

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1. Vom Überfluss zur Authentizität: das Phänomen des Neuen Konsumenten	15
Knappheit – Überfluss – Authentizität	17
Die Anatomie der Verbraucherseele – ein Psychogramm	19
Was traditionelle und moderne Verbraucher unterscheidet	34
Dem Neuen Verbraucher gehört die Zukunft	36
Zusammenfassung	37
2. Den Neuen Konsumenten gewinnen: die Suche nach Authentizität	38
Der Reiz der Authentizität und seine Gründe	44
Authentizität, Entfremdung und Selbstverwirklichung	44
Gefallen und Authentizität	47
Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz	50
Authentizität und die Kunst der Verpackung	53
Authentizität – der Schlüssel zum Geschäftserfolg	56
Zusammenfassung	60

3. Die neuen Knappheiten:	
Zeit, Aufmerksamkeit und Vertrauen . . .	62
Zeit als knappes Gut	63
Aufmerksamkeit als knappes Gut	77
Vertrauen als knappes Gut	83
Zeit, Aufmerksamkeit und Vertrauen werden zwangsläufig immer knapper	86
Zusammenfassung	88
4. Tastespace:	
der Cyberspace als Geschmacksarena und ultimativer Konsumraum	89
Warum Segmentierung nicht mehr funktioniert	90
Der ultimative Konsumtempel	98
Datamining – der Cyberspace als unerschöpflicher Datenfundus	100
Tastewebs: Kommunikationskanäle für Geschmacksinformationen	101
Der Nutzen des Tastespace-Konzepts	104
Intuition statt schiere Rechnerleistung	107
Zusammenfassung	108
5. Mundpropaganda statt Megawerbung:	
Coolhunter, Trendsetter und die Neuen Verbraucher	109
Trendsetter – Motor des Geschäftserfolgs	113
Coolhunter und Trendsetter – die wahren Marktmacher	120
Mundpropaganda statt Megawerbung	121

Wie sich neue Ideen durchsetzen: Mundpropaganda und Diffusion	126
Coolhunter, Trendsetter und der Innovationszyklus	127
Wie sich Coolhunter und Trendsetter ausfindig machen lassen . .	129
Zusammenfassung	130

6. Der Neue Verbraucher will mitgestalten 132

Motivationsfaktoren: Warum der moderne Verbraucher eingebunden sein möchte	134
Clubatmosphäre gefragt: Die zunehmende Bedeutung von »Zentren der dritten Art«	142
Information als Lockmittel und Basis einer neuen Partnerschaft	146
Warum auch das Engagement der Mitarbeiter wichtig ist	147
Zusammenfassung	148

7. Kaufhaushimmel – Kaufhaushölle:

Warum der Neue Konsument so ungern einkaufen geht 149

Wie stressig ist Einkaufen?	152
Warum ist Einkaufen so stressig?	153
Warum traditionelle und moderne Verbraucher unterschiedlich stressempfindlich sind	155
Gedränge und der Stress beim Shopping	158
Der Neue Verbraucher und die Qual der Wahl	161
Vorschläge zur Vermeidung der Stressfalle »Kaufhaus«	163
Zurück in die Zukunft – die neue Welt des spaßbetonten Einkaufs	166
Zusammenfassung	168

8. Neue Verbraucher – neue Werbung: Warum sich die Fernsehwerbung ändern muss	170
Die Anfänge der Fernsehwerbung	172
Neue Sehgewohnheiten: Die televisuelle Kompetenz der modernen Konsumenten	175
Die Genialität des Fernsehwerbespots	181
Gute Werbung muss sympathisch und glaubwürdig sein . . .	184
Neue Verbraucher – neue Werbung	188
Zusammenfassung	199
9. »Kopf und Herz gewinnen« heißt das Ziel: echte Loyalität statt Scheinloyalität . .	201
Ist der moderne Kunde ein unheilbar treuloser Geselle?	203
Was echte Loyalität von Scheinloyalität unterscheidet	204
Echte Kundenbindung durch Überzufriedenheit	210
Woran Überzufriedenheit oft scheitert	215
Authentizität als Basis echter Kunden- und Markentreue . . .	215
Zusammenfassung	217
10. Die Psyche als Leitstern	219
»König Kunde« im Alltag	221
Selbstbestimmung: Was tun, damit sich der moderne Verbraucher als König fühlt?	222
Konsumenten als Produzenten	227
Die Dialektik von Psyche und Markt – der Markt als Seelenraum	230

Anhang:	
Das <i>Mind-Scan</i>-Forschungsprogramm	231
So funktioniert <i>Mind Scan</i>	231
Unser Gehirn – ein Kraftwerk	232
Unterschiede zwischen rechter und linker Hirnhälfte	234
<i>Mind-Scan</i> -Analyse konkret	234
Anmerkungen	236
Danksagung	239
Literaturverzeichnis	241
Register	251