

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung	8
Der Produkt-Test	10
Auflösung Produkt-Test	14
Der Ego-Ist-Test	19
Auflösung Ego-Ist-Test	24
Marketing-Geschichte	28
Der Sinn des Marketing	29
Markenstärke	32
Die Konsumentenrente	33
Produktziele / Personalityziele	36
Kundenorientierung	40
Die Produkt-Vermarktung	42
Die Personality-Vermarktung	45
Das Marketing-Fundament	49
Die Macht der Information	53
Der Produkt-/Personality-Lebenszyklus	55
Die Versammlungsfreiheit im Markt	60
Homogene Marktsegmente	63
Das Personality-Soll-Segment	68
Die Portfolio-Matrix	71

Wachstumschancen	76
Die sieben Erfolgsmerkmale von Produkt- und Personality-Marken	79
Gleichbleibende Qualität	81
Konstanter Preis	82
Ubiquität	83
Hoher Bekanntheitsgrad	85
Absender	86
Gleichbleibende Aufmachung	87
Eigenständige Persönlichkeit	88
Die Positionierung von Produkt und Personality	91
Das Spinnweb-Theorem	96
Der U.S.P.	103
Das Marketing-Mix	106
Produkt / Person	106
Preis	108
Promotion / Plazierung	115
Das Kommunikations-Mix	117
Die Copy-Strategy	119
Place / Position	122
Der Marketing-Plan	126
Der Produkt-Plan	128
Der Personality-Plan	135
Der Mensch ist das Produkt	142
Personality-Interviews	
Ein Spezialist für „schwierige Aufgaben“:	
Interview mit Johannes R. Kaluza (Unilever)	144
Der Mann der „transparenten Medizin“:	
Interview mit Dr. Joachim Onderka (Partners)	148
„I love my job“:	
Interview mit Christian Wedell (Microsoft)	152
Literatur	157