

# Inhalt

- 9 Vorwort Heribert Meffert
- 10 Vorwort Cay von Fournier und Silvia Danne

## **16 Einleitung: Marketing ist tot, es lebe das Marketing**

## **22 Kapitel I: Warum es so wichtig ist, anders zu sein**

- 25 **Das andersArtige 21. Jahrhundert**
  - 26 Die Sintflut ist da
  - 27 Der Leuchtturm ist weg
  - 29 Knappheit macht kreativ
  - 30 Implosion alter Modelle
- 35 **Marketing 3.0 und die neuen Wege der Positionierung**
  - 36 Marketing und seine Historie
  - 43 Alles wird anders: Marketing 3.0
  - 49 Key Facts aus dem Vortrag von Heribert Meffert zum Thema „Von Marketing 1.0 zu Marketing 3.0 – Status quo und Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“

53	<b>10 Thesen für das Marketing des 21. Jahrhunderts</b>
58	1. These: Erfolg ist „andersArtig“ oder „anders artig“.
59	2. These: Verlange einen guten Preis für einen guten Nutzen!
62	3. These: Werte schaffen Werte.
64	4. These: Die Seele der Menschen will berührt werden.
67	5. These: Der Kunde ist im Herzen ein Kind.
69	6. These: Auch der Kunde will „anders“ sein.
71	7. These: Investitionen in Kunden zahlen sich aus.
73	8. These: Marketing muss ganzheitlich sein.
74	9. These: Reale Wirtschaft braucht virtuelle Welten.
77	10. These: Andere Wege führen zum Ziel!

81	<b>Gestern anders, heute normal – und morgen?</b>
82	Der Lebenszyklus der AndersArtigkeit
84	Die „Hidden Heroes“
86	Anders nach Plan

## **90 Kapitel II: Artige und andersArtige Marken**

93	<b>Das Geheimnis der Ganzheitlichkeit</b>
94	Verstand ist nicht alles
95	Verstand und Gefühl sind nur der halbe Mensch
101	<b>Die MarkenIndividualität</b>
102	Das mi-Modell
103	Die Identität einer Marke
109	Die Ideologie einer Marke
111	Das Image einer Marke
118	Die MarkenIdee
119	Menschen mit Markenzeichen

## **122 Kapitel III: Was andersArtige Unternehmen erfolgreich macht**

### **125 Zurück zum Wahren, Guten, Schönen**

127 Exzellent anders

129 Erfolg mit Geschichte

130 Alte Bilder für schnelle Maschen

### **133 Anders oder artig: Wo stehen Sie?**

134 Sympathie macht erfolgreich

### **137 Der AndersArtigkeits-Index**

140 Das inspirierende Unternehmen: Wie stark ist Ihre Marke?

144 Das emotionale Unternehmen: Wie mitarbeiterbezogen ist Ihr Unternehmen?

153 Das Unternehmen als Organismus: Wie gut ist Ihr Unternehmen organisiert?

159 Das innovative Unternehmen: Wie ideenreich ist Ihr Unternehmen?

162 AndersArtige Übernahme unternehmerischer Verantwortung

## **168 Kapitel IV: Artige und andersArtige Wege zum Erfolg**

### **171 Erfolg ist individuell**

172 Wenn Joghurt zaubern lernt

174 Schluss mit ähnlich!

### **177 Die AndersArtigkeits-Matrix**

180 Auffallen ist nicht alles

182 Wer sich vergleicht, wird gleicher

- 183 Happy in the Middle: alles andere als mittelmäßig
- 186 Big Business: die Masse macht erfolgreich
- 191 Emotional Business: auffallend artig
- 202 Freaky Business: kreativ anders
- 212 Sexy Business: leidenschaftlich anders

## **220 Kapitel V: Das erfolgreich positionierte Unternehmen**

- 223 Der AndersArtigkeits-Check**
- 227 Wie andersArtig ist Ihr Unternehmen?
  
- 231 Vom Marketing 3.0 zum Management 3.0**
- 234 Die andersArtige Strategie eines Unternehmens
- 235 Die andersArtige Organisation eines Unternehmens
- 236 Das andersArtige Management eines Unternehmens
- 240 Die andersArtige Führung eines Unternehmens

## **246 Kapitel VI: Best Practice**

- 248 100 Prozent bio, 100 Prozent fair, 100 Prozent andersArtig
- 254 AndersArtige Aufladung eines Images
- 260 Tagebuch eines andersArtigen Trikolaunches
- 266 „Real Stories“ zur andersArtigen Markenstärkung
  
- 274 Literaturverzeichnis
- 276 Fußnotenverzeichnis
- 282 Die Autoren
- 286 Vorträge von und Workshops mit den Autoren