

**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<br>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<br>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 -<br>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,<br>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<br>prägen die Organisation . . . . . | 122 |
| 5.3 | Neue Inhalte für die Leerformel<br>„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 |