

SCHÄFFER

POESCHEL

Gebrauchsanleitung	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	X
1. Marketing in der realen Kundenwelt	1
1.1 Einstieg	1
1.2 Bedingungen: Gerangel in den Märkten	3
1.3 Customer Insight	4
1.3.1 Klassische Kundenbefragungen	4
1.3.2 Kundenverhalten und reale Handlungen erfassen	6
1.3.3 Verhaltensforschung	9
1.3.4 Anerkennung des Ansatzes	11
1.4 Marketinglösungen	12
1.4.1 Marketing in der Identifikationswelt	13
1.4.2 Reales Marketing in der Handlungswelt	22
1.5 Erkennbarkeit des realen Marketings	33
1.6 Folgerungen	36
2. Kunden an den Kauf heranführen	39
2.1 Wie Kunden heute kaufen – Kaufprozessanalysen bringen's ans Licht	39
2.1.1 Das Angebot trieb die Entwicklung voran	40
2.1.2 Der Kunde hängt ab – Beliebigkeit greift um sich	41
2.1.3 Eine Hauptströmung zeichnet sich ab	42
2.1.4 Ein neues Kaufmuster beginnt sich abzuzeichnen	44
2.1.5 Gewohnheit und Opportunismus heissen die beiden Antagonisten des neuen Kaufmusters	52
2.2 Das Marketing wird sich neu ausrichten müssen – Kaufprozesse liefern die Orientierung	59
2.2.1 Der Engpass hat sich verschoben	59
2.2.2 Kommunikation und Kanäle treten ins Zentrum	61
2.2.3 Andere Informationen werden relevant: Die Marktforschung hat es mit einem neuen Gegenstand zu tun	62
2.2.4 Der Brand, spielt er noch eine Rolle im neuen Marketing?	62
2.3 Kaufprozesse transparent machen: ein verhaltensorientierter Forschungsansatz	66
2.3.1 Kaufprozesse unter dem Gesichtspunkt von Handlungen	66
2.3.2 Vom individuellen Kaufprozess zum Abbild des relevanten Marktes	68

2.4	Die Handlung: Das alles entscheidende Element im Prozess	74
2.4.1	Der Handlungsverlauf unter dem Mikroskop	74
2.4.2	Im Unbewussten angelegte Reaktionsprogramme	82
2.4.3	Das Bewusste und das Selbst melden sich	90
2.4.4	Wo Marketing erfolgreich ansetzen kann	94
2.5	Die professionelle Haltung des Marketers	101
2.6	Entwickeln einer Marketing-Konzeption, die den Kunden zum Ausgangspunkt nimmt	108
2.6.1	Das Marketing-Konzept 4 plus 1	109
2.6.2	Marketing nach dem Kauf	117
2.6.3	Schritte zu einer erfolgreichen Marketing-Konzeption	118
2.6.4	Varianten und Freiheitsgrade der fünf Elemente des Konzeptes	130
2.7	Fokus Kommunikation	140
2.7.1	Produktauslobende Kommunikation und handlungsauslösende Kommunikation als Gegensatzpaar	140
2.7.2	In drei Schritten zu einem Kommunikationskonzept	142
3.	Kraftvolles Marketing: Ein Plädoyer für freigesetzte Kräfte im Marketing	157
3.1	Chance	157
3.2	Die Schritte des Kunden begleiten	157
3.3	Befreiung von Theorien und Erklärungen	158
3.4	Befreiung von abstrakten Top-down-Strategien	160
3.5	Befreiung von fragwürdigen Teilzielen	160
3.6	Befreiung vom konstruierten Kundenverhalten	161
3.7	Befreiung von einer ängstlichen Abgrenzung des Marketing	162
3.8	Entfesselte Kreativität und wirksame Innovation	163
3.9	Marke contra reales Marketing?	164
3.10	Fazit: Reales Marketing ist dynamisch, direkt und wirkt	165
	Quellen	167
	Autoren	171
	Stichwortverzeichnis	172