



Jack Trout | Steve Rivkin | Lorenz Wied

Differenzierung im Hyperwettbewerb **Der Schlüssel für das Überleben von Marken**

Umfang: circa 240 Seiten

Format: 17,0 x 24,0 cm

Ausstattung: Hardcover

Ladenpreis: 39,90 Euro

ISBN: 978-3-86880-021-0

Liefertermin: September 2009

Kategorie: Fachbuch

Regal: Marketing

Zielgruppe: Geschäftsführer, gehobenes Management, Marketingexperten, Werbeagenturen

Lektorat: Desirée Šimeg

»Positionierung ist Differenzierung im Gedächtnis des Kunden. Strategie dreht sich heute ausschließlich um Differenzierung.«

Jack Trout

Verkaufsargumente

- 2., aktualisierte Auflage in neuer Übersetzung mit Anpassung an den deutschsprachigen Raum
- Bestsellerautor und Pionier der Positionierung

Anders als alle anderen – leichter gesagt als getan

Der USP – das Alleinstellungsmerkmal – ist seit Jahren in aller Munde. Jedes Unternehmen will anders, will einzigartig sein, sich von der Konkurrenz abheben. Doch am Ende unterscheiden sie sich kaum vom Wettbewerb. Wieso es so schwer ist, sich wirklich abzugrenzen, und wie es dennoch gelingen kann, davon berichtet Marketingexperte Jack Trout in *Differenzierung im Hyperwettbewerb*.

- Differenzierungspotenzial im Unternehmen aufspüren
- Glaubwürdige Alleinstellungsmerkmale kommunizieren
- Positionierungsfehler vermeiden

Jack Trout erklärt Taktiken und Strategien, um mit bewährten Mitteln wahre Alleinstellung in einem Segment zu erreichen.

Autoreninformation

Jack Trout ist Präsident von Trout & Partners, einer der renommiertesten Marketingberatungen der USA mit Büros in 13 Ländern, zu deren Kunden IBM, Nestlé, Merrill Lynch und weitere Unternehmen der Fortune 500 zählen. Trout, Pionier auf dem Gebiet der Marktpositionierung, ist Autor zahlreicher überaus erfolgreicher Marketing-Klassiker wie *Die 22 unumstößlichen Gebote im Marketing*, *Die Macht des Einfachen* oder *Trout über Strategie*.

Steve Rivkin war lange Zeit für Trout & Ries Inc. tätig und leitete Kampagnen und Projekte für Leica Cameras, Western Union und Harrah's Hotels. Er ist Experte in den Bereichen Marketing, Werbung, Namensfindung und Corporate Communications und berät Firmen wie Kraft Foods, Johnson & Johnson und Tiffany & Co. Rivkin hält regelmäßig Vorträge zu, Thema Marketing und Kommunikation.

Mag. Lorenz Wied ist Gründer von Trout & Partners – Middle Europe. Wied ist Positionierungsexperte und hat weltweit Erfahrungen in den Bereichen Strategie, Marketing, Produktion, Organisation sowie im Aufbau und der Sanierung von Unternehmen gesammelt. Er ist gefragter Referent zum Thema Differenzierung und Positionierung und bildet Manager im Rahmen von Management-Trainings aus.



Konkurrenzwerke

- Peter Sawtschenko: *Positionierung – das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten*. Gabal, 2005 (296 S., 29,90 Euro). Spezialisierungsstrategien, Produkt-Positionierungsstrategien, Positionierung über Garantien, Kommunikation und branchenbezogene Positionierung.
- Rainer H. G. Großklaus: *Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen*. Gabler, 2006 (288 S., 48,00 Euro). Anforderungen und Planung einer Positionierung, Positionierungsarten, Fehler bei der Positionierung, Wettbewerbsanalyse, psychologische Verbrauchersegmentierung, Marktforschungsbriefing, Marketingziele und -strategie, USP und UAP, Copystrategie, Werbebriefing
- Torsten Tomczak, Thomas Rudolph, Alexander Roosdorp: *Positionierung. Kernentscheidung des Marketing*. Thexis, 1996 (256 S., 55,00 Euro).

Marketing und Vertrieb

- Kooperation mit *Werben & Verkaufen*

Inhalt

- 1 Die Qual der Wahl
- 2 Die Austauschbarkeit von Produkten in allen Kategorien
- 3 Was ist los mit dem USP – Unique Selling Proposition
- 4 Die Wiederentdeckung des USP
- 5 Qualität und Kundenorientierung sind wenig wirkungsvolle Differenzierungsstrategien
- 6 Kreativität ist keine differenzierende Idee
- 7 Preis ist nur in Ausnahmefällen eine differenzierende Idee
- 8 Sortimentsbreite ist eine schwierige Methode für Differenzierung
- 9 Die Schritte zur Differenzierung
- 10 Differenzierung findet im Gedächtnis statt
- 11 Erster zu sein ist eine differenzierende Idee
- 12 Fokussierung auf ein Attribut ist eine Möglichkeit zur Differenzierung
- 13 »Leadership« ist eine Methode zur Differenzierung
- 14 Tradition ist eine differenzierende Idee
- 15 Spezialisierung ist eine differenzierende Idee
- 16 Bevorzugung ist eine differenzierende Idee
- 17 Herstellungsverfahren sind können eine differenzierende Idee sein
- 18 Das Modernste zu sein kann eine differenzierende Idee sein
- 19 Das neueste zu sein ist eine Möglichkeit sich zu differenzieren
- 20 Wachstum kann Differenzierung zerstören
- 21 Differenzierung erfordert meist Opfer
- 22 Differenzierung in unterschiedlichen Ländern
- 23 Die Differenzierung weiter ausbauen
- 24 Differenzierung in der Welt der Begeisterung
- 25 Sie können alles differenzieren
- 26 Wer ist für Differenzierung verantwortlich?