

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Erster Teil: Die Frage nach den Marktreserven | 17 |
| I. Anatomie des Phänomens | 21 |
| Übersicht | 21 |
| 1. Reserven sind Quellen für auftretenden Bedarf | 21 |
| 2. Reserven im Markt sind nicht verfügbar | 22 |
| 3. Reserven gibt es im Absatzmarkt und im Beschaffungsmarkt | 22 |
| 4. Marktreserven in Schichten denken | 22 |
| II. Absatzreserven im Marktzusammenhang sehen | 24 |
| Übersicht | 24 |
| 1. Absatzreserven müssen sichtbar werden | 24 |
| 2. Nachfrage verlagert sich | 25 |
| 3. Anbieter und Abnehmer kommen einander näher | 26 |
| III. Absatzreserven müssen sich realisieren lassen | 29 |
| Übersicht | 29 |
| 1. Der Verhaltensspielraum ist uferlos | 30 |
| 2. Der Aktivität sind Grenzen gesetzt | 30 |
| 3. Hemmnisse sind zu überwinden | 34 |
| IV. Absatzreserven müssen sich lohnen | 38 |
| Übersicht | 38 |
| 1. Ökonomischer Erfolg ist das Endziel | 39 |
| 2. Der Erfolg richtet sich nach dem Einsatz | 39 |
| 3. Aufwand und Ertrag sind zu koordinieren | 40 |
| 4. Kleine Einsätze können große Wirkungen haben | 41 |
| V. Absatzreserven müssen erkennbar sein | 42 |
| Übersicht | 42 |
| 1. Reserven durch Mangel an Transparenz | 43 |
| 2. Die Realitäten durchdringen | 43 |
| 3. Durch Wissen zur Sicherheit | 45 |

| | |
|---|----|
| Zweiter Teil: Informationen kombinieren | 47 |
| I. Die Intuition bedarf einer Systematik | 51 |
| Übersicht | 51 |
| 1. Intuitive Leistungen sind unverzichtbar | 51 |
| 2. Die Intuition schafft nicht alles | 52 |
| 3. Operative Hilfen in Anspruch nehmen | 53 |
| II. Der Praxis auf den Grund gehen | 54 |
| Übersicht | 54 |
| 1. Im Bewußtsein wird kombiniert | 54 |
| 2. Kombinationsverlauf zwischen Innen- und Außenwelt | 55 |
| 3. Informationen aus verschiedenen Quellen | 56 |
| 4. Informationen verschiedener Struktur | 57 |
| 5. Informationen vereinigen sich | 58 |
| 6. Das Kombinieren setzt sich kettenartig fort | 59 |
| 7. Durch verschiedene Phasen zum Ziel | 60 |
| 8. Endstation ist das Marktverhalten | 62 |
| 9. Von dem Infragesehen zur Systematik | 63 |
| III. Zum Kombinieren gibt es Werkzeug | 64 |
| Übersicht | 64 |
| 1. Kernproblem ist die Selektion von Informationen | 64 |
| 2. Schlüsselinformationen lösen das Problem | 65 |
| 3. Durch Schlüsselinformationen stufenweise konkretisieren | 66 |
| 4. Wie Schlüsselinformationen beschaffen sein sollten | 67 |
| 5. Das Schlüsselbund erweitern | 68 |
| 6. Methodische Wegweiser gehören dazu | 70 |
| IV. Durch bewährte Verfahren Überlegungsketten mobilisieren | 72 |
| Übersicht | 72 |
| 1. Antriebsenergien freisetzen | 73 |
| 2. Das Unterbewußtsein beschäftigen | 73 |

| | |
|--|-----|
| 3. Das Suchfeld erweitern | 76 |
| 4. Durch Teamwork mehr herausholen | 85 |
| V. Kreative Fähigkeiten entwickeln | 92 |
| Übersicht | 92 |
| 1. Begabung ist Voraussetzung | 92 |
| 2. Leistungsreserven liegen brach | 93 |
| 3. Konsequenz trainieren | 94 |
| VI. Von einer Plattform starten | 96 |
| Übersicht | 96 |
| 1. Anbieter- und Abnehmerseite zusammendenken | 96 |
| 2. Keine Priorität der Anbieter- und der Abnehmerseite | 97 |
| 3. Unsere Arbeitsmodelle | 97 |
| | |
| Dritter Teil: Die Plattform im Anbieterverhalten | 101 |
| | |
| I. Neue Angebotsmodelle kreieren | 105 |
| Übersicht | 105 |
| 1. Bekannte Verhaltenspraktiken modifizieren | 105 |
| 2. Aus verschiedenen Quellen schöpfen | 106 |
| 3. Auf den Verhaltensebenen Neuerungen anstreben | 109 |
| II. Zu neuen Dispositionen | 111 |
| Übersicht | 111 |
| III. Zu neuer Gestaltung | 114 |
| Übersicht | 114 |
| 1. Aus dem Vorstellungsvermögen neu gestalten | 115 |
| 2. Nach Vorbildern neu gestalten | 121 |
| 3. Nach angebotenen Produktionsmitteln neu gestalten | 129 |
| 4. Aus Experimenten schöpfen | 132 |

| | |
|--|---------|
| IV. Zu neuen Aktionsweisen | 135 |
| Übersicht | 135 |
| 1. Aus dem Vorstellungsvermögen anders agieren | 136 |
| 2. Nach Vorbildern anders agieren | 137 |
| 3. Nach angebotenen Medien anders agieren | 138 |
| V. Zu neuen Konzepten | 142 |
| Übersicht | 142 |
| 1. Die Unternehmenspolitik ist breit gefächert | 143 |
| 2. Aus dem Vorstellungsvermögen neu konzipieren | 145 |
| 3. Nach Vorbildern neu konzipieren | 146 |
| 4. Angebote aus den Beschaffungsmärkten nutzen | 148 |
| 5. Praktiken der Strategie durchprüfen | 148 |
| 6. Praktiken der Taktik durchprüfen | 160 |
| Vierter Teil: Der Schritt vom Anbieterverhalten zum Abnehmerverhalten | 167 |
| I. Kurs auf die Abnehmerdaten | 171 |
| Übersicht | 171 |
| 1. Durch neue Angebote die Intentionen treffen | 172 |
| 2. Durch neue Werbemittel Bewußtsein und Einstellung wandeln | 172 |
| 3. Durch neue Aktionsweisen in ergiebige Situationen treffen | 173 |
| 4. Das Reservoir erkennen | 174 |
| II. Systematisch aufbauen | 176 |
| Übersicht | 176 |
| 1. Das Gerüst komplettieren | 176 |
| 2. Rationell vorgehen | 177 |
| III. Informationen beschaffen | 178 |
| Übersicht | 178 |
| 1. Voraussetzungen prüfen | 178 |
| 2. Durch Experimente absichern | 180 |
| 3. Die Überlegungen operational entwickeln | 182 |
| 4. Durch Simulationsmodelle zu Entscheidungen | 182 |

Fünfter Teil: Die Plattform im Abnehmerverhalten 185

I. Neue Verhaltensmöglichkeiten erschließen 189

Übersicht 189

1. Die Verhaltensbedingungen bilden den Spielraum 189

2. Auf endogene und exogene Faktoren einstellen 190

3. Neue Kräftekonstellationen anstreben 191

4. Aus den Verhaltensbedingungen Ziele herleiten 192

5. Durch Abbau von Hemmnissen positive Kräfte freisetzen 192

6. Im ergiebigsten Terrain ansetzen 193

7. Vor dem Hintergrund des Angebotes 194

8. Die Verhaltensbedingungen erforschen 195

II. Neue Beziehungen zwischen Image und Intentionen suchen 196

Übersicht 196

1. Image und Intentionen in Einklang bringen 197

2. Jeweils auf einer Seite starten 198

3. Neue Imagemodelle kreieren 198

4. An den Intentionen orientieren 200

5. Vernachlässigte Intentionen anvisieren 203

6. Dem Wandel der Intentionen folgen 204

7. Die Grenzen der Imageprägung beachten 205

8. Neue Intensionsmodelle kreieren 206

9. Am Image orientieren 207

10. Die Grenzen der Intensionsentfaltung beachten 208

11. Image oder Intentionen bevorzugen 209

12. Durch Image- und Intensionsforschung zu neuen Inhalten 210

III. In neuen Nutzenfunktionen denken 214

Übersicht 214

1. Image und Intentionen auf neuem Niveau anstreben 215

2. Neue Erlebnisnutzen finden 217

3. Durch Forschung zu neuen Erlebnisnutzen 219

| | |
|--|-----|
| 4. Neue Verwendungszwecke finden | 222 |
| 5. Durch Forschung zu neuen Verwendungszwecken | 227 |
| 6. Neue Nutzen in funktioneller Anpassung finden | 229 |
| 7. Durch Forschung zu funktionellen Anpassungen | 236 |
| IV. In neuen Abnehmersituationen denken | 241 |
| Übersicht | 241 |
| 1. Die situativen Bedingungen sind verschieden | 242 |
| 2. Situationen ausfiltern | 242 |
| 3. Im Raumgefüge ergiebige Plätze suchen | 245 |
| 4. Im Zeitgefüge ergiebige Abschnitte und Momente suchen | 246 |

Sechster Teil: Der Schritt vom Abnehmerverhalten
zum Anbieterverhalten 249

| | |
|--|-----|
| I. Die Ziele in Maßnahmen übertragen | 253 |
| Übersicht | 253 |
| 1. Sicherheit durch Rückkopplung | 253 |
| 2. Die Absatzziele weisen ins Anbieterverhalten | 254 |
| 3. Die Anfangslösung vervollständigen | 255 |
| 4. Hilfsmittel des Marktes nutzen | 255 |
| 5. Schrittweise realisieren | 256 |
| II. Angestrebtes Image durch Informationen prägen | 258 |
| Übersicht | 258 |
| 1. Informative Ausstrahlungen bei allen Begegnungen bedenken | 259 |
| 2. Die Gestaltbarkeit der Mittel ausschöpfen | 260 |
| 3. Zielgerechte Erlebnisweisen produzieren | 261 |
| 4. Am gegebenen Image anknüpfen | 263 |
| 5. Informationen dem Ausgangsbild anpassen | 264 |

| | |
|---|-----|
| III. Anvisierte Intentionen durch Reize und Lernprozesse entfalten | 266 |
| Übersicht | 266 |
| 1. Zur Triebentladung Angebot signalisieren | 268 |
| 2. Triebspannung erzeugen | 271 |
| 3. Durch Normen Ziele setzen | 278 |
| 4. Durch Einsichten die Einstellung formen | 281 |
| 5. Über Bewußtseinskategorien Einstellung und Verhalten stabilisieren | 283 |
| IV. Nutzenziele in Image und Intentionen übertragen | 293 |
| Übersicht | 293 |
| 1. Neue Erlebnisnutzen werblich produzieren | 294 |
| 2. Neue Verwendungszwecke anschaulich ausbreiten | 295 |
| 3. Funktionelle Verbesserungen werblich ausspielen | 296 |
| V. Situationsziele durch Mittel und Agieren verwirklichen | 298 |
| Übersicht | 298 |
| 1. Alle Mittel auf die Zielsituation ausrichten | 298 |
| 2. Alles Agieren auf die Zielsituation ausrichten | 300 |
| Literaturverzeichnis | 303 |
| Stichwortverzeichnis | 315 |