

Bernd Nolte

Marketing konkret

*Überprüfen Sie Ihr Marketing
wie es ist
und entdecken Sie
wie es besser sein könnte*



WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhalt

Erfolgsfaktor Marketing 7

Ungenutzte Chancen tun nicht weh 7

Der wahre Wert des Kunden 8

Mehr Gewinn durch Marketing 8

Gut ist nicht gut genug! 11

Das Konzept von *Marketing konkret* 12

Die fünf Grundprinzipien von *Marketing konkret* 13

Die Themen 14

Der Aufbau Ihres *Marketing konkret* 15

Einige Tipps zur praktischen Arbeit mit diesem Buch 17

Die Verknüpfung der fünf Kapitel 19

Wer ist gefragt? 2}

1 Warum wir und nicht die Mitbewerber? - wie erreichen wir Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit beim Kunden? 25

Die Chance 32

Das Ziel 34

Die Standortbestimmung 35

Was war bisher - was soll künftig geschehen? jj

Die Maßnahmen und Werkzeuge 36

Profilierung unserer einmaligen Unternehmensidentität 36

Profilierung unserer einmaligen Erfolgsfaktoren 66

Profilierung unserer einmaligen Kundenorientierung yy

Profilierung der Einmaligkeit: Unsere ersten Schritte 83

2 Was will der Kunde? 8y

Die Chance 90

Das Ziel 92

Die Standortbestimmung 98

Was war bisher - was soll künftig geschehen? 98

Die Maßnahmen und Werkzeuge gg

Die Ermittlung der Kundenbedürfnisse und Lebens-Momente 301

5

Inhalt

Die Nutzung von Kundenreklamationen	117
Die Sondierung möglicher Trends und Kundenbedürfnisse	122
Profilierung der Kundenbedürfnisse: Unsere ersten Schritte	136

3 Nähe am Kunden — was heißt das eigentlich? 139

Die Chance	140
Das Ziel	345
Die Standortbestimmung	146
Was war bisher - was soll künftig geschehen?	146
Die Maßnahmen und Werkzeuge	347
Unsere menschliche und persönliche Kundennähe	347
Unsere räumliche und zeitliche Kundennähe	365
Die zwei Dimensionen der Kundennähe: Unsere ersten Schritte	180

4 Partnerschaftsmarketing — wie erhöhen wir die Kundenbindung? 383

Die Chance	384
Das Ziel	384
Die Standortbestimmung	388
Was war bisher - was soll künftig geschehen?	188
Die Maßnahmen und Werkzeuge	389
Unsere Mitarbeiterbeziehungen	389
Unsere Kundenbeziehungen	203
Partnerschaftsmanagement und Partnerpflege: Unsere ersten Schritte	239

5 Mehr-Wert — wie begeistern wir unsere Kunden? 223

Die Chance	224
Das Ziel	226
Die Standortbestimmung	228
Was war bisher - was soll künftig geschehen?	228
Die Maßnahmen und Werkzeuge	230
Unsere Mehr-Werte für den Kunden	230
Unsere Mehr-Werte kontinuierlich aktivieren und verkaufen	240
Kampagne »Groß in kleinen Dingen«	253
Mehr-Wert - wie begeistern wir unsere Kunden: Unsere ersten Schritte	262

Gestalten Sie die Zukunft! 265

Danksagung 273

Abbildungsverzeichnis 2y\$

Verzeichnis der Tests und Checklisten 2yy