

Marc Rutschmann

Kaufprozesse von Konsumenten erkennen und lenken

Mehr Marktanteil mit neuem Marketing

- **Kunden ins Zentrum des Marketings stellen**
- **Schlüsselstellen im Kaufprozess fokussieren**
- **Wachstum in stagnierenden Märkten erzeugen**

Inhalt

Geleitwort: Kundenprozesse fördern	7
Einleitung	9
1 Branding führt nicht mehr weiter	13
1.1 Die Theorie des Brandings ist einfach	15
1.2 ... aber deswegen noch lange nicht wahr	18
1.3 Drei Rettungsversuche des Branding	21
1.4 Neue Wege sind vorgezeichnet	29
1.5 Abschied vom Branding	35
1.6 Auf zu neuen Ufern!	37
2 Kaufen als Prozess	39
2.1 Eine hohe Auflösung des Prozessgeschehens bringt großen Nutzen	41
2.2 Das Situative im Kaufprozess tritt in den Vordergrund	44
2.3 Kaufen als Abfolge von Handlungen	46
2.4 Das Grundmodell und seine Verknüpfung mit den Verhaltenstheorien	50
3 Verhaltensanalyse	61
3.1 Praxisfall: Buchen einer Urlaubsreise	63
3.2 Methodische Varianten	71
4 Neue Sicht und neue Chancen	79
4.1 Opel: Kaufprozesse im Automobilmarkt - von vorne „gezogen“ oder von hinten „getrieben“?	81
4.2 Unilever: „Process Clusters“ lösen „Consumer Clusters“ ab	87
4.3 Lexus: Die Mehrdeutigkeit der Marke als „Treiber“.	92
4.4 Hapimag: Hemmer identifizieren und beseitigen	97
4.5 Bluewin: Kunden werben Kunden	101
4.6 Hertz: Trends im Markt rechtzeitig aufspüren	105
4.7 Hotelplan: Marketingkosten sparen, ohne Umsatz zu verlieren	108
4.8 Zürich Invest: „Träge“ Konsumenten aktivieren	111

Inhalt

5	Erkenntnisse, die das Handeln beflügeln	117
5.1	Der „Marketing-Mix“ steht dem Erfolg im Weg	120
5.2	Die begrifflichen Kategorien des Marketing prägen die Organisation	122
5.3	Neue Inhalte für die Leerformel „integrierte Kommunikation“.	123
5.4	Wo bleibt das Branding?.	125
5.5	Wie entfaltet die Prozesssicht Nutzen für Ihr Unternehmen? .	126
5.6	Ist der Erfolg messbar?.	129
5.7	Die „Handlungsauslösung“ ist ein Thema für die Zukunft .	129
	Anmerkungen	133
	Quellen	136
	Danksagung	138
	Verhaltens-Analyse	139
	Register	141
	Autoreninformation	144