

Inhalt

Vorwort	12
Teil 1: Idee und Nutzen der «Absolute Return»-Idee	15
<hr/>	
1.1. Der Begriff «Absolute Return» in Marketing und Kommunikation	16
1.1.1. Die Definition	16
1.1.2. Der Prozess des Markenaufbaus	18
1.1.3. Wachsende Ansprüche des Konsumenten	19
1.1.4. Der Kunde im Mittelpunkt	20
1.2. Die Relevanz	22
1.2.1. Dauerhafte Kundenbeziehungen schaffen	22
1.2.2. Die Änderungen im Unternehmen	23
1.2.3. Die Marke	24
1.2.4. Das Customer-Relationship-Management	26
1.2.5. Die klassischen Kommunikationsdisziplinen	26
1.3. Die «Absolute Return»-Idee	28
1.4. Vorteile und Nutzen der «Absolute Return»-Idee	29
1.4.1. Die Kundenbeziehung	29
1.4.2. Die Kundengewinnung	30
1.4.3. Die Kundenpflege	30
1.4.4. Der Kundenwert	31
1.4.5. Die Sehnsüchte des Kunden	31
1.5. Kundenorientierte Mitarbeiter einstellen	34

1.6.	Die Veränderung der Kundenzufriedenheit	37
1.6.1.	<i>Begriff und Relevanz</i>	37
1.6.2.	<i>Wie kann man Kundenzufriedenheit entwickeln?</i>	37

Teil 2: Die Voraussetzung der «Absolute Return»-Idee 39

2.1.	Die neue Definition des Begriffes Marketing im Unternehmen	40
2.2.	Schaffen Sie die Product-Manager ab	41
2.3.	Etablieren Sie eine «Absolute Return»-Abteilung in Ihrem Unternehmen	42
2.4.	Definieren Sie die Markenverantwortlichen neu und nicht die Marken	42
2.5.	Jeder Mensch kann sich nur drei Dinge auf einmal merken	43

Teil 3: Die verbesserte Kundenbindung durch die «Absolute Return»-Idee 45

3.1.	Begriff und Relevanz der Kundenbindung	46
3.2.	Die Kundenbindungsinstrumente	47
3.3.	Definition des Kundenwertes	49
3.4.	Wie entwickelt man den Wert eines Kunden?	50
3.5.	Die Rolle der Balanced Scorecard	52
3.6.	Total-Quality- und Re-Engineering-Prozesse	53
3.7.	Die Angst vieler Unternehmer vor der «Absolute Return»-Idee	54

Teil 4: Was will der Kunde in Zukunft?	55
4.1. Jedem sein eigenes Aspirin!	56
4.2. Die Datenbank der Zukunft liefert möglichst viele Informationen und nicht nur Daten	57
4.3. Ein neuer Kunde kostet siebenmal mehr als ein bestehender Kunde	58
4.4. Womit binde ich Kunden an mein Unternehmen?	60
Teil 5: Online-Marketing oder: «If you can't bill it, kill it!»	63
5.1. Fakten zur Internetnutzung	64
5.2. Was kommt dabei heraus?	64
5.3. Aller Anfang im Online-Marketing ist schwer	66
5.4. Können alle Güter im Internet einen «Absolute Return» erzielen?	68
5.5. Die Online-Marke als Grundlage	70
5.6. Erfolgreicher «Return» aus dem Online-Marketing	71
5.7. Sehnsüchte und Träume – die entscheidenden Faktoren im Online-Marketing	73
5.8. Wie mit dem Design der Return der Website gefördert werden kann	75
5.9. Die richtige Bewerbung einer Website führt zum «Absolute Return»	77

Teil 6: «New Diversity» – der Versuch einer Neuorientierung	79
6.1. Das Ende des «Old Marketing»	80
6.2. Die Auswirkungen der «New Diversity» auf die Massenmedien	86
6.3. Das Leben nach dem 30-Sekunden-TV-Spot	87
6.4. Das Ende des Fernsehens im Wohnzimmer	89
6.5. Was Neurologen über Werbereize wissen	92
Teil 7: Kann der «Absolute Return» mit Multi-Channel- Management gesteigert werden?	97
7.1. Die gleichzeitige Nutzung verschiedener Absatzkanäle	98
7.2. Der Multi-Channel-Kunde unterscheidet sich vom Detailhandelskunden deutlich	100
7.3. Der Kunde von heute ist kein anderer, aber sein Verhalten hat sich grundsätzlich verändert	101
7.4. Die Risiken des Multi-Channel-Marketings	103
7.5. Wie viele Kanäle kann sich ein Unterneh- men überhaupt leisten?	104
7.6. Wie der Return durch ein geschicktes Multi-Media-Management gesteigert werden kann	106
Teil 8: Die praktische Anwendung der «Absolute Return»-Idee	109
8.1. Ziele definieren	110
8.2. Die besten Mitarbeitenden auswählen	110
8.3. Marketing-Ideen, die riechen, fühlen, lieben und überraschen	111

8.4.	Von der Massenkommunikation zur Kommunikation «auf Verlangen»	112
8.5.	Tanzen wie ein Schmetterling – stechen wie eine Biene!	115
8.6.	Was ist Kreativität?	116
8.7.	Wie man gute Ideen auf einfache Art findet	117
8.8.	Was ist eine gute Idee?	122
8.9.	Was ist eine schlechte Idee?	123
8.10.	Der immune Konsument	123
8.11.	Wie man Ideen umsetzt und erfolgreich präsentiert	127
8.12.	Die Bedeutung der Kreativität im «Absolute Return»-Konzept	129
	8.12.1. <i>sunrise Telecom</i>	130
	8.12.2. <i>Hakle Toilettenpapier</i>	131
	8.12.3. <i>Rifle Jeans</i>	132
	8.12.4. <i>Sony Playstation</i>	133
8.13.	Die richtigen externen Partner auswählen	135
Teil 9: Tipps von Ogilvy und Marti		137
.....		
9.1.	Werbekonzepte	139
9.2.	Schlagzeilen	141
9.3.	Fließtexte	142
9.4.	Illustrationen	142
9.5.	Anzeigen-Layouts	143
9.6.	Plakate	144
9.7.	TV-Spots	144

