

Jan Hofmeyr/Butch Rice

Commitment Marketing

Markentreue aus Begeisterung

REDLINE WIRTSCHAFT

bei verlag moderne industrie

Inhalt

Vorwort.....	ix
Danksagung.....	xi
1. Der Schlüssel zum Markenerfolg -	
Was Sie in diesem Buch erwartet.....	1
Ein neuer Marketingansatz.....	3
Die Vorteile begeisterter Kunden.....	4
Wie machen wir uns dies zunutze?.....	9
Die Beziehung ist alles.....	22
2. Einführung — Grundsätzliche Überlegungen zur	
Wirkung von Commitment.....	23
Was heißt Commitment?.....	23
Umsetzung der Segmentierung in die Praxis.....	27
Wie die nach dem Commitment eingeteilten Segmente zu interpretieren sind. . . .	29
Charakteristische Profile.....	33
Gesamterfolg einer Marke.....	37
Wie gehen wir mit den Segmenten um?.....	38
Wie steht es mit den Unerreichbaren?.....	44
Bedrohte Kategorie.....	47
Commitment ist wie eine Kristallkugel.....	48
Selig sind die großen.....	49
Wer bekommt was und von wem?.....	51
„Häufigste“ Marke oder Repertoire-Modell.....	53
Zusammenfassung: Die Anwendung von Commitment Marketing.....	54
3. Eine allgemeine Theorie des Commitments - Wie der Grad	
der Identifikation mit ein paar Fragen gemessen wird.....	57
Wie Commitment gemessen wird: der erste Schritt.....	58
Weshalb eine Frage besser ist als viele Fragen, wenn von dem	
Erfüllungsgrad der Bedürfnisse die Rede ist.....	60
Warum es nicht ausreicht, die Menschen glücklich (oder gar euphorisch)	
zu machen.....	62
Wie Engagement sich auswirkt: Wenn einem viel daran' liegt, versucht man,	
die Beziehung zu „richten“.....	67

Wie man sich stärker mit etwas identifizieren kann, obwohl man unzufriedener wird.....	70
Wie viel einem etwas bedeutet, wirkt sich auf die Art und Weise des Wechsels aus...	73
Wie gefallen Ihnen die Alternativen?.....	78
Wie groß ist der Unterschied zwischen Ihren Optionen?.....	82
Wie Ambivalenz sich auswirkt - einige Beispiele.....	83
Wie sich anhand von ein paar Fragen ablesen lässt, ob jemand sich mit einer Sache identifiziert.....	87
Zusammenfassung: Was Commitment ist und wie es sich auswirkt.....	88
4. * Antworten auf alte Fragen — Was man unter Kundentreue und Markenkapital versteht.....	93
Markentreue: eine kurze Geschichte.....	93
Der Unterschied zwischen Treue und Commitment.....	95
Wie man Commitment nicht misst.....	96
Mit einem einfachen System verstehen, was die Menschen kaufen.....	98
Treue ohne Commitment: Wie es dazu kommt.....	99
Treue ohne Commitment, aber aus eigener Entscheidung.....	102
Verbrauchervorlieben und Marktkräfte: Wie sie sich gegenseitig beeinflussen ¹	103
Von Treue und Commitment zum Markenkapital.....	107
Ein System zur Verdeutlichung des Begriffs „Markenkapital“.....	109
Was eine Marke wertvoll macht.....	110
Markenstärke und stabile Märkte.....	115
Zusammenfassung: Was wir unter Treue, Commitment und Markenkapital verstehen.....	118
5. Der Einfluss von Commitment auf das Verbraucherverhalten — Ergebnisse von über 2800 weltweiten Studien.....	121
Ein Profil des Kundenkapitals zweier französischer Marken.....	121
Commitment beeinflusst das Kaufverhalten der Verbraucher.....	122
Warum wir nicht „Anteil am Gesamtbedarf“ anstelle von „Commitment“ verwenden.....	124
Wie sich die Marktpräsenz einer Marke auf den Anteil am Gesamtbedarf auswirkt.....	128
Marktmacht und ihre Auswirkungen auf Abwanderung und Akquisition.....	133
Die Beziehung zwischen Commitment und Preis.....	139
Was tun bei Treue ohne Commitment?.....	141
Der Faktor Häufigkeit: Unterschiede zwischen armen und reichen Verbrauchern..	145
Zusammenfassung: Die Beziehung zwischen Commitment und Verhalten.....	148
6. Weshalb Commitment ein Muss für Werbefachleute ist —	
Das Bewusstsein bestimmt, was wahrgenommen wird.....	151
Wir haben die Sache falsch angefangen.....	151
Lineare Modelle der Werbung.....	152
Was Werbung am besten kann.....	155
Die Beziehung zwischen Markennutzung und Werbeerfolg.....	159
Wie Unsinniges plötzlich „Sinn“ ergibt.....	162

Wie sich frühere Erfahrungen auf die Verarbeitung von Informationen auswirken.	165
Wie wirkt Werbung denn nun?	166
Wie Verbraucher die Werbung filtern.	168
Wie hängt Werbung mit Commitment zusammen?	169
Werbung wirkt am stärksten auf begeisterte Markennutzer.	170
Unerreichbare Nichtnutzer.	172
Erreichbare Nichtnutzer.	175
Werbung für ein Produkt.	176
Eine Fallstudie.	177
Die starke und die schwache Theorie der Werbung.	180
Auswirkungen auf die Werbeforschung.	185
Checkliste für einen Werbeplan.	186
Zusammenfassung: Werbung und Commitment.	191
7. Die optimale Pflege der Kundenbeziehung — Erstellung von Kundenprofilen entsprechend dem Commitment	195
Das Problem bei Datenbanken.	197
Business-to-Business am Beispiel einer Bank.	200
Nissan Irland.	204
Lloyds TSB.	207
Der langfristige Wert von Kunden.	216
Zusammenfassung: Commitment und die Erstellung von Kundenprofilen.	226
8. Fallstudien: Das Marketing von Konsumgütern -	
Bier, Limonaden, Wasch- und Putzmittel.	229
Fall 1: Commitment als maßgeblicher Indikator für die Stärke einer Marke.	230
Fall 2: Wie mithilfe des Fluktuationsmodells Gefahren für eine Marke erkannt werden.	235
Fall 3: Wie wir mit gleichgültigen Verbrauchern umgehen.	240
Fall 4: Erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte.	255
Zusammenfassung: Lehren aus den Fallstudien für abgepackte Waren.	260
9. Einige praktische Tipps -	
Was Sie tun und was Sie lassen sollten.	263
1. Unnötige Preissenkungen.	264
2. Überflüssige Entwicklung neuer Produkte.	266
3. Zu viel Werbung.	268
4. Zu wenig Werbung.	269
5. Falsches Management am Kaufort.	270
6. Die Annahme, dass Werbung die Wahrnehmung ändern kann.	271
7. Ausgaben nach dem Wert eines Kunden statt nach dem Commitment.	272
8. Zu hohe Ausgaben für unerreichbare Verbraucher.	274
9. Der Versuch, eine Beziehung zu einem Verbraucher zu unterhalten, der keine will.	275
Wie man sich die nötigen Informationen beschafft.	276
Einige Ratschläge: eine Checkliste für Markenmanager.	277
Zusammenfassung.	291

10. Die Zukunft ... und was Kunden und Anbieter erwartet.....	293
Die Integration von Information.....	294
Marketing legt Rechenschaft ab.....	296
Hilfsmittel für Verbraucher, das angebotene Produkt selbst zu gestalten.....	300
Privatsphäre und der Gesetzgeber.....	302
Die Definition von Commitment.....	304
Zusammenfassung.....	305