


Inhalt

Einführung 10

Teil 1

Was ist Marketing?

 Unerwartete Gäste! Segen oder Fluch? 14

1. Emotion und Logik im Marketing-Kontext 40
2. Wen du als Käufer betrachtest, hängt von der Situation ab 42
3. Die drei Perspektiven im Marketing 45
4. Was ist Marketing? 49
5. Wie verändert sich das Verständnis von Marketing im Lauf der Zeit? 51
6. Der Aufgabenbereich des Marketings 54

Kolumne 1: Höre auf die Stimme deines Marktes 56

Teil 2

Die Vor- und Nachteile von viralem Marketing

Story
2 } Sorgen Empfehlungen tatsächlich für mehr
Kundschaft? 58

1. Der Einfluss von persönlichen Empfehlungen durch
virales Marketing 68
2. Strategien zur Förderung der Mund-zu-Mund-
Empfehlungen 70
3. Produkte und Dienstleistungen, bei denen
Mundpropaganda am
besten wirkt 72
4. Tipps zur Förderung von
Mundpropaganda 75

Teil 3

Die Menschen, die deine Produkte kaufen

Story
3 } Was genau brauchen deine Kunden? 80

1. Das AIDMA-Modell des Verbraucherverhaltens 90
2. Das Fünf-Phasen-Modell nach Philip Kotler 95
3. Bedürfnisse und Wünsche 98
4. Berücksichtigung der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumierenden 101
5. Menschliche Bedürfnisse verstehen 103
6. Trendsetter und ihre Nachfolger 105

Teil 4

Die Beziehung deines Unternehmens zu den Kunden

Story
4 } Die Marimo-Manju werden kopiert! 108

1. Die Kunden, Konkurrenten und das eigene Unternehmen analysieren 118
2. Die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für dein Unternehmen identifizieren 120
3. Strategien auf der Basis interner und externer Faktoren entwickeln 122
4. Das Modell der fünf Wettbewerbskräfte 126
5. Das Wer, Was und Wie festlegen 128
6. Verschiedene Marketingstrategien 130
7. Einen Wettbewerbsvorteil schaffen 133
8. Wie du in Wettbewerb trittst, hängt von der Marktposition ab 135

Teil 5

Entscheide, wer deine Kunden sind


 Wer sind die neuen Kunden von Tamaya? 140

1. STP-Marketing: Produkt und Kunden verbinden 148
2. Gemeinsame Faktoren bei ähnlichen Kunden finden 151
3. Die Wahrnehmung der Konsumierenden 157
4. Ändert sich der Zielmarkt, muss sich auch das Konzept ändern 159

Kolumne 2: Eine allgemeine Regel zur Eingrenzung der Zielgruppe 163

Teil 6

Lege deine 4 Ps fest

 Machen wir doch Mini-Marimo-Manju! 166

1. Wie lauten die 4 Ps des Marketings?	190
2. Wichtige Punkte für die Differenzierung zwischen Produkten	192
3. Was ist eine Marke?	194
4. Wie baut man eine Marke auf?	196
5. Der Produktlebenszyklus	198
6. Push- und Pull-Marketing	202
7. Verschiedene Kommunikationsmethoden	204
8. Die Merkmale der einzelnen Werbemethoden	206
9. Die Wirkungen der PR	208
10. Einige Methoden der Verkaufsförderung	210
11. Drei Methoden der Preisbildung	212
12. Preise auf Grundlage der Nachfrage festlegen	214
13. Psychologie der Preise und Preisbildung	216
14. Die Distribution planen	218
15. Die besonderen Eigenschaften deines Marktgebiets erkunden	220
16. Die Funktionen der Großhändler	222
Kolumne 3: Die aktuelle Produktstrategie organisieren und vorbereiten	224

Teil 7

Langfristige Kundenbeziehungen aufbauen



Die letzte Botschaft 226

1. Kunden für sich gewinnen und halten 240
2. Die Komponenten der Kundenzufriedenheit:
essenzielle und nicht-essenzielle Funktionen 244
3. Achte gut auf deine besten Kunden 246
4. Warum ist Kundenzufriedenheit so wichtig? 248

Verwendete Literatur 251

Der Autor 255