



## Abschied vom Branding

Wie man Kunden wirklich ans Kaufen führt - Mit Marketing, das sich an Kaufprozessen orientiert

Von Marc Rutschmann

Wiesbaden: Gabler Verlag 2011.

224 Seiten. Mit 16 Abb., davon 3 in Farbe. Gebunden. EUR 49,95

ISBN 978-3-8349-2796-5

Branding ist ein unglückseliger Begriff, denn er verführt zur Vorstellung, man könne Brands durch angestrenzte Kommunikation erzeugen. Das führt zu einer enormen Verschwendung von Ressourcen im Marketing. Was aber sind die Alternativen zum Branding? Dieses Buch stellt ins Zentrum, worum es dem Marketer wirklich geht: neue Kunden ans Kaufen führen und sicherstellen, dass die Kunden wiederkaufen. Dieses Ziel wird mit dem Ansatz des kaufprozess-basierten Marketings erreicht. Er deckt die Schlüsselstellen auf und zeigt, wo Kommunikation noch greift, welche latenten Auslöser und welche Hemmer wir an diesen Prozessstellen antreffen, und macht deutlich, wie man den Menschen erreicht, damit sein Kaufprozess voranschreitet und er kauft. Ein inspirierendes Buch für alle Führungskräfte aus Marketing, Kommunikation und Vertrieb, die ihre Ressourcen da einsetzen wollen, wo sie tatsächlich wirken!

### Inhalt

Alte Theorie - neue Theorie

Kaufprozesse unter dem Mikroskop

Was Kaufprozesse von heute auszeichnet: Fünf wiederkehrende Prinzipien

Ein Modell, das den Anschluss an die Verhaltensforschung herstellt

Vom Branding zur Prozesssicht: Ein lohnender Weg

Werbung, die Handlungen auslöst

### Autor

Dr. Marc Rutschmann lernte durch seine Tätigkeit als Geschäftsführer einer Einzelhandelskette die Möglichkeiten und Grenzen der Werbung in der Praxis kennen. Die „handlungsauslösende Werbung“ bildet seitdem den Schwerpunkt seiner Kommunikationsagentur. Die Agentur entwickelt Konzepte und implementiert sie für Unternehmen wie: Colgate, Continental, Coop (Schweiz), GE Money Bank, Procter & Gamble, Sony, Unilever, Volkswagen, Zürich Versicherungen und andere. Dr. Marc Rutschmann ist Fachautor und Lehrbeauftragter der Universität St. Gallen (HSG).

### Zielgruppe

Führungskräfte aus Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Studenten und Dozenten der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere mit dem

Schwerpunkt Marketing