

# Inhaltsverzeichnis

Statt eines Vorworts zur 2., überarbeiteten Auflage:	
eine kleine Leseanleitung . . . . .	XI
Vorwort zur ersten Ausgabe . . . . .	XV
<b>Kapitel 1: Warum dieses Buch? Warum Maximale Kundenorientierung? . . . . .</b>	<b>1</b>
Die Tatsachen, oder die Wirtschaft, in der wir heute leben . . . . .	1
Ein Beispiel – Tatort Autohaus . . . . .	4
Verkehrte Welt in Deutschland – »Hilfe – Ich bin der Kunde« . . . . .	7
»Wo ist er geblieben?«: Der Kunde im deutschen Unternehmen? . . . . .	10
Der neue Weg – Maximale Kundenorientierung, oder:	
Es begann alles mit dem Tausch . . . . .	14
Die neun Managementgrundsätze der Maximalen Kundenorientierung . . . . .	15
<b>Kapitel 2: Der (potentielle) Kunde steht im Mittelpunkt . . . . .</b>	<b>22</b>
Das Gold des Goldgräbers . . . . .	22
Heute noch leben viele Unternehmen vom Umsatz und nicht vom Kunden . . . . .	23
Die 150 g zwischen linkem und rechtem Ohr in die Niederungen des (potentiellen) Kunden führen . . . . .	26
Wir sind auf Dich spezialisiert . . . . .	30
Wollen Sie auf jeden zehnten Flug in Zukunft verzichten? Oder: So ziehen alle an einem Strang . . . . .	32
Zu guter Letzt: Was ist das – ein Kunde? . . . . .	37
10 Tips, mit denen es Ihnen gelingt, Ihren (potentiellen) Kunden in den Mittelpunkt [...] Ihres Unternehmens zu stellen . . . . .	38
Checkliste . . . . .	40

<b>Kapitel 3: Der Erfolgsfaktor Nr. 1: Die individuellen Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden</b> . . . . .	44
Aus einem Anbieter- und Produktmarkt wird ein Kundenmarkt . . . . .	44
Die ersten vier unverzichtbaren Schritte der Maximalen Kundenorientierung . . . . .	50
Der Kunde – ein Mensch . . . . .	52
Was passiert, wenn Sie die wahren Bedürfnisse Ihrer (potentiellen) Kunden (nicht) kennen . . . . .	54
Ein anderer Ansatz: Die Bedeutung der Bedeutung für das individuelle Bedürfnis . . . . .	57
Die mögliche Bedeutung der Neuroassoziationen anhand eines Beispiels . . . . .	61
Die verborgenen Reserven Ihrer Produktpolitik – oder: Was motiviert Menschen, Ihre Produkte zu kaufen? . . . . .	66
Ein individuelles Bedürfnis, welches jeder hat: Held sein . . . . .	71
Der Bedarf ist da – man muß ihn nur erkennen (wollen) . . . . .	73
Wie objektiv austauschbare Produkte unterschiedliche Markterfolge erzielen – Beispiel Markenartikelindustrie . . . . .	76
Wie die individuellen, die wahren Bedürfnisse festgestellt werden können . . . . .	79
<i>Erfahrung und Intuition – oder: Die richtigen Fragen stellen</i> . . . . .	79
<i>Working together – der integrierte Kunde</i> . . . . .	82
<i>Der eigene Außendienst, die Mitarbeiter als laufende Marktforschung</i> . . . . .	85
<i>Er sah, kam und siegte – oder: Durch Beobachtung das Gegebene nutzen</i> . . . . .	87
<i>Der Klassiker – die Marktforschung</i> . . . . .	89
<i>Mit Hilfe von Gulliver die individuellen und wahren Kundenbedürfnisse feststellen</i> . . . . .	92
<i>Durch Kundenbeiräte und Kundenbefragungsgruppen direkt mit dem (potentiellen) Kunden kommunizieren</i> . . . . .	94
<i>Einfach, aber ein Muß: Den (potentiellen) Kunden fragen</i> . . . . .	95
<i>Eine Warnung zum Schluß</i> . . . . .	100
Exkurs: Multimedia – ein Markt ohne Bedürfnis? . . . . .	103
10 Tips, wie Sie die individuellen Bedürfnisse Ihrer (potentiellen) Kunden feststellen [...] . . . . .	107
Checkliste . . . . .	108

<b>Kapitel 4: Von der eindimensionalen Produktpolitik zur individuellen Problemlösung</b> . . . . .	116
Die Erwartungen des Kunden kennen und mit einem Bett und einem Frühstück befriedigen . . . . .	120
Ein Blick in die Welt der Bits und Bytes ... oder warum viele Unternehmen auf Umsatz und Kunden verzichten . . . . .	126
Der technologische Wandel und die Entwicklung von individuellen Problemlösungen . . . . .	129
Eine individuelle Problemlösung ist mehr als nur das bloße Produkt . . . . .	134
Kundenservices und zusätzliche Dienstleistungen verwandeln Produkte in individuelle Problemlösungen . . . . .	140
Kundenkarten und Kundenclubs – der Ring einer Freundschaft . . . . .	152
Wie mit neuen Wegen und neuen Medien individuelle Problemlösungen entstehen können . . . . .	161
Der reine Weg vom Produkt zur individuellen Problemlösung . . . . .	164
Was viele Unternehmen von den Finanzdienstleistern lernen können . . . . .	170
Der Preis ist heiß – und höher mit individuellen Problemlösungen . . . . .	176
Mit der rechten Gehirnhälfte innerhalb von einem Jahr eine Million Kunden gewinnen . . . . .	182
Exkurs: Der unverstandene Opa, oder Gold, welches keiner schürft . . . . .	187
10 Tips, wie Sie Ihre Produkte in individuelle Problemlösungen wandeln können . . . . .	198
Checkliste . . . . .	199
 <b>Kapitel 5: Weg vom Massenmarketing hin zum Individuellen Partnerschaftsmarketing</b> . . . . .	 209
Eine einfache Wirtschaftsgeschichte über die Marktbearbeitung . . . . .	209
Ein Beispiel – die Automobilindustrie . . . . .	213
Warum das Massenmarketing heute in eine Einbahnstraße führt . . . . .	216
Der falsche Weg: Direktmarketing in Massen . . . . .	233

Maximale Kundenorientierung durch Individuelles Partnerschaftsmarketing . . . . . 237

10 Tips, wie Sie den Weg zum Individuellen Partnerschaftsmarketing finden werden . . . . . 243

Checkliste . . . . . 245

**Kapitel 6: Warum das Individuelle Partnerschaftsmarketing für jedes Unternehmen eine Schlüsselfunktion einnehmen wird . . . . . 252**

· Wenn Ihnen ein (potentieller) Kunde verloren geht, verlieren Sie zehn andere . . . . . 252

Pareto, die Meßbarkeit der Marktbearbeitung und der Wert des einzelnen (potentiellen) Kunden . . . . . 258

Was viele Unternehmen und ihre einmal gewonnenen Neukunden mit der weiblichen Vogelspinne gemeinsam haben . . . . . 262

10 Tips, die Ihnen helfen, Ihren (potentiellen) Kunden als Partner zu sehen . . . . . 268

Checkliste . . . . . 269

**Kapitel 7: Marktbearbeitung in bedürfnisgleichen Segmenten . . . . . 272**

Wie Märkte definiert werden können, wie Segmente entstehen . . 275

Auch bei der Definition der Märkte entscheiden nur sie – die individuellen Bedürfnisse . . . . . 286

Der Endverbraucher muß nicht der Ansprechpartner sein . . . . . 289

10 Tips, die Ihnen helfen, Ihre Märkte zu segmentieren . . . . . 291

Checkliste . . . . . 292

**Kapitel 8: Die Datenbank – der Schlüssel zum Individuellen Partnerschaftsmarketing . . . . . 297**

· 10 Tips, wie Sie Ihre Datenbank zum Schlüssel des Individuellen Partnerschaftsmarketing entwickeln können . . . . . 309

· Checkliste . . . . . 310

<b>Kapitel 9: Die Instrumente des Individuellen Partnerschaftsmarketing</b> . . . . .	316
Allgemeines . . . . .	316
Die eindimensionalen Dialoginstrumente . . . . .	321
<i>Der Fernsehspot, DRTV und DR-Radio</i> . . . . .	321
<i>Anzeigen, Beilagen, Steckkarten und weitere eindimensionale Dialoginstrumente</i> . . . . .	330
Die interaktiven Dialoginstrumente . . . . .	344
<i>Das Mailing – der schriftliche Verkäufer</i> . . . . .	344
<i>Die individuellsten interaktiven Dialoginstrumente:</i>	
<i>Der Verkäufer, der Außendienstmitarbeiter, der Direktvertrieber</i> . . . . .	356
<i>Der Verkäufer im Handel</i> . . . . .	357
<i>Vom Außendienstmitarbeiter zum Kundenmanager</i> . . . . .	363
<i>Der Direktvertrieb – das interaktive Dialoginstrument von morgen?</i> . . . . .	367
<i>Exkurs: Die individuelle Beratung eines Verkäufers durch eine zweite Beratung absichern</i> . . . . .	376
<i>Das Telefonmarketing</i> . . . . .	379
<i>Die neuen Medien als Dialoginstrumente</i> . . . . .	389
<i>Das Fax – ein schnelles bequemes Dialoginstrument</i> . . . . .	387
<i>Messen, Ausstellungen und Events – die Zwitter</i> . . . . .	394
10 Tips, wie Sie Ihre klassischen Werbeinstrumente zu Dialoginstrumenten wandeln können . . . . .	396
Checkliste . . . . .	398
<b>Kapitel 10: Individuelles Partnerschaftsmarketing – ein ganzheitliches unternehmensspezifisches Konzept</b> . . . . .	412
Was der Flügelschlag eines Schmetterlings in Brasilien bewirken kann . . . . .	412
Just in time oder zu spät ist so gut wie gar nicht . . . . .	414
Wie manche Unternehmen den Dialog mit ihrem (potentiellen) Kunden führen . . . . .	417
Exkurs: Sie haben bereits einen Preis gewonnen . . . . .	423
Die Goldader heißt Information – oder wer fragt, der führt . . . . .	425

Mit Partnern neue Partnerschaften begründen . . . . . 430  
Eine Anzeige und ihre Folgen . . . . . 439  
Wenn der Hersteller nicht weiß, was sein Händler will . . . . . 447  
Was ein Uhrwerk mit dem Individuellen Partnerschafts-  
marketing zu tun hat . . . . . 451  
Ein Beispiel: Individuelles Partnerschaftsmarketing für den  
Porsche 911 . . . . . 454  
10 Tips, die Sie im Individuellen Partnerschaftsmarketing  
beherzigen sollten . . . . . 467  
Checkliste . . . . . 468

**Kapitel 11: Die strategischen Erfolgsfaktoren der Maximalen Kundenorientierung** 472  
Der erste Schritt: Ein neues Denken . . . . . 472  
Der zweite Schritt: Den Kunden in den Mittelpunkt stellen . . . . . 474  
Der dritte Schritt: Das Unternehmen auf die Maximale  
Kundenorientierung ausrichten . . . . . 478  
Der vierte Schritt: Das Marktmanagement . . . . . 480  
Der fünfte Schritt: Die Kundenzielplanung . . . . . 486  
Der sechste Schritt: Evolution statt Revolution . . . . . 487  
Der siebte Schritt: Die Wahrheit liegt in der Bezahlung . . . . . 493  
10 Tips, wie Sie das Konzept der Maximalen Kundenorien-  
tierung in Ihrem Unternehmen umsetzen können . . . . . 495  
Checkliste . . . . . 496

**Statt eines Schlußwortes**

**Marktbearbeitung bei Maximaler Kundenorientierung heißt: In der Rolle  
des Verkäufers die Kundenorientierung maximieren** . . . . . 497  
Literaturverzeichnis . . . . . 503  
Firmen-/Produktindex . . . . . 514  
Die letzte Seite: Der Gratis Info-Scheck . . . . . 519