19
Kommunikation statt klassische Verkaufsförderung . . . . .	20
Wachsende Bedeutung des Kundenstamm-Marketings . . . . .	20
Im Zentrum: die Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	21
Organigramm nach den Realitäten . . . . .	22
ERSTER TEIL	
<i>Strategische Planung</i> . . . . .	23
<i>Umdenken in der Strukturkrise</i> . . . . .	25
Kundenstamm-Bindungs-Massnahmen . . . . .	26
Umsatzeinbussen in der Rezession . . . . .	27
John-Wayne-Mentalität . . . . .	27
Zur Struktur von Konzepten . . . . .	28
Nur eine Rezession? . . . . .	29
Die Quelle des Glücks . . . . .	31
Das Alte Testament und die EU . . . . .	32

<i>Trends</i> . . . . .	35
Alt werden ist «in» . . . . .	36
Traditionen Ade . . . . .	37
Autoritäten sind «out» . . . . .	37
Folgen der Ent-Traditionalisierung . . . . .	38
«Selpies» . . . . .	39
Weiterer Trend: Alone . . . . .	40
Ehrlichkeit . . . . .	40
Salooning . . . . .	41
Kinder berücksichtigen . . . . .	42
Ökologie . . . . .	43
Freizeit/Multi-Kulti . . . . .	43
Entscheidendes Kauf-Motiv: Erlebniswerte . . . . .	43
Der «Benzin-Surfer» . . . . .	44
Kultur – die Zukunft . . . . .	45
«Messieurs Mélanges» . . . . .	45
Qualität ersetzt Quantität . . . . .	46
Spannung statt Harmonie . . . . .	47
Trendorientierung . . . . .	47
 <i>Mitbewerberanalyse</i> . . . . .	 49
Mithilfe der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter . . . . .	50
Wer ist Ihr Mitbewerber? . . . . .	51
Ameisen-Tätigkeit . . . . .	52
Betreiber-Motiv . . . . .	53
Schriftliche Anfragen . . . . .	53
Der Besuch! . . . . .	54
Verhalten bei Reklamationen . . . . .	55
Kommunikations-Mix . . . . .	55
 <i>Situationsanalyse</i> . . . . .	 57
Grobpositionierung . . . . .	58
Betriebs-Diagnostiker . . . . .	60
Verteilung der Noten . . . . .	62
Vom Vogel zum Frosch . . . . .	62

Aktives Marketing . . . . .	63
Stichwort Firmen-Konjunktur . . . . .	63
Präzises Festlegen der eigenen Wettbewerbsstellung . . . . .	65
Portfolio-Management . . . . .	66
Vom Nachwuchs . . . . .	66
... über den Star . . . . .	66
... und den Erfolgsbringer zum «poor dog» . . . . .	67
Lebenslauf eines Produktes . . . . .	67
<i>Navigation über ganzheitliches Marketing . . . . .</i>	<i>71</i>
... gleich der Arbeit eines Skippers . . . . .	72
Zielorientiertes Vorgehen . . . . .	72
Das Planungshaus . . . . .	73
Marketing-Revolution . . . . .	74
Das Geheimnis des Unternehmenserfolges: Der Mensch . . . . .	75
Hausrat auf dem Leiterwagen . . . . .	76
<i>Jahreszielplanung . . . . .</i>	<i>77</i>
Verbesserungspotential Mitarbeiter . . . . .	78
Japans Marktvorteil durch Mitarbeiter-Kreativität . . . . .	79
«Wer kränkt, macht krank!» . . . . .	81
Kenntnis der Unternehmensphilosophie . . . . .	81
Der Unternehmenskopf geht in Klausur . . . . .	83
Baggage für die Jahreszielplan-Tagung . . . . .	84
Ab ins Unterbewusstsein . . . . .	85
Nutzen Sie die Schreibtischfläche . . . . .	86
Drehbuch der Jahreszielplan-Tagung . . . . .	87
Beginn mit der Umsatzplanung . . . . .	87
Armut – arm an Mut . . . . .	88
Haus-Statistik: Auspressen bis zu den Säften . . . . .	89
Aktives Marketing . . . . .	89
Planen wie ein Architekt . . . . .	90
Investitionen nach den eigenen Möglichkeiten . . . . .	91
Projektmanagement – Planung mit Blick auf die konkrete Ausführung . . . . .	92
Controlling by Azubis . . . . .	92

Positionierung . . . . .	93
Kundennutzen als Ausgangspunkt . . . . .	94
Eine Idee Theater . . . . .	95
Alles ist in Fluss . . . . .	96
Effizienz . . . . .	97
Betriebswirtschaft auf den Punkt gebracht . . . . .	98
Ehrlichkeit gegenüber den Mitarbeitern . . . . .	99
Die unliebsamen Entscheidungen . . . . .	99
... mit gutem Beispiel voran... . . . . .	100
Glaubwürdige Preispolitik . . . . .	101
Verträgliche preispolitische Massnahmen . . . . .	103
Festlegen eines Jahresmottos . . . . .	105
Jahreszielplan-Tagung ohne Störung . . . . .	106
Das Unternehmen wird zum offenen Buch . . . . .	106
Planung im Übergang zur Umsetzung . . . . .	107
Puderzucker-Motivation . . . . .	108
Das Ergebnis klarer Ziele und konsequenter Umsetzung . . . . .	108
Wo stehen Sie? Ein Fragen-Katalog . . . . .	109

## ZWEITER TEIL

<b>Marketing-Konzept</b> . . . . .	113
Zur Definition . . . . .	114
Handwerk und Kunst . . . . .	114
<i>Marketing-Strategie in sieben Punkten</i> . . . . .	115
Zielgruppen . . . . .	116
Die Positionierung/Image-Broschüre . . . . .	118
Positionierung durch klare Inhalte . . . . .	119
Leistungsschwerpunkte . . . . .	120
Die SEPs . . . . .	120
Menschen als SEP . . . . .	122
USP: Unique selling propositions . . . . .	123
UAP: Die Markenzeichen . . . . .	125
Basisfähigkeiten sind vorausgesetzt . . . . .	125
Leistungs-Mix . . . . .	126

---

Kommunikations-Mix . . . . .	128
Jedem seinen eigenen Cocktail . . . . .	128
Die quantitativen Ziele . . . . .	130
Strategie-Check . . . . .	131

DRITTER TEIL

<b>Marketing-Instrumente</b> . . . . .	133
--	-----

<i>Preis</i> . . . . .	135
------------------------	-----

Geld ist vorhanden . . . . .	136
Preis im Sandwich . . . . .	137
Die Pauschal-Kuh . . . . .	140
Die Kundenfeindlichkeit der Pauschale . . . . .	141
Unterstützung durch Kunden – Testimonials . . . . .	142
Preispolitik nach Deckungsbeitrag . . . . .	142

<i>Öffentlichkeitsarbeit – die Pinguine</i> . . . . .	145
---	-----

Ausgangspunkt: Gerümpel . . . . .	146
Die Vermittler: Pinguine . . . . .	146
Start zur Kommunikation . . . . .	147
Erfolg ohne Werbung . . . . .	148
PR-Gehalt voll ausschöpfen . . . . .	149

<i>Integriertes Event-Marketing</i> . . . . .	151
---	-----

Die Theorie zur Pinguin-Idee . . . . .	152
Erntedankfest . . . . .	153
Hindernde Routine-Arbeiten . . . . .	155

<i>Leistungen</i> . . . . .	157
-----------------------------	-----

Selbständig . . . . .	158
... und hochspezialisiert . . . . .	158
Der Tropfen Angostura . . . . .	159

---

<i>Mitarbeiter-Konzept</i> . . . . .	161
Kostenloses Wirken . . . . .	162
Meister-Manager Cäsar . . . . .	162
Die Bewerbung . . . . .	164
Keller-Führung und Partneranalyse . . . . .	164
Augen-Check . . . . .	165
Arbeitsprobe . . . . .	165
Der Spielvertrag . . . . .	166
Ungesunde Freizeitfolgen . . . . .	166
Längere Probezeiten . . . . .	167
 <i>Controlling</i> . . . . .	 169
Zum Begriff . . . . .	170
Schnelles Erfassen der Situation . . . . .	170
Anfeuern . . . . .	171
Einstellung zur Krise . . . . .	172
Geld und Zuverlässigkeit . . . . .	173
Zahlbar: jetzt! . . . . .	173
Krisen-Management . . . . .	175
Überarbeitete Ziele . . . . .	177
Zu den Massnahmen . . . . .	178
Teamveränderung ohne Kündigung . . . . .	179
Selbstkontroll-Instrumente . . . . .	180
Der wertvollste Controller . . . . .	182
Die Smily-Karten . . . . .	182
Briefpapier für die MitarbeiterInnen . . . . .	184
Ideen realisierbar ...? . . . . .	185
 ELITE . . . . .	 186