

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	11
Warum es sich lohnt, dieses Buch zu lesen	13
1. Erste Annäherung ans Thema	17
1.1 Was uns die bloße Anschauung schon sagt	17
1.2 Mit Forschung dem Käufer auf die Spur kommen	19
1.3 Der <i>Brand</i> : Welche Rolle spielt er in Kaufprozessen?	20
1.4 Marketing <i>bottom-up</i> ist anders	22
2. Alte Theorie – neue Theorie	23
2.1 Die Theorie der Markenführung stellt sich ins Zentrum	23
2.2 Worum geht es beim <i>Branding</i> ?	24
2.3 Was schön wäre – aber keinesfalls feststeht	25
2.4 Die Theorie der Markenführung umgehen wir mit einer neuen Sicht auf das Kaufverhalten	28
2.5 Gesucht: Eine offene Modelllogik	30
2.6 Losgelöst von der Theorie: Wie Menschen wirklich kaufen	30
2.7 Kaufprozesse – einfach erklärt	31
2.8 Unser Ansatz: Kaufprozess-orientiertes Marketing	33
3. Kaufprozesse unter dem Mikroskop	37
3.1 Das Feld, das es zu untersuchen gilt	37
3.2 Der „leitende Gesichtspunkt“, der alles überschaubar macht	38
3.3 Der leitende Gesichtspunkt, den die Behavioristen empfehlen	39

3.4 „Überholt“ sei der Behaviorismus	42
3.5 Wie das behavioristische Prinzip helfen kann, die Vorgänge im Markt überblickbar und steuerbar zu machen	43
3.6 Welche Messinstrumente und welche Daten brauchen wir?	45
3.7 Mit welchen Methoden beschaffen wir die Daten?	47
3.8 Das Aggregieren: Wie gewinnen wir die Übersicht über die zahlreichen individuellen Kaufvorgänge?	49
3.9 Die Interventionspunkte aufdecken: Wo und wie können wir auf den Prozessverlauf Einfluss nehmen?	50
3.10 Vom „radikalen“ zum „pragmatischen“ <i>Behaviorismus</i>	51
3.11 Ein Beispiel zur Veranschaulichung	53
4. Was Kaufprozesse von heute auszeichnet: Fünf wiederkehrende Prinzipien	59
4.1 Wirkprinzip 1: Die Antriebe, die Kaufprozesse in Gang setzen, sind generisch	60
4.2 Wirkprinzip 2: Situative Faktoren gewinnen zunehmend die Kontrolle über Kaufprozesse	70
4.2.1 Kleine Ursache – große Wirkung	70
4.2.2 Wir neigen dazu, die situativen Faktoren systematisch zu übersehen	72
4.2.3 Die Vielfalt der situativen Faktoren in eine Ordnung gebracht	73
4.2.4 Wie die situativen Faktoren Kaufprozesse lenken	79
4.2.5 Kaufprozesse sind ungerichtete Prozesse	80
4.2.6 Wie kann der Marketingverantwortliche die situativen Faktoren in seinen Dienst stellen?	80
4.3 Wirkprinzip 3: Unterhalb der Schwelle des Bewusstseins ereignet sich das Wesentliche: Handlungsautomatismen klinken sich ein	82
4.3.1 Der Konsument handelt – aber er sagt uns nicht, warum	85

4.3.2	Die wahren Gründe seines Handelns sagt uns der Kunde nicht – er kann es nicht	87
4.3.3	Handlungen bahnen sich unbewusst an	89
4.3.4	Und so tappt man in die Rationalitätsfalle	92
4.3.5	Und wo bleibt der sogenannte freie Wille?	92
4.3.6	Entscheidet der Konsument wirklich frei?	95
4.3.7	Exkurs: Warum tut der Konsument nicht das, was er uns sagt? Wie die Soziologie dieses Phänomen angeht	96
4.3.8	Wir halten uns an das Erklärungsmodell, das die Neurobiologie anbietet	98
4.4	Wirkprinzip 4: Schlüsselhandlungen beschleunigen die Kaufprozesse	99
4.4.1	Schlüsselhandlungen: Hier treffen Maßnahmen auf einen Hebeleffekt	99
4.4.2	Den Fokus ganz auf die Schlüsselstellen richten	100
4.4.3	Jede Handlung hat ihre eigenen Appetenzen – diese anzusprechen ist entscheidend für den Erfolg	102
4.4.4	Der Unterschied zur Maxime der Markenführung ist eklatant	103
4.4.5	Schlüsselstellen aufdecken – Schlüsselstellen kreieren	103
4.4.6	Handlungen <i>per se</i> sind entscheidend für den Erfolg	108
4.5	Wirkprinzip 5: Das Kaufen wird durch pure Gewohnheit stabilisiert	110
4.5.1	Mit Anködern beginnen	111
4.5.2	Auffällig negative Erfahrungen beseitigen	114
4.5.3	Die räumliche Fixierung von Kaufprozessen nutzen	116
4.6	Ein spezielles Augenmerk auf den <i>Brand</i>	118
4.6.1	Spuren des <i>Brandings</i> in den Kaufprozessen	118
4.6.2	Der <i>Brand</i> als bloßer Name, den man schon mal gehört hat	119
4.6.3	Der bloße Name reicht aus	121
4.6.4	Ist es notwendig, dass der Name zum <i>Evoked Set</i> zählt?	121
4.6.5	Die Erscheinungsformen des <i>Brands</i> erweisen sich als vielfältig	123
4.6.6	Der klassische <i>Brand</i>	124

4.6.7 Unterschiedliche Erscheinungsformen – unterschiedliche Wirkungen	125
4.6.8 Wie man die vielfältigen Erscheinungsformen eines <i>Brands</i> ordnen kann	126
4.6.9 Wie steht es um die Beeinflussbarkeit des <i>Brands</i> ?	129
4.6.10 Die Wirkung des <i>Brands</i> und seiner Komponenten auf den Kaufprozess	136
4.6.11 Eignung des <i>Brands</i> und seiner Komponenten, um den Kauf zu fördern	139
5. Ein Modell, das den Anschluss an die Verhaltensforschung herstellt	143
5.1 Reiz, Reaktion und Handlungsautomatismen	145
5.2 Worüber uns das Modell Auskunft geben soll	147
5.3 Die Verhaltensforschung und die verschiedenen Wissenschaftszweige	148
5.4 Zwölf Handlungsautomatismen, die für das Marketing relevant sind	152
6. Vom <i>Branding</i> zur Prozesssicht: ein lohnender Weg	177
6.1 <i>Branding</i> – enthusiastisch gefeiert	177
6.2 <i>Branding</i> ist intuitiv einleuchtend	178
6.3 Den Prozess ins Zentrum rücken: Methodische Disziplin ist gefordert	182
6.4 Doppelbödiges im Marketing	184
6.5 Gibt es dieses Doppelbödige tatsächlich?	187
6.6 Die Spaltung wird sich zu einem Megatrend verschärfen	188
6.7 Im Marketing haben wir es mit zwei Wirklichkeiten zu tun	190
6.8 Wir antworten mit zwei Beschreibungssystemen	191
6.9 Welches Beschreibungssystem wählen wir?	193
6.10 Eine Katharsis im Marketing – speziell betroffen ist die Werbung	194

7. Werbung, die Handlungen auslöst	197
7.1 Ist die Forderung nach „integrierter Kommunikation“ praxistauglich?	211
Dank an alle, die dieses Buchprojekt gefördert haben	215
Literaturverzeichnis	217
Stichwortverzeichnis	223
Der Autor	228