

# Inhalt

Expertenmeinungen zu diesem Buch . . . . . 5

Wie alles begann . . . . . 13

## Kapitel 1

Zurück aus der Zukunft . . . . . 21

*Dieses Buch handelt von einer durch technologische Entwicklung geschaffenen Diskontinuität, die unsere Unternehmen dazu bringen wird, im Rahmen eines völlig anderen Regelwerks Wettbewerb zu betreiben. Einige Unternehmen beginnen bereits, die Grundsätze des 1:1 Marketing anzuwenden. Das sind jene Wettbewerber, die über diese Diskontinuität hinausgeschaut haben, um einen kurzen Blick auf eine radikal andere Zukunft zu werfen – und die dann zurückgekehrt sind, um sich auf sie vorzubereiten.*

## Kapitel 2

Kundenanteile erringen, nicht Marktanteile! . . . . 37

*Verbraucher sind keine Schalter, die man an- und ausknipst, sondern Entscheidungsträger für Produktionsvolumen. Sie können das Volumen der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen, die sie ein Leben lang benutzen, nach oben und nach unten einstellen. Statt sich jeweils auf ein Produkt zu konzentrieren und zu versuchen, es während eines Geschäftsjahres an die größtmögliche Zahl von Kunden zu verkaufen, wird sich der*

*Absatzfachmann für Kundenanteile von morgen auf jeweils einen einzelnen Kunden konzentrieren und versuchen, diesem lebenslang so viele Produkte wie möglich zu verkaufen.*

### Kapitel 3

## Arbeiten Sie eng mit Ihren Kunden zusammen! . . . 69

*In welcher Branche Sie auch tätig sind – wahrscheinlich bemühen Sie sich zu sehr um die Akquisition des Kunden und zu wenig darum, ihn auf Dauer zu behalten. Wer von seiner Kundschaft niemals eine Beschwerde erhält, sollte das als Anlaß zum Nachdenken und nicht zum Eigenlob nehmen.*

### Kapitel 4

## Differenzieren Sie Ihre Kunden, nicht nur Ihre Produkte! . . . . . 113

*Menschen sind viel einzigartiger als Produkte. Manche Kunden sind Ihnen mehr wert als andere. Einige Kunden bringen neue Kunden. Und manche haben für Ihre Firma wahrscheinlich einen negativen Wert. Behandeln Sie verschiedene Kunden unterschiedlich? Die Zukunft der individuellen Differenzierung der Kunden liegt in gänzlich maßgefertigten „kundengerechten“ Produkten, Dienstleistungen, Beziehungen.*

### Kapitel 5

## Rentabilität durch Kunden-Know-how . . . . . 157

*Die Rentabilität billiger Massenproduktion treibt den Massenhändler zum Wettbewerb um Marktanteile, während Rentabilität durch das Know-how über individuelle Kunden den Kampf um Kundenanteile fördert, d.h. den Anteil an der Kaufkraft eines jeden einzelnen Kunden für ein Produkt erhöht. In der 1:1 Zukunft ist es nicht mehr wichtig, wieviel Sie über alle Kunden wissen, sondern wieviel Sie über jeden einzelnen Ihrer Kun-*

den wissen. Das heißt, Sie brauchen nicht mehr ein Riese zu sein, um gegen einen solchen zu gewinnen.

## Kapitel 6

### Managen Sie Ihre Kunden, nicht nur Ihre Produkte! . . . . . 191

*In einer traditionellen Marketingorganisation werden Produkte gemanagt und die Kunden einfach an der Registrierkasse gezählt. In jedem vom Wettbewerb bedrohten, gut gemanagten Unternehmen werden viel Zeit und Mühe aufgewendet, um die besten Angestellten ausfindig zu machen, sie zu großer Leistung herauszufordern und übermäßig zu belohnen, wenn sie dem nachkommen. Doch sollte genau dieses Prinzip auch auf Kunden angewandt werden. Eine Firma mit Kundenmanagement managt die Unterschiede zwischen Kunden, belohnt einige und trennt sich von anderen, wobei die Leistung jedes einzelnen verbessert wird.*

## Kapitel 7

### Binden Sie Ihre Kunden in einen Dialog ein! . . . . . 225

*Statt sich der Medien zu bedienen, um Ihrem Zielpublikum Ihre Botschaft zu übermitteln, überlegen Sie, wie Sie mit jedem einzelnen Ihrer Kunden in einen Dialog eintreten können. Die Zukunft dieses Dialogs ähnelt dem Direktversandmarketing – nur umgekehrt. Der Kunde wird die Richtung angeben, und der Vermarkter wird auf jeden Kunden einzeln reagieren.*

## Kapitel 8

## Bringen Sie die Produkte zum Kunden und nicht umgekehrt! . . . . . 279

*Da die Technologie die interaktive Kommunikation in beiden Richtungen schneller, billiger und handlicher macht, wird es immer weniger notwendig werden, sich in ein Einzelhandelsgeschäft zu begeben, nur um sich die Informationen zu holen, die man benötigt, bevor man eine Kaufentscheidung trifft. Schauen Sie sich nach einer stetig anwachsenden Flutwelle direkt lieferbarer Produkte um, als Ergänzung zur wachsenden Zahl adressierbarer Medien. Jedesmal, wenn ein Verbraucher seine Wohnung wegen einer Besorgung verlassen muß, ergibt sich eine geschäftliche Chance, ihm diese Tätigkeit abzunehmen.*

## Kapitel 9

## Die Privatsphäre des Kunden schützen, nicht bedrohen! . . . . . 319

*Der große Bruder ist nicht weit. Seine Schwester ist die Telemarketingfachfrau, die Sie gestern abend angerufen hat. Sein Neffe betreibt ein Wettbüro oder eine Lottoannahme und einen Zeitschriftenverleih in Long Island. Doch werden neue Medientechnologien bald eine Lösung im Stile des freien Marktes bringen: neue Systeme und Zwischenhändler für die Wahrung der Privatsphäre.*

## Kapitel 10

## Eine Gesellschaft mit Lichtgeschwindigkeit . . . . . 357

*Die Zukunft wird nicht so sehr eine Geschichte der Besitzenden oder der Besitzlosen sein als vielmehr eine der „hier sind wir“ und der „sie sind nicht dabei“ – also derjenigen, die einfach da sein müssen und derjenigen, die es nicht sind.*

*Vor zweihundert Jahren hat die Industrielle Revolution die Arbeitskräfte zentralisiert. Die Informationsrevolution wird diesen Prozeß wieder umkehren und die Hälfte von uns oder mehr zurück in unsere Heime schicken. Die relativ kurze Ära, in der ein Erwachsener zum Arbeitnehmer wurde, vierzig Jahre lang von einem bestimmten Unternehmen beschäftigt und dann mit einer Pension und einer goldenen Uhr in den Ruhestand geschickt wurde, ist endgültig vorbei. Wir kehren in eine Gesellschaft der Jäger und Sammler zurück. Wir werden so essen wie wir Nahrung sammeln können – Ideen, unterhaltsame Vorstellungsbilder oder Dienstleistungen, die wir gegen Bezahlung für andere erbringen. Und wir werden alle Nahrung suchen müssen.*

Danksagung . . . . . 403

Anmerkungen . . . . . 405

Stichwortverzeichnis . . . . . 427