

Inhalt

Vorwort	7
1 Corporate Identity und Corporate Design	9
– Corporate Mind Management: gemeinsame Sinnfindung	11
– Vorsprung am Markt dank Corporate Identity	16
– Das Corporate Design muss sich an Entwicklungen im EDV-Bereich ausrichten	20
2 Firmenveranstaltungen	29
– So führen Firmen-Events zum PR-Erfolg	31
– Tag der offenen Tür: Planung	38
– Tag der offenen Tür: Durchführung	43
– Firmenjubiläum: eine Zäsur als Chance	52
– Ihr Jubiläum auf einen Blick	57
– Checkliste für Jubiläen	59
– Sponsoring – mit aussergewöhnlichen Methoden Sympathie schaffen.	61
3 Das moderne Marketing ist anders	71
– Aktuelle Rahmenbedingungen des Marketings	73
– Mit Problemlösungspaketen Kunden behalten und dazugewinnen	78
– Marketingenerfolg durch Qualität und Serviceleistung	90
– Vom Produkt von gestern zum Serdukt von morgen	97
4 Lean Marketing	107
– Lean Marketing – Kostensenkung ohne Leistungsverlust.	109
– «Interne» Kundendaten – Basis für gezielte Marktbearbeitung.	115
– Produktivitätsmanagement in Marketing und Vertrieb	122
– Zuliefermarketing – Wettbewerb um anspruchsvolle Kunden	130
5 Verkaufen mit sozialer Kompetenz	141
– Verkaufen im Umbruch: soziale Kompetenz entwickeln	143
– Wettbewerbsvorteile: Im Kunden den Menschen ansprechen	149
– So meistern Sie Kundeneinwände.	153

6 Reklamationen als Chance	159
– So wie Sie Reklamationen bearbeiten, werben Sie für Ihre Firma	160
– Im Reklamationsgespräch gewinnen!	163
– Reklamationen – auch Chance?	167
7 Autorenverzeichnis	171