

Inhalt

1.	Klassische Entscheidungsforschung und der Homo oeconomicus	9
1.1	Der Homo oeconomicus als Leitbild im Unternehmen	12
	Über Sinn und Unsinn des Homo oeconomicus	12
	Die Mythen des rationalen Entscheidens.....	14
1.2	Der Homo oeconomicus als Leitbild der Forschung.....	21
	Der Geburtsfehler der Entscheidungsforschung	21
	Die Fragmentierung des Kunden in der Forschung	25
2.	Behavioral Economics im Unternehmen	43
2.1	Wichtige Erkenntnisse der Behavioral Economics.....	47
	Motivationale Effekte	49
	Kognitive Effekte	52
	Verhaltensbezogene Effekte.....	55
	Über die allgemeine Unlust, Entscheidungen zu treffen	61
	Das »Meta-Modell«: System 1 und System 2	65
2.2	Systematische Übertragung von Behavioral Economics auf Unternehmen	67
	Direkte Übertragung: Der Glücksritter-Ansatz	69
	Abstrahierende Übertragung: Die Psycho-Logik von Entscheidungen.....	72
	Extrahierende Übertragung: Das empirische Forschungsmodell.....	77

3.	Der Weg zu einem psychologischen Modell der Kaufentscheidung	79
3.1	Die Toolbox im Überblick.....	80
3.2	Prozessperspektive: Die Module der Toolbox.....	83
	Image.....	83
	Motivation.....	91
	Interesse.....	92
	Wissen.....	94
	Bewertung.....	97
	Kaufverhalten.....	99
3.3	Segment-Perspektive: Die GRIPS-Typologie.....	105
	Der Schnäppchenjäger.....	106
	Der Verlustaversive.....	107
	Der Preisbereite	108
	Der Gewohnheitskäufer.....	109
	Der Gleichgültige	111
	Einordnung und Benchmarks zur GRIPS-Typologie.....	111
3.4	Exkurs: Kaufentscheidungen im B2B-Bereich	118
4.	Die konkrete Umsetzung im Unternehmen	125
4.1	Praxisbeispiel Preis: Paradoxe Preisgestaltung	126
	Preisvergleich: Nutzen oder Schaden für den Reiseanbieter?	129
	GRIPS-Typen und ihre Preismotive.....	132
	Der Reisepreisvergleich und seine Folgen	134
4.2	Praxisbeispiel Preis: Preisgestaltung bei Abonnements	137
	Der Leser aus Verlagssicht	141
	Wie verhalten sich Leser bei der Kaufentscheidung?.....	144

	Experimentelles Design: Marktforschung rückwärts	147
	Prognose: Mögliches Verhalten der Leser nach einer Preiserhöhung	148
	Entscheidungsfindung im Verlag.....	150
	Unsere Empfehlung: Preiserhöhung statt Preissenkung!	155
4.3	Praxisbeispiel Produkt: Angebotsoptimierung	158
	Kunden denken nicht wie Suchmaschinen	159
	MOPS – die motivorientierte persönliche Suche....	161
4.4	Praxisbeispiel Marke: ROI-Optimierung des Marketingmix	167
	Entscheidungsprozess für einen Mobilfunkanbieter aus Kundensicht.....	168
	Anforderungen an Methode und Design des Tools	170
	Was beeinflusst die Entscheidung für den Anbieterwechsel?.....	173
4.5	Praxisbeispiel Marke: Markenrepositionierung.....	176
	Konzentration auf die tatsächlichen Kundenbedürfnisse mit GRIPS	177
	Veränderte Kundenansprache in der Werbung	180
4.6	Praxisbeispiel Vertrieb: GRIPS-Typen im Callcenter und im Shop.....	182
	Workshop: Kundengespräche mit GRIPS	183
	Sinnvoller Einsatz von Gutschriften im Kundengespräch	186
	Auch Mitarbeiter sind GRIPS-Typen.....	188
	Danksagung	191
	Über die Autoren	193
	Literaturverzeichnis	195