

Jack Trout | Steve Rivkin | Lorenz Wied

Differenzierung im Hyperwettbewerb

Der Schlüssel für das Überleben von Marken



Inhalt

Vorwort zur deutschen Ausgabe	9
Einleitung	11
1 Die Qual der Wahl	13
2 Die schleichende Austauschbarkeit in allen Kategorien	23
3 Was ist eigentlich mit dem USP passiert?	31
4 Die Weiterentwicklung des USP	37
5 Qualität und Kundenorientierung sind wenig wirkungsvolle Differenzierungsstrategien	43
6 Kreativität ist keine differenzierende Idee	51
7 Preis ist nur selten eine differenzierende Idee	59
8 Sortimentsbreite ist eine schwierige Methode zur Differenzierung	69
9 Die Schritte zur Differenzierung	75
10 Differenzierung findet im Gedächtnis statt	83
11 Differenzierung via »Der Erste«	91
12 Fokussierung auf ein Attribut ist eine Möglichkeit zur Differenzierung	101
13 Differenzierung via Marktführerschaft (Leadership)	113
14 Differenzierung via Tradition	121
15 Differenzierung durch Spezialisierung	131
16 Differenzierung durch Bevorzugung	139
17 Differenzierung via Produktionsverfahren	149
18 Das modernste Design kann differenzieren	159
19 »In« zu sein ist eine Möglichkeit zur Differenzierung	167
20 Wachstum kann Differenzierung zerstören	173
21 Differenzierung erfordert meist Opfer	181
22 Differenzierung in anderen Ländern	187
23 Die Differenzierung weiter ausbauen	195

24	Differenzierung in der neuen Welt des »Buzz«	203
25	Man kann alles differenzieren	209
26	Wer ist für Differenzierung verantwortlich?	219
	Epilog	227
	Anmerkungen	229
	Register	231
	Markenregister	235
	Autoreninformation	237