



Foto-Illustration: Gaeltzner print-postproduction, www.print-post.de; defacto kreativ

**VERA HERMES** Chefredaktorin

Mal ganz ehrlich: Kunden sollen eigentlich nicht twittern, posten, sharen – sie sollen unsere Produkte kaufen.

## Kaufen!

Es ist derzeit viel von Facebook die Rede. Von Twitter und Google+. Von Strategien, wie Unternehmen ihre Kunden zu echten Fans machen und wie man sich am besten mit seinen Kunden anfreundet, sie beteiligt, sie einbezieht und so richtig eng an sich bindet.

Alles richtig, alles fein. Würde man nicht manchmal den Eindruck gewinnen, dass die Marketingprofis über all das Posten und Twitern und Sharen den eigentlichen Unternehmenszweck vergessen: Die Leute da draussen sollen KAUFEN!

Nun ist Kaufen eine komplexe Sache.

Kaufen ist Lust. Kaufen befriedigt. Kaufen macht ein schlechtes Gewissen. Kaufen ist ein Statement. Kaufen ist lästig. Kaufen kostet. Kaufen ist notwendig. Kaufen ist Prestige. Kaufen ist essenziell. Kaufen ist der Motor unser aller Wirtschaft.

Und Marketing ist letztlich für nichts anderes da, als Menschen zum Kaufen zu bewegen. Aus diesem Grund lesen Sie in diesem

Buch viel über das Thema Kaufen. Zum Beispiel, warum Menschen einen Rolls-Royce kaufen. Wie Davidoff chinesische Käufer gewinnen will. Wie das Badrutt's Palace Hotel seine Gäste zu Wiederkäufern macht. Warum manche Preispromotion Käufer verjagt. Wieso viele Marketingleiter zu sehr ans Verkaufen statt ans Kaufen denken. Oder wieso das Geräusch zum Gefühl passen sollte.

Ich wünsche Ihnen eine interessante, abwechslungsreiche und spannende Lektüre – und freue mich, dass Sie dieses Buch gekauft haben.