

INHALT



8 I. DIE BENCHMARKE ...

9 ... hat Herkunft	115 ... ist sozial
20 ... ist wesentlich	124 „Was macht die Benchmark, Frau Müller?“ (Hotel Castell)
26 „Was macht die Benchmark, Herr Ledermann?“ (Edding)	130 ... geht mit der Zeit
36 ... hat entschiedene Macher	137 ... ist crossmedial
43 ... ist gesellschaftlich	150 „Was macht die Benchmark, Herr Meyer?“ (Wertgrund Immobilien)
50 „Was macht die Benchmark, Herr Wasiletschko?“ (Busch-Jaeger)	156 ... hat starke Botschafter
56 ... handelt um die Ecke	166 ... wird konsequent geführt
67 ... nimmt sich die Zeit	176 „Was macht die Benchmark, Herr Punke?“ (Bünting Tee)
76 „Was macht die Benchmark, Frau Schramm?“ (Schramm Werkstätten)	182 ... ist standhaft
82 ... ist ehrlich	189 ... ist ein Genuss
89 ... weckt Vertrauen	200 „Was macht die Benchmark, Herr Papenfuß?“ (Kaldewei)
98 „Was macht die Benchmark, Herr Polenz?“ (Easy Credit)	206 ... hat Zukunft
105 ... ist nachhaltig	

216 II. WIE BENCHMARKE GEHT
(AM B-TO-B-BEISPIEL VON ARNOLD)

232 III. WAS DIE BENCHMARKE BRAUCHT

246 IV. FIRMEN- & MARKENVERZEICHNIS