

# Inhalt

Einführung ..... 10

## Teil 1

# Was ist Marketing?

Story 1 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

Story 5 } Wer sind die neuen Kunden von Tamaya? ..... 140

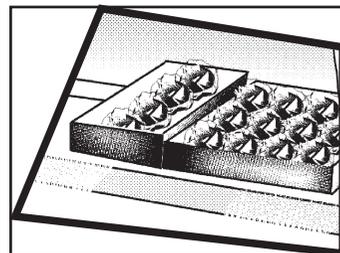
1. STP-Marketing: Produkt und Kunden verbinden ..... 148
2. Gemeinsame Faktoren bei ähnlichen Kunden finden ..... 151
3. Die Wahrnehmung der Konsumierenden ..... 157
4. Ändert sich der Zielmarkt, muss sich auch das Konzept ändern ..... 159

Kolumne 2: Eine allgemeine Regel zur Eingrenzung der Zielgruppe ..... 163

## Teil 6

# Lege deine 4 Ps fest

Story 6 } 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

Story 7 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

