



14. Dezember 2007

LaMa 281

S.3: die LaMa Büchwunschliste zum Selberschenken und Verschenken: *Erfolgsfaktoren der Markenführung, Das neue Marketing-Lehrbuch: handlungsorientiert, verständlich und aktuell und Mundpropaganda-Marketing*



Der Beweis:
Es gibt nicht nur
Schokoladenweihnachtsmänner,
sondern auch
Schokoladenweihnachtsfrauen

„I love what I do“

Der Aufschwung bekommt Gesicht.

You've got to find what you love. Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. The only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. As with all matters of the heart, you'll know when you find it. And, like any great relationship, it just gets better and better as the years roll on. So keep looking until you find it.

Apple Gründer und CEO Steve Jobs in einer Rede an der Stanford University, 2005.

Recht hat er! Und Erfolg!

Die Idee

Der Aufschwung ist da - und macht Mut. Aber was und vor allem wer ist der Aufschwung? Oder besser wer „macht“ den Aufschwung? Zahlen, Daten, Statistiken dokumentieren ihn, aber wer steckt dahinter? Vor allem die Menschen! Jede/r einzelne leistet einen Beitrag. Wird dies gesehen? Für mehr Aufschwung ist mehr Engagement erforderlich. Und Engagement entsteht aus Überzeugung und vor allem aus eigenem Antrieb - eines jeden Einzelnen.

Eine notfallmedizinische Studie über Schokoladenweihnachtsmänner



Die eigentliche Herkunft der Weihnachtsmänner ist unklar, sie liegt quasi im Dunkeln. Schon das periodisch massive Auftreten bereits im Herbst, sowie das schlagartige Verschwinden nach d. Wintersonnenwende bedarf noch intensiver Untersuchungen.

Die vorliegende Studie befasst sich mit notfallmässigen Gesichtspunkten, wobei im Wesentlichen die traumatologischen Aspekte im Vordergrund stehen sollen.

Anatomische Vorbemerkungen

Die interessante Spezies „Schokoladenweihnachtsmann“ ist makroskopisch recht gut untersucht worden. Umgeben ist der Patient von einer festen Haut, welche die verschiedensten Farbnuancen aufweisen kann. Die Farbgebung als solches lässt menschenähnliches Gesicht und Gestalt vermuten. Hinweise auf einen funktionsfähigen Bewegungsapparat finden sich nicht. Die Extremitäten sind wie bei einer Syndaktylie verschmolzen. Die äussere Haut (Pellicula aluminica) dient dem Schutz des Individuums vor den Unbilden der menschlichen Spezies; verhindert aber offensichtlich auch den Verlust körpereigener Substanzen bei der Änderung des Aggregatzustandes der Körpersubstanz. Diese Grundsubstanz liegt als Exoskelett nach innen dicht der Pellicula an und umhüllt die grosse zentrale Vakuole, welche in ihrer Form ein getreues Abbild des Weihnachtsmannes darstellt. Die Herkunft dieser Grundsubstanz ist umstritten. Biochemisch scheinen aber Zusammenhänge m. dem Abraum d. Oetker'schen Schokoladenbergwerke zu bestehen. Der Schokoladenweihnachtsmann kommt in den verschiedensten Grössen und Formen vor. Dies hat er mit den Gartenzwergen gemeinsam, denen er allerdings nur äusserlich ähnlich ist. Es wurden Exemplare von 20-4.000 g gesehen. Über Wachstum, Nahrungsaufnahme sowie räumliche Veränderungen rätselt die Wissenschaft noch heute.



Traumatologie

Nach d. bisherigen Auffassung gibt es nur zwei klinisch relevante Traumatisierungsmechanismen:

1. Frakturen (Frakturen d. Grundsubstanz)
2. Thermische Traumen (Hitzetrauma).

Die Verletzungen der Pellicula scheinen medizinisch bedeutungslos und bedarf keiner besonderen Therapie.



„I love what I do“ ist die Philosophie des coach dogs-Teams. Überzeugt davon, dass nur gelingen kann, was mit Leidenschaft und Engagement getan wird, spricht unsere Philosophie nicht nur uns an. Dies bekommen wir täglich von Interessenten, Kunden, Partnern und letztlich - von uns selbst - reflektiert.

Die Initiative

Wir suchen die Gesichter des Aufschwungs. Die Menschen, die gefunden haben und tun, was sie lieben und damit zum Aufschwung beitragen. Wir bitten sie um ein schriftliches Statement, warum sie das lieben, was sie tun und wie sie dort hin gekommen sind. Wir möchten zeigen, dass Leidenschaft und Engagement zu Erfolg und mehr Aufschwung führen. Sponsoren der Initiative stellen pro abgegebenem Statement 2€ für die eine gemeinnützige Stiftung zur Verfügung (Bekanntgabe in Kürze!), die Kindern für die Zukunft ermöglicht, das tun zu können, was sie lieben.

Die Maßnahmen

Überregionale Bekanntmachung der Initiative mit Werbematerial, Internetauftritt, Medien- und Pressearbeit.

Sammlung und Archivierung aller Statements. Veröffentlichung der Statements und der dazugehörigen Gesichter unter: www.i-love-what-i-do.com.

Anschließend Veröffentlichung ausgewählter Statements im Buch zur Initiative „I love what I do“. Erlöse aus dem Verkauf des Buches zugunsten einer gemeinnützigen Stiftung, die sich für Kinder in Not einsetzt (Bekanntgabe in Kürze!).

Die Ziele

Wir zeigen die Menschen zum Aufschwung. Wir machen sie und ihr Engagement sichtbar. Je mehr Statements, desto mehr Zukunft für die Menschen, die morgen Aufschwung gestalten.

Kontakt:

nadja merl-stephan



coach dogs |
kreative unternehmens-
entwicklung



patricia elfert &
nadja merl-stephan



patricia elfert

Fon 0 64 04 . 69 74 75 |
Fax 0 64 04 . 69 74 76 oder
Fon 0 64 05 . 95 00 72 |
Fax 0 64 05 . 95 00 73

initiative@i-love-what-i-
do.com | [www.i-love-what-i-
do.com](http://www.i-love-what-i-do.com)

Und jetzt die Seite dreil!

Frakturtypen

1. Impressionstraumen des Kraniums
2. Impressionstraumen des Thorax
3. Impressionstraumen des Säckelchen (trotz seiner atypischen Lage ist grundsätzlich an ein urologisches Konzil zu denken!)
4. Impressionstraumen im Fussbereich
5. Frakturen des Dentsaxis (neurologisches Gutachten erstellen!)
6. Polytraumen (Patient muss unverzüglich in eine Poliklinik überwiesen werden!)

Unfallmechanismen

Die Welt der Menschen ist für Schokoladenweihnachtsmänner an sich als extrem feindlich zu betrachten. Eine Hyperthermisierung des Corpus kann zu irreversiblen Schäden führen. So ist bereits das Auflegen einer Kinderhand oder die Positionierung auf einem Heizkörper für das Objekt sehr gefährlich. Intensive Sonnenstrahlung oder Badewasser hinterlässt beeindruckende Schäden. Frakturen treten schon bei Bagatelltraumen auf. Polytraumen werden allerdings eher bei Stürzen aus grösseren Höhen beobachtet.

Diagnostik

Die Pupille des Patienten hat sich nach mehreren Testserien als lichtstarr erwiesen. Es ist keinerlei Reaktion bei der Konvergenz zu bemerken. Selbst ein Ausleuchten der Augenhöhlen mittels Softlaser hat zu keinerlei neuer Erkenntnis beigetragen. V. einer Inspektion d. Mundhöhle muss dringend gewarnt werden, da es neben einer irreversiblen Schädigung der Pellicula zu Gesichtschädelfrakturen (meist Typ LeFutch II.) sowie massiven Kieferfrakturen kommen kann. Die Perkussion kann sehr aufschlussreich sein. Bei intakter Aura ist ein hypersonorer Klopfeschall zu vernehmen. Bei Hitzetraumen wird d. Klopfeschall meist klebrig, bei Polytrauma ist er nicht zu registrieren. Eine Auskultation erscheint unsinnig u. belanglos. Die Temperaturmessung des Patienten erweist sich als äusserst schwierig, da physiologische Körperöffnungen od. Hauttaschen fehlen. Somit ist es ohne Verletzung des Probanden nicht möglich Rezeptoren einzuführen. Es gibt Untersuchungen, welche belegen, dass es sich bei dieser Spezies um Poikilotherme handeln könnte.

Therapie

Für die klinisch relevanten Traumen ist bislang seitens der Physiotherapie keine Studie bekannt geworden. Recherchen haben keine Hinweise finden können, ob thermische Traumen mit anschliessenden Gestaltsverlust erfolgreich zu therapieren sind. Frakturen des Exoskelett sind heute noch therapieresistent. Eine Heilung im Sinne der Kallusbildung konnte leider nicht herbeigeführt werden. Primäre oder sekundäre Wundheilungen finden nicht statt. Kleinere Fissuren können als Bagatelle unbeachtet gelassen werden, da sie den Allgemeinzustand nicht beeinträchtigen. Eine Applikation von Analgetika ist grundsätzlich kontraindiziert!

Conclusio

Grundsätzlich scheinen Traumen jeglicher Form therapieresistent und ohne Aussicht auf Erfolg. Mit der Frage, ob der Verzehr der durch grobe Gewalt lädierten Patienten der richtige Weg zur Beseitigung des Corpus Delikti ist, wird sich in nächster Zeit die Kriminologie beschäftigen. Es sind Hinweise eingegangen, dass nach der Wintersonnenwende Schokoladenweihnachtsmänner zu Schokoladenosterhasen transmutieren.

LaMa Büchwunschliste zum Selberschenken und Verschenken

Erfolgsfaktoren der Markenführung



Zu kaum einem anderen Thema suchen Marketingfachleute so stark nach Anregungen aus der Wissenschaft wie beim Markenmanagement. Obgleich das Thema in zahlreichen Büchern, Artikeln und Berateransätzen präsent ist, fällt eines auf: Die Diskrepanz zwischen Forschung und Praxis ist bemerkenswert groß. Dieses Buch beseitigt diese Diskrepanz, indem es die Möglichkeiten erfolgreicher Markenführung umfassend und strukturiert aus der Sicht der Forschung und Praxis beschreibt und außerdem einen besonderen Schwerpunkt auf den Praxistransfer legt. Das Buch richtet sich insbesondere an Manager, Geschäftsführer und Vorstände in Unternehmen und Agenturen, die sich ein professionelles und erfolgreiches Markenmanagement auf die Fahnen schreiben, sowie an Wissenschaftler, Dozenten und Studierende mit besonderem Interesse an der Markenforschung.

Erfolgsfaktoren der Markenführung - Know-how aus Forschung und Management | Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer, Dipl.-Kfm. Frank Huber und Dipl.-Kffr. Carmen-Maria Albrecht | 2008 | Vahlen Verlag | 69,00 € | ISBN 978-3-8006-3463-7



Das neue Marketing-Lehrbuch: handlungsorientiert, verständlich und aktuell

Dieses neue Marketing-Lehrbuch stellt in einem managementorientierten Ansatz die wesentlichen Marketinginhalte handlungsorientiert, klar verständlich und aktuell dar. Inhalt:

- A. Manager für Marketing sensibilisieren - Revolution im Marketing • Ziele und Aufgaben des Marketings definieren
- B. Verständnis für Kunden entwickeln - Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen • Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen • Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten
- C. Märkte analysieren - Den Marktforschungsprozess planen • Daten erfassen • Daten auswerten

D. Ziele und Strategien planen - Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen • Ziele festlegen • Strategien bestimmen • Maßnahmen definieren

E. Maßnahmen gestalten - Markenoptionen wählen • Produkte und Services gestalten • Kommunikation managen • Preise bilden • Distributionsentscheidungen treffen • Marketing-Mix optimieren

F. Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren - Idee der Kontrolle verstehen • Strategisches Marketing-Controlling realisieren • Operatives Marketing-Controlling umsetzen • Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren • Markenwert analysieren

G. Marketing im Unternehmen verankern Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden • Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren • Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement implementieren

Marketing - Eine managementorientierte Einführung | Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andreas Herrmann und Prof. Dr. Henrik Sattler | 2008 | Vahlen Verlag | 29,00 € | ISBN 978-3-8006-3488-0

Mundpropaganda-Marketing



Sprechen Ihre Kunden positiv über Ihr Unternehmen? Hoffentlich. Denn positive Mundpropaganda ist der zentrale Erfolgsfaktor für Ihr Geschäft. Mundpropaganda macht Musiker zu Popstars, Kinofilme zu Kassenschlagern oder neue Unternehmen innerhalb weniger Jahre zu Marktführern. Positive Mundpropaganda sorgt dafür, dass Produkte zu Bestsellern werden, negative Mundpropaganda kann sie vom Markt fegen. Was hat Mundpropaganda mit Wachstum und Profit zu tun? Wie entdecken Sie, was man über Sie spricht? Wie sorgen Sie selbst dafür, dass man begeistert über Sie spricht? Dieser Ratgeber zeigt es Ihnen: Alles über die theoretischen Grundlagen, neueste Forschungsergebnisse, aktuelle Erfolgsbeispiele, Checklisten, praxisnahe Tipps und Handlungsanleitungen für den Einsatz von Mundpropaganda-Marketing. Bernd Röthlingshöfer ist Werbeprofi und Buchautor und beschäftigt sich seit Jahren mit dem Phänomen Mundpropaganda.

Mundpropaganda-Marketing - Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht | Bernd Röthlingshöfer | 2007 | Beck Verlag im dtv | 10,00 € | ISBN 978-3-406-56094-1