

Beate Uhse

Lustvoll in den Markt

Strategien für schwierige Märkte

Unter Mitarbeit von Ilonka Kunow

Haufe/Mediengruppe
Freiburg · Berlin · München

Inhalt

Vorspiel	6
KEINE ANGST VOR SCHWIERIGEN MÄRKTEN	11
Nur Mut, wenn der Markt bereit ist!	12
Warum ein schwieriger Markt?	12
Die Chancen sehen und nutzen	13
Die Nachteile des Marktes – und warum ich mich davon nicht entmutigen ließ	15
Schnell reagieren in neuen Märkten	16
Kondome im Paragraphen-Dschungel	18
Immer auf der legalen Seite	18
Vertrauen ist gut – Kontrolle billiger!	22
„Viel Feind viel Ehr“ oder: Rechtsstreite positiv ummünzen	26
Gehen Sie sensibel mit Ihren Kunden um	29
Machen Sie sich für einen Wandel stark	32
Glauben Sie an die Fakten, die Ihnen Ihre Kunden liefern	34
Den Blick über die Grenze wagen	37
Sex ohne Grenzen im globalen Netz?	38
DIE ERFOLGSSTRATEGIEN ZUR MARKENBILDUNG	41
Der Name ungeschminkt, das Logo farbig	42
Sie brauchen einen guten Markennamen?	42
Was macht einen Namen „gut“?	43
Warum Beate Uhse Beate Uhse heißt	46
Welchen Vorteil haben Eigennamen?	48
Setzen Sie auf ein farbiges Logo	49
Slogan, Schlagwort ... Sex?	50
Stehen Sie mit Ihrer ganzen Person voll hinter der Sache	52
Lasst Vibratoren sprechen? Wie man sein Image aufbaut	52
Wann funktioniert Personality-PR gut?	55
Das Image einer ganz normalen Geschäftsfrau	58

Achten Sie auf die Risiken!	60
Die kleinen Tricks der Personality-PR	66
Chefsache PR	77
Machen Sie sich attraktiv	81
Von der Last der Lust in der PR	81
Von der Verhütung in den Cyberspace	84
Beate Uhse etabliert sich – durch Fleiß, Erfolg und technischen Vorsprung	87
Erfolg macht sexy	92
Hallo Besucher!	96
Nur nicht zu schüchtern!	98
Verkaufen Sie Werte	100
Mal sportlich, mal kunstsinnig – mit Sponsoring im Gespräch bleiben	103
Meine PR-Strategien für eine erfolgreiche Markenbildung im Überblick	108
Machen Sie Ihre Kunden glücklich	111
Reicht Ihnen Treue oder brauchen Sie den Luftsprung? Von Kundenbindung und -begeisterung	111
Vom Wirtschaftswunderkind zum Internetsurfer	113
Wie praktizieren wir Kundennähe?	116
Fahren Sie eine eindeutige Produktpolitik	117
Achten Sie auf Qualität	120
Nehmen Sie die Wünsche des Kunden ernst	122
Glänzen Sie durch guten Service	127
Beratung Beratung Beratung	129
Machen Sie mehr als das Übliche	132
Kunden binden im Corporate Design: die Sammler-Aktie	135
Vergessen Sie die Gefühle nicht	137
Werbung nur mit Po und Busen?	137
Welche Gefühle zählen für den Sex-Käufer?	140
Lustvoll ohne schlechtes Gewissen – die Gefühlsstrategien von Beate Uhse	143
Die Zielgruppe im Blick behalten	148
Für alle da sein – die Anpassungen der Ladenstrategie	152

Bleiben Sie nicht im warmen Bett liegen	156
Virtueller Höhenflug – eine alte Marke in den Neuen Medien	156
Guerillamarketing im Btx-Dienst	159
Cash im Cyberspace	160
Wo die <i>community</i> gerne <i>chattet</i> – Kundenbindung im Online-Shop	162
Setzen Sie im Internet auf „Infotainment“	165
Beate Uhse, ein Vorbild?	167
Nach innen leben, was man nach außen darstellt	167
Leitlinien zum Management	169
Wachsen und trotzdem eine Gemeinschaft bilden	170
Für die Mitarbeiter sichtbar sein – von Mitarbeiterzeit- schriften, Cafeterias und anderen Foren	171
Von Ordnung und Organigrammen – von Macht und Veränderung	177
Fragen, fragen, fragen – oder vom Durst nach Weiterbildung	178
Ausblick	180
Anhang	183
Unternehmensentwicklung	183
Rechtsgrundlage	187
Stichwortverzeichnis	189