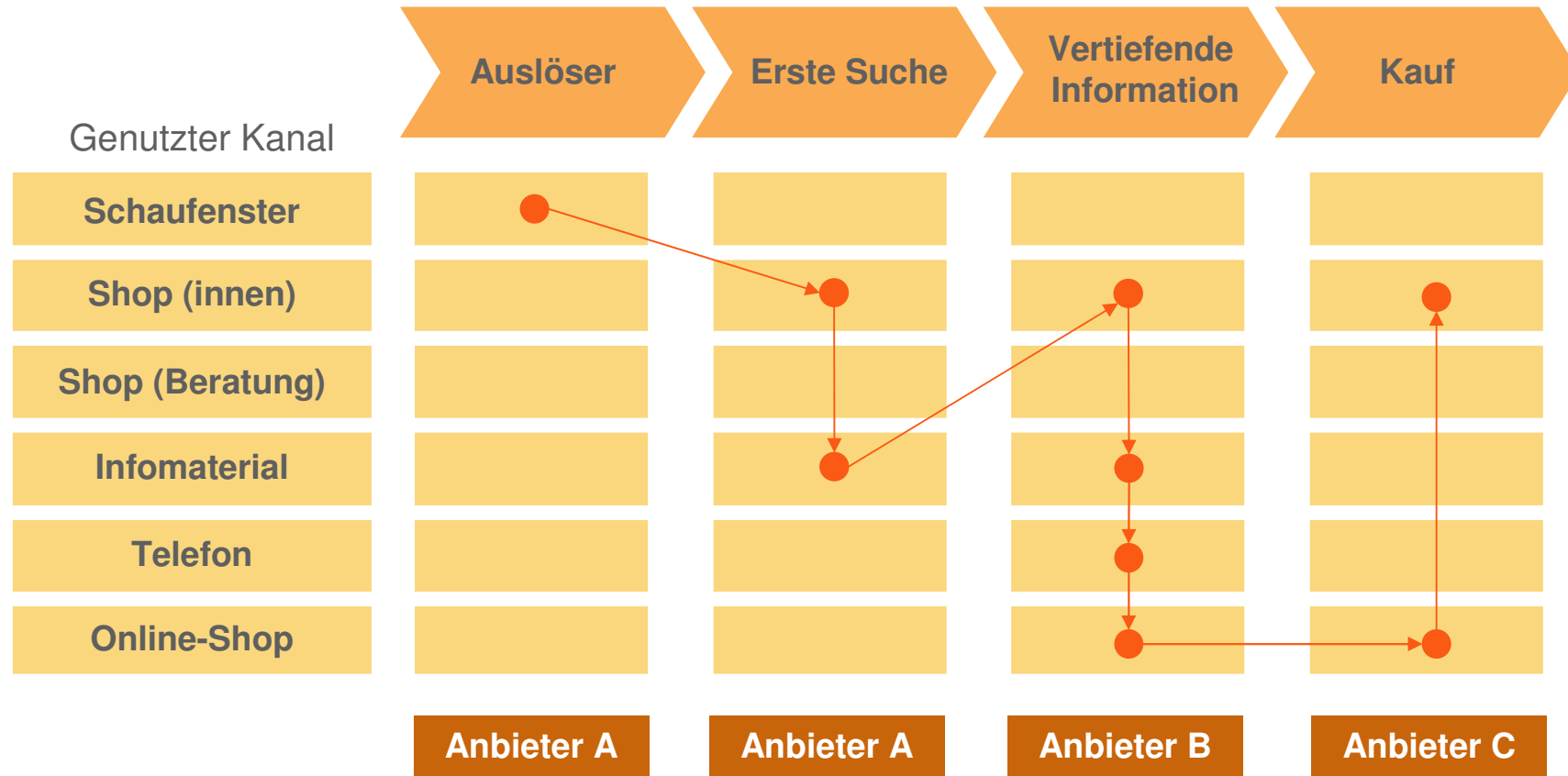


# Entscheidungsprozesse

Entscheidungen verstehen – Angebot optimieren



Um eine Kaufentscheidung ganzheitlich zu verstehen, muss der Entscheidungsverlauf im Längsschnitt betrachtet werden



# Erst dann kann ein Unternehmen die Marketing-Maßnahmen der einzelnen Kanäle gezielt auf die Kundenerwartungen abstimmen

## Kurzbeschreibung

Die traditionelle Marktforschung untersucht mit der Frage „Warum haben Sie dieses Produkt gekauft“ immer nur den letzten Schritt einer langen Entscheidungskette des Kunden.

Eine aussagekräftige Studie darf aber nicht nur das Ergebnis eines Kaufprozesses befragen, sondern muss vor allem den gesamten und verzweigten Entscheidungsverlauf betrachten. Nur so kann ermittelt werden, warum und vor allem zu welchem Zeitpunkt im Kaufprozess sich ein Interessent für oder gegen das Angebot entschieden hat. Diese geänderte Sichtweise ermöglicht es Unternehmen, die Übergänge der einzelnen Vertriebs- und Kommunikationskanäle so reibungslos wie möglich zu gestalten und alle Marketingmaßnahmen auf die relevanten Entscheidungsaspekte von Konsumenten auszurichten.

Wie eine solche prozessorientierte Entscheidungsanalyse durchgeführt wird und worauf Sie dabei achten sollten, wollen wir Ihnen in diesem Inhouse Seminar näher bringen. Durch vielfältige Praxisbeispiele, Gruppenarbeiten und Fallstudien werden die Teilnehmer aktiv in die Wissensvermittlung eingebunden.



# In diesem Inhouse Seminar lernen Sie, wie Sie den komplexen Entscheidungsprozess Ihrer Kunden messen können

## Inhalt des Seminars

Einführung in das Thema Entscheidungsverhalten

- Was sind die Ziele einer Entscheidungsanalyse?
- Warum sind Kaufentscheidungen nicht rational?
- Nachteile und Probleme einer traditionellen Entscheidungsanalyse

Die Analyse des Konsumentenverhaltens

- Den komplexen Entscheidungsprozess des Kunden mithilfe einer Längsschnittanalyse verstehen
- Mit ereignisgetriebenen Befragungen Schwachstellen aufdecken
- Die diversen Marketingmaßnahmen des Unternehmens gegeneinander priorisieren, um mit einem so optimierten Marketing-Mix den größtmöglichen Effekt zu erreichen

Alternative Forschungsansätze

- Online Tagebücher: Dem Kundenerleben auf der Spur
- „GRIPS“: Die preispsychologische Entscheidungstypologie



In zusätzlichen Breakout Sessions können unternehmensspezifische Fragestellungen vertieft und Fallbeispiele in Gruppenarbeiten durchgeführt werden.

## Die Referenten verfügen über langjährige Erfahrung in der Durchführung von Entscheidungsanalysen, ...

### Michaela Beckenbach



Michaela Beckenbach

Senior Consultant  
Vocatus AG

#### Profil

Michaela Beckenbach ist seit über 15 Jahren in der Marktforschung tätig. Bei Vocatus ist sie vor allem für die Beratung von IT/TK- und FMCG-Kunden verantwortlich. Hierbei führt sie Studien- und Forschungskonzepte mit dem Schwerpunkt Entscheidungsprozesse und Vertriebswege, sowie Produkt- und Konzepttests durch.

#### Berufserfahrung

- Accountdirector FMCG / Bereichsleiterin TK bei TNS Infratest
- Projektmanagerin bei Compaq/HP

#### Referententätigkeit

- Referentin für diverse Fachveranstaltungen und Inhouse Seminare

#### Ausbildung

Soziologie und Psychologie an der Universität Mannheim

... die sie unter anderem auch in Vorträgen und Veröffentlichungen weitergeben

## Dr. Peter Schneider



Dr. Peter Schneider

Senior Projektleiter  
Vocatus AG

### Profil

Der erfahrene Marktforscher ist seit 2001 für Vocatus tätig. Als Senior Projektleiter verantwortet Dr. Peter Schneider die Umsetzung komplexer Forschungskonzepte zu Kaufentscheidungsprozessen sowie kombinierten Produkt- und Preisoptimierungen.

### Berufserfahrung

- Senior Berater bei Gregor Consulting mit dem Schwerpunkt B2B-Geschäft
- Planungsstab bei Hewlett Packard

### Referenten-/Dozententätigkeit

- TU Berlin, Fachgebiet Marketing
- Akademie des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher
- Referent für zahlreiche Inhouse Seminare

### Ausbildung

- Wirtschaftsingenieurwesen und Marketing an der TU Berlin
- Promotion über Erfolgsfaktoren für Neuprodukteinführungen im Fach Marketing an der TU Berlin

## Forschungsreferenzen

Auswahl

- Lass, J.; Bauer, F. (2009): Rabattzügler. In: Das Autohaus, Ausgabe 6. München: Springer Transport Media. S. 56-57.
- Bauer, F. (2008): Psychological Pricing: Entscheidungen verstehen, Verhalten steuern. HEUREKA 08: Optimierung in Transport und Verkehr. S. 40-51.
- Bauer, F.; Tirtey, A. (2008): Vertriebssysteme mit der Kundenbrille optimieren. In: Planung & Analyse, Ausgabe 2. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 52-55.
- Habenschaden, B.; Matschiner, K. (2008): Beide Seiten der Medaille: Analyse von Verkaufsgesprächen mit Online-Tagebüchern. In: Research & Results, Ausgabe 6. München: Reitmeier Input Management Services. S. 44-46.
- Bauer, F.; Beckenbach, A. (2008): Preisoptimierung bei Produktbündeln: Psycho-logisches statt rationales Pricing. In: Die Bank, Ausgabe 8. Köln: Bank-Verlag Medien. S. 54-59.
- Vocatus (Hrsg.) (2008): Vertriebssysteme ganzheitlich optimieren. In: Feedback, Ausgabe 4. München: Vocatus.
- Bauer, F.; Bössow, O.; Motschmann, K. (2008): Online-Tagebücher: Dem Kundenerleben auf der Spur. In: Planung & Analyse, Ausgabe 1. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 40-43.
- Vocatus (Hrsg.) (2007): Kunden verstehen mit Online Tagebüchern. In: Feedback, Ausgabe 4. München: Vocatus.
- Bauer, F.; Kanther, V. (2007): Die Dienstleistungsbranche: Nicht greifbare Prozesse verstehen. In: Buber, R.; Holzmüller, H. M. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler. S. 597-608.
- Koth, H. C.; Schneider, P. (2007): Entscheidungsprozesse verstehen: Die 360 Grad Entscheidungsanalyse. In: Brändli, A.; Marcuz, N. (Hrsg.): Jahrbuch >Kunde im Focus<. Ettlingen: IM Marketing-Forum. S. 20-23.
- Vocatus (Hrsg.) (2006): Die 360 Grad Entscheidungsanalyse. In: Feedback, Ausgabe 2. München: Vocatus.

## Der Mix aus fundierten Ansätzen und klarer Umsetzungsorientierung hat Vocatus zu einem führenden Marktforschungsinstitut gemacht, ...

- Vocatus ist ein international tätiges Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in München.
- Unsere Spezialgebiete sind die „Touch Points“ zwischen Mensch (Kunden, Händler, Mitarbeiter) und der Unternehmensorganisation.
- Rund 200 renommierte Kunden schätzen unseren Qualitätsanspruch.
- Mit rund 60 hochqualifizierten Mitarbeitern bearbeiten wir vorwiegend Projekte zu den Themen:
  - Kaufentscheidung
  - Preisoptimierung
  - Kundenzufriedenheit und -bindung
  - Servicequalität
- Uns reizen vor allem Projekte, bei denen wir tatsächlich etwas bewegen können, die konzeptionell ein bisschen anspruchsvoller oder in der Umsetzung komplexer sind.



... was nicht nur durch die positiven Feedbacks unserer Kunden, sondern auch mit verschiedenen Auszeichnungen bestätigt wird

- Bereits **2005** ausgezeichnet mit dem **Preis der deutschen Marktforschung** für die Entwicklung der "motivorientierten persönlichen Suche (MOPS)" für den Online-Reiseanbieter L'TUR.
- **2008** erneut unter die besten drei Studien des Jahres gewählt – für die internationale Grundlagenstudie "**Smarter Pricing mit GRIPS**". Die Multi-Client-Studie hat in 16 Ländern auf fünf Kontinenten untersucht, wie sich Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen mit dem Thema Preis auseinander setzen.
- **2010** gewann Vocatus gemeinsam mit L'TUR für den "**Reisepreisvergleich**" erneut den Preis für die beste Studie. Bei dieser paradoxen, aber sehr erfolgreichen Maßnahme bekommen Reisekunden die jeweiligen Wettbewerbspreise gezeigt – selbst wenn diese einmal günstiger sind. Dennoch ist seitdem die Conversion Rate erheblich gestiegen.



## Sie haben noch weitere Fragen, Anregungen oder Wünsche? Gerne helfen wir Ihnen weiter!

Rufen Sie uns einfach an:  
**08142 5069-0**

oder schreiben Sie uns eine E-Mail an:  
**[beratung@vocatus.de](mailto:beratung@vocatus.de)**

*Übrigens:*

Informationen zu weiteren Inhouse Seminaren von Vocatus  
finden Sie unter:

<http://www.vocatus.de/veranstaltungen/inhouse-seminare.php>

Vocatus AG  
Oppelner Str. 5  
82194 Gröbenzell / München  
Telefon: 08142 5069-0  
Telefax: 08142 5069-299

