

# INHALT

<b>0. Einleitung</b> oder Wie dieses Buch funktioniert, mit welchen Begriffen es operiert, wie auch Kunden Marketing machen und warum es schöner wäre, wenn Marketing schöner wäre . . . . .	7
<b>1. Mittendrin</b> oder Eine wilde Revue, die das Marketing heute ins Visier nimmt – in den Hauptrollen: der Verführer, der Strategie und der Bastler, die mittendrin statt nur dabei sind und für erste Ausweitungen der Markenzone sorgen . . . . .	16
<b>2. Shopping</b> oder Wieso Konsumenten ihre Kindheit träumen, weshalb man sich gut überlegen sollte, einen neuen Morgenmantel zu erwerben, und warum der Axe-Effekt auch ohne Geruchsfernsehen funktioniert . . . . .	34
<b>3. Kritik</b> oder Ein wegen Überfüllung durch subliminale Botschaften bis auf weiteres geschlossenes Kapitel, in dem eine Nefte Sigmund Freuds Propaganda macht, Münchhausen sich am eigenen Zopf aus dem Sumpf zieht und Columbo einen Mörder zur Strecke bringt . . . . .	53
<b>4. Aufmerksamkeit</b> oder Warum zu viele Marmeladen im Regal zu ernsthaften Kopfschmerzen führen können, wieso der halb-offene Knast das beste Hotel ist sowie allerlei zu Produkterotik, Größenwahn und Guerillakrieg . . . . .	74
<b>5. Reize</b> oder Herrlich reizende Theorien über graue Quadrate, versprengte Ansichten über Semmeln, Design und Shopping-Center und warum Porno mehr zur Kundenbindung beiträgt als Sex . .	93
<b>6. Sympathie</b> oder Ein ungemein freundliches Kapitel, das mit allen Mitteln um die Gunst des verehrten Publikums buhlt, in dem BMW	

letztmalig Erwähnung findet und das die Frage, ob Konsumenten magnetresonanz-entzifferbar sind, offenlässt . . . . .	109
<b>7. Daten</b> oder Das mit Abstand langweiligste Kapitel dieses Buches, vor dem eindrücklich zu warnen ist, das dafür aber zur Organspende bedingungslos bereit ist, in dem Mephisto frei hat und von Gretchen vertreten wird, die mal eine Frage hat . . . . .	126
<b>8. Preise</b> oder Warum nicht nur Produkte kosten, sondern auch Kunden, wieso Preisschilder auf Gummibäumen wachsen und weshalb Ihre Ausweisnummer alles über Ihr Konsumverhalten sagt . . . . .	147
<b>9. Strategie</b> oder Der Marktraum – unendliche Weiten. Wir schreiben das Jahr 2011. Dies sind die Abenteuer des Raumschiffs Marketing, das unterwegs ist, um neue Märkte zu erforschen, neue Konsumgebiete und Markenzonen. Viele Lichtjahre von den Normal- märkten entfernt, dringt unser Raumschiff in Galaxien vor, die nie ein Konsument zuvor gesehen hat. . . . .	169
<b>10. Spiele</b> oder Ein Kapitel, das vor martialischen und bellizistischen Überschriften nur so strotzt, aber eigentlich ganz lieb ist, denn es will bloß ... spielen . . . . .	187
<b>11. Service</b> oder Warum nicht nur Steaks, sondern auch Dienst- leistungen <i>rare, medium</i> und <i>well done</i> sein können, und wieso man besser von Phoenix nach San Diego als von Brüssel nach München fliegen sollte . . . . .	208
<b>12. Freundschaft</b> oder Was Sie schon immer über Ihre Kinder wissen wollten, wie alt Micky Maus wirklich ist und warum es teurer ist, Freunde loszuwerden als sie zu gewinnen . . . . .	225
<b>Anmerkungen</b> . . . . .	242