



## Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden

*Jack Trout*

 **Download**

 **Online Lesen**

Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden Jack Trout

 [Download Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom W...pdf](#)

 [Read Online Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom...pdf](#)

# **Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden**

*Jack Trout*

**Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden** Jack Trout

## **Downloaden und kostenlos lesen Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden Jack Trout**

---

220 Seiten

Amazon.de

Anfang der 70er-Jahre gab es in Amerika zwei verschiedene Sorten Zahnseide und ein Kontaktlinsenmodell. Heute gibt es 64 Zahnseiden und 36 Kontaktlinsen-Varianten. Man kann zwischen 19 Milchsorten wählen, welche man über seine Frühstücksflocken gießen möchte. Zumindest, wenn man es geschafft hat, sich zwischen den 340 verschiedenen Flocken zu entscheiden. In fast allen Bereichen sind die Wahlmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Produkten förmlich explodiert. Gleichzeitig werden die Produkte sich immer ähnlicher. Wie war das noch mit der Qual der Wahl? Jack Trout, Spezialist für Marken, gibt Managern Hilfestellung, wie sie gerade ihr Produkt oder ihre Firma aus den Tausenden von anderen hervorheben können. Es kommt darauf an, anders zu sein -- und das auch gebührend hervorzuheben, damit sich diese Einzigartigkeit auch im Kopf des Kunden verankert: "Nur so lässt sich die Marktposition des Unternehmens in dieser wettbewerbsorientierten Welt dauerhaft stärken!" Trouts flott geschriebenes Werk räumt mit einigen gängigen Missverständnissen auf. Zum Beispiel, dass es genügt, sich über Preis, Qualität oder Kundenorientierung von der Konkurrenz abzuheben. Die beiden letzteren Dinge erwarten Kunden heute als Selbstverständlichkeit, argumentiert Trout, und über den Preis zu locken wertet das eigene Produkt ab und lockt womöglich in einen ruinösen Preiskampf. Aber auch Differenzierungen, die leicht zu kopieren sind, zum Beispiel Vielfliegerprogramme, bescheren dem Management höchstens Sorgenfalten. Die Me-toos lauern überall. So geht es besser: Man identifiziere, worin man der Beste oder der Einzige ist, bestimme die einzigartigen Merkmale des Produkts, liefere Beweis und erzähle das dann alles dem Käufervolk. Echte Differenzierungen können zum Beispiel Traditionen sein, ein Wahrzeichen oder eine Figur, eine Spezialisierung, eine einzigartige Produktbeschaffenheit oder ein ungewöhnliches technisches Element (solche Unterschiede muss man natürlich dramatisch in Szene setzen) und noch einiges mehr. Aber auch die Marktführerschaft oder Pioniertaten auf dem jeweiligen Markt lassen sich gebührend herausstellen und in klingende Münze verwandeln. Das klingt nach Binsenweisheit. Ist es aber in der Praxis anscheinend nicht. In zahlreichen Beispielen, von Gillette über Pepsi Cola bis hin zu Volvo, führt Trout an, wie man die Einzigartigkeit seines Produkts geschickt fördern oder auf fahrlässige Weise verspielen kann. Besonders gefährlich sind Wachstumsstrategien: Ruckzuck geht das differenzierende Merkmal verloren, die Firma verliert den Überblick oder dehnt die Marke zu sehr aus. So manche Firma ist so schon in die Bedeutungslosigkeit versunken. Spannend ist auch Trouts Kapitel über globale Marken. Insgesamt: Empfehlenswert, um peinliche Managementfehler zu vermeiden! --*Sylvia Englert* Über den Autor und weitere Mitwirkende

Jack Trout ist President von Trout & Partners, einer der renommiertesten Marketing-Strategie-Beratungen der USA, zu deren Kunden u.a. IBM, Merrill Lynch und weitere Unternehmen der Fortune 500 zählen. Trout, der als Pionier auf dem Gebiet der Marktpositionierung gilt, ist Autor zahlreicher überaus erfolgreicher Marketing-Klassiker. Ebenfalls bei Redline Wirtschaft erschienen: Große Marken in Gefahr. Download and Read Online Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden Jack Trout #6ISAV1D9ELW

Lesen Sie Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout für online ebook Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout Bücher online zu lesen. Online Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout ebook PDF herunterladen Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout Doc Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout Mobipocket Differenzieren oder verlieren. So grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab und gewinnen den Kampf um die Kunden von Jack Trout EPub