

Peter Haller | Wolfgang Twardawa

# Große Erfolge entstehen in Krisen

Tausend Marken neun Jahre im Praxistest

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Große Erfolge entstehen in Krisen«  
(ISBN 978-3-86881-282-4) 2010 by Redline Verlag,  
ein Imprint der FinanzBuch Verlag GmbH, München  
Nähere Informationen unter: [www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

## Disposition

1. Marketing in der Krise .....	08
2. Das Ende der Jahresplanung .....	15
3. Die Fehleinschätzungen der Praxis .....	26
4. Marktanteile bewegen sich stärker in Zeiten der Krise .....	34
5. Krisenbetroffene und krisenbedrohte Haushalte .....	35
6. Positionsbestimmung in Krisenzeiten und Wachstumsphasen .....	47
7. Der Return on Investment des Krisen-Euro .....	48
8. Erobern ist nur im Tief effizient .....	52
9. In Wachstumsphasen auf Kundenbindung setzen .....	57
10. Produktinnovationen sind der Keydriver – aber welche? .....	86
11. Gewinner agieren auch kommunikativ antizyklisch .....	107
12. Mediaplanung auf Käuferbasis .....	113
13. Kreativere Mediaplanung – besonders in Krisenzeiten .....	130
14. Mehr Effizienz durch käuferoptimiertes Channel Planning .....	141
15. Es muss nicht immer national sein .....	143
16. Käuferplanung und Käuferbegleitung im Netz .....	159
17. Kampagnenentwicklung im Dialog mit dem Käufer .....	164
18. Management Summary: 25 Keypoints .....	176