

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

**Einführung:
Kaufverhalten von Konsumenten
- Teil I -**

Prof. Dr. Martin G. Möhrle
Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006 / 2007
Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Agenda

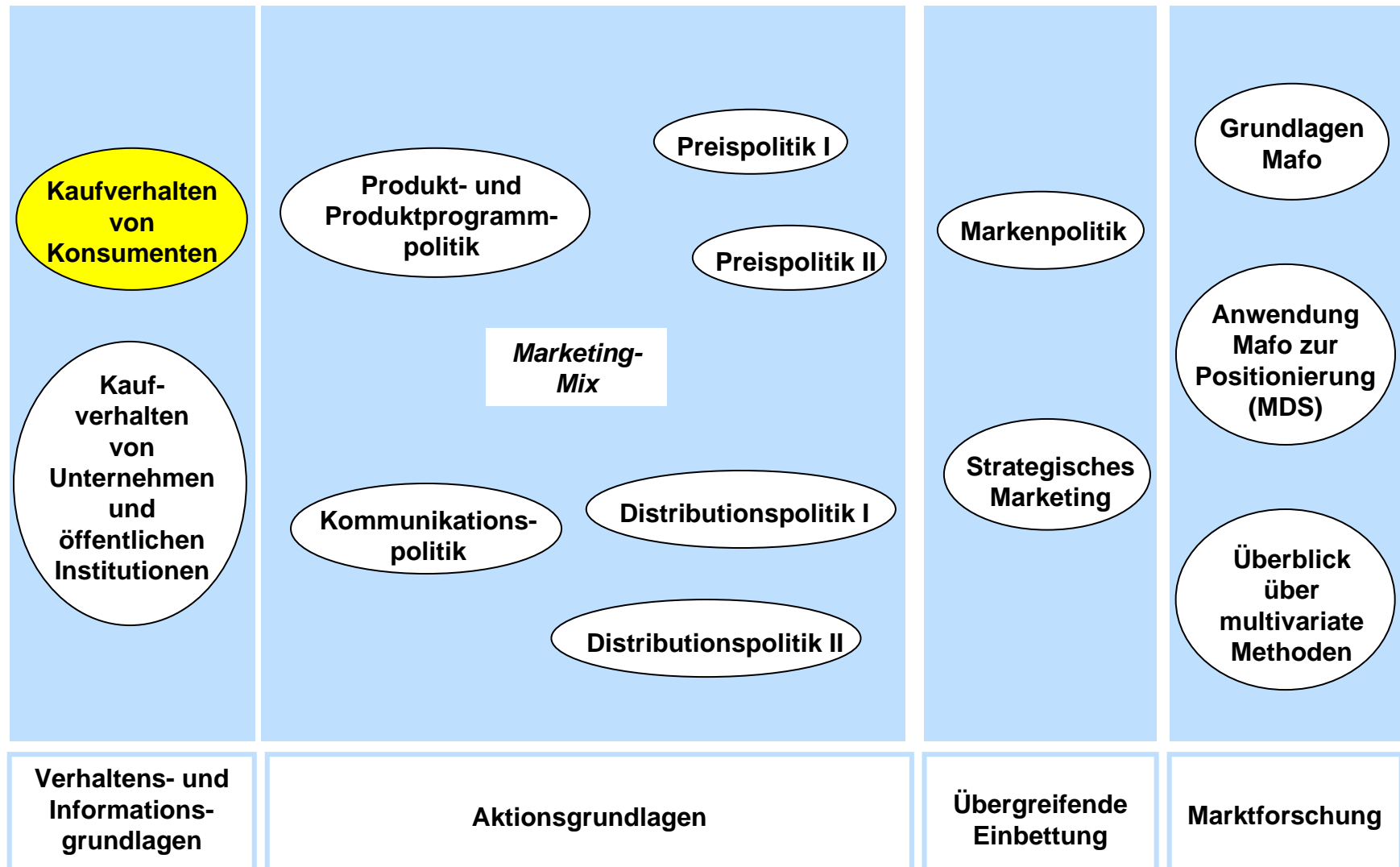
Teil I: Analyse des Kaufverhaltens von Konsumenten

- ▶ **Konsumentenverhalten als Modell**
- ▶ **Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten**
- ▶ **Der Kaufprozess: Beteiligte, Einflüsse und Ablauf**
- ▶ **Zusammenfassung**

Teil II: Analyse des Kaufverhaltens von Organisationen

- ▶ **Besonderheiten des Kaufs von Unternehmen**
- ▶ **Arten des Kaufs und Kaufprozess**
- ▶ **Besonderheiten des Kaufs von öffentlichen Institutionen**
- ▶ **Zusammenfassung**

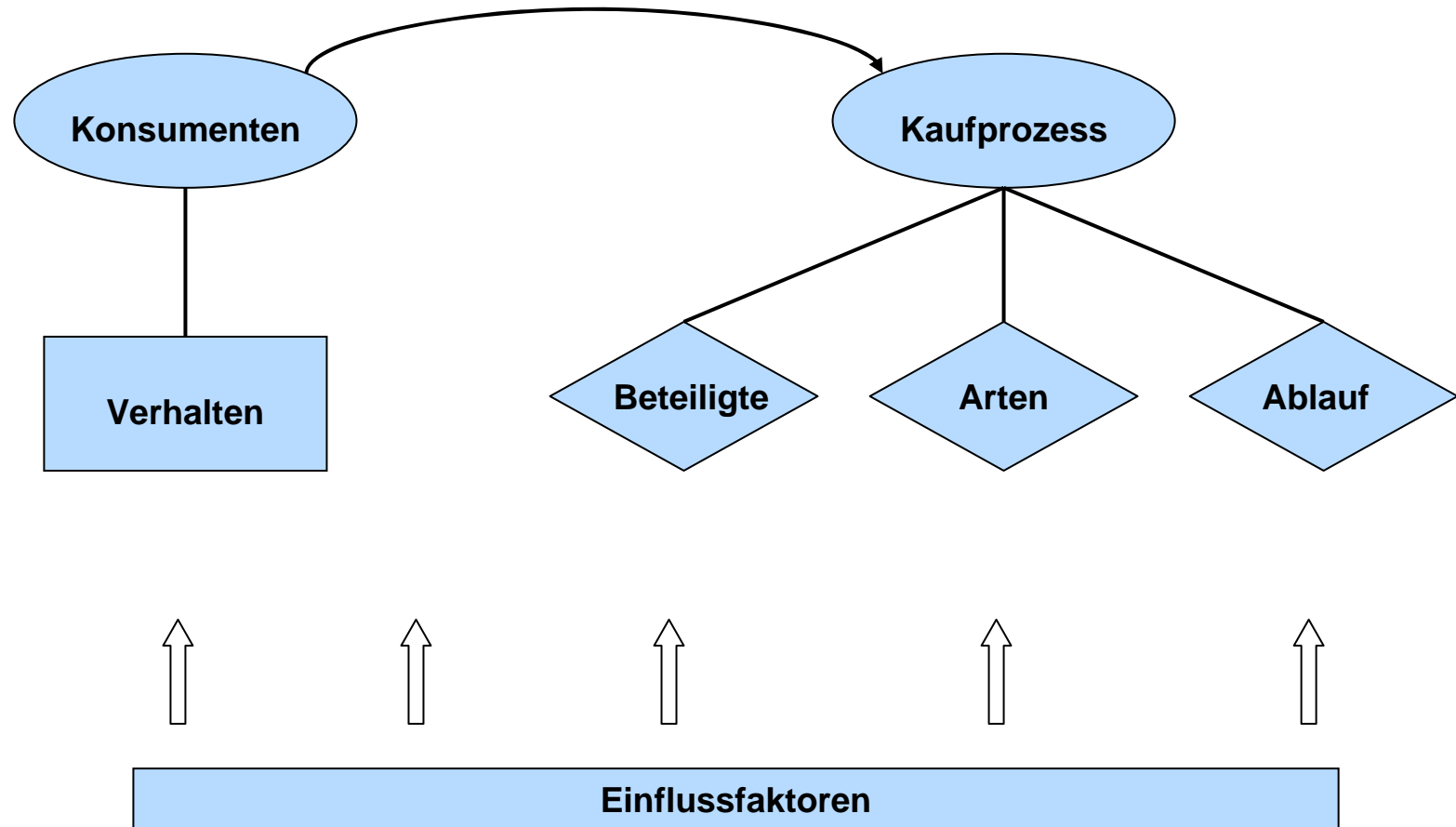
Teil I der heutigen Veranstaltung bildet das Kaufverhalten von Konsumenten ab.



Quelle: IPMI-IK

Konsumentenverhalten als Modell

Der erste Teil der heutigen Veranstaltung gibt Ihnen einen Überblick über das Kaufverhalten von Konsumenten.



Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Ein Unternehmen versucht, die Bedürfnisse und Wünsche seiner Zielkunden zu befriedigen.



**„Um Stierkämpfer zu werden,
muss man erst lernen,
Stier zu sein.“**

Spanisches Sprichwort

Konsumenten treffen Entscheidungen über eine unglaubliche Vielfalt an Waren und Dienstleistungen.

Der Konsumgütermarkt setzt sich aus allen



Individuen

+



Haushalten

zusammen, die Güter oder Dienstleistungen

für den *persönlichen* Verbrauch erwerben.

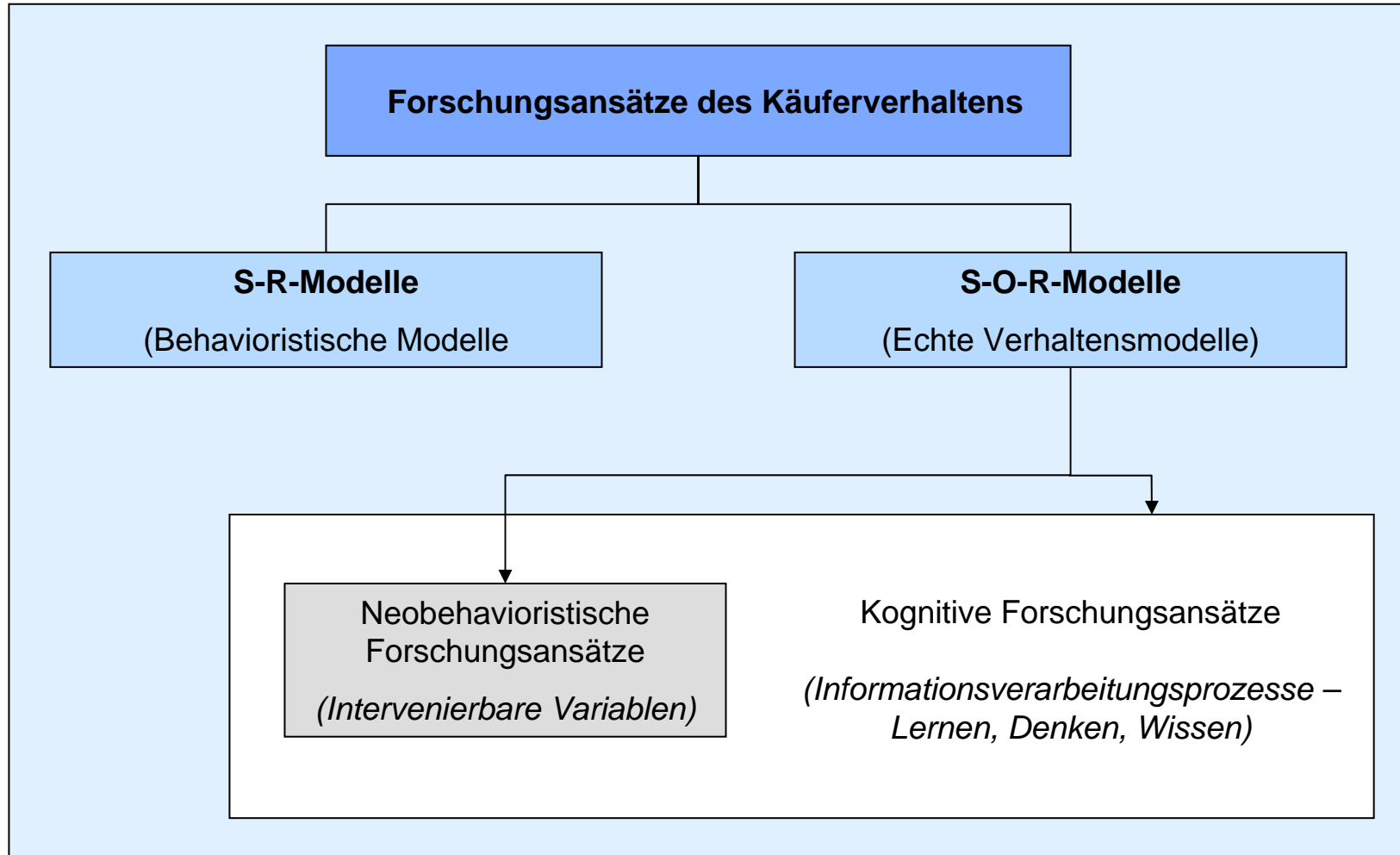
Dem Konsumentenverhalten kommt bei der Abschätzung von Marktreaktionen eine Schlüsselrolle zu.



Es stellen sich in jedem Markt die Fragen nach den „sieben K's“:

- | | | |
|---|--------|-------------------------|
| ■ Wer bildet den Markt? | —————→ | Kunden |
| ■ Was wird gekauft? | —————→ | Kaufobjekte |
| ■ Warum wird gekauft? | —————→ | Kaufziele |
| ■ Wer spielt mit im Kaufprozess? | —————→ | Kaufbeeinflusser |
| ■ Wie wird gekauft? | —————→ | Kaufprozesse |
| ■ Wann wird gekauft? | —————→ | Kaufanlässe |
| ■ Wo wird gekauft? | —————→ | Kaufstätten |

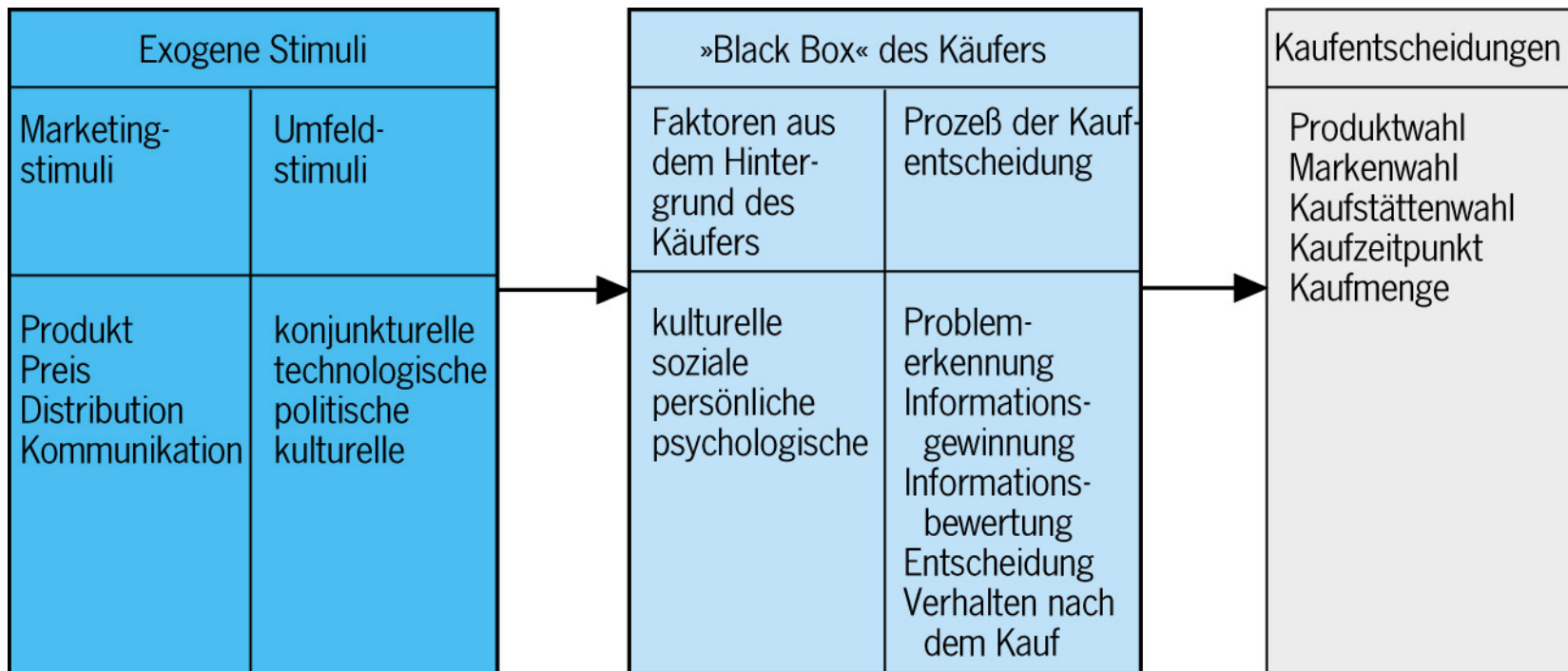
Es gibt verschiedene Modellansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens, denen unterschiedliche Menschenbilder zugrunde liegen.



Kennzeichnung der Forschungsansätze des Käuferverhaltens

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 98-100

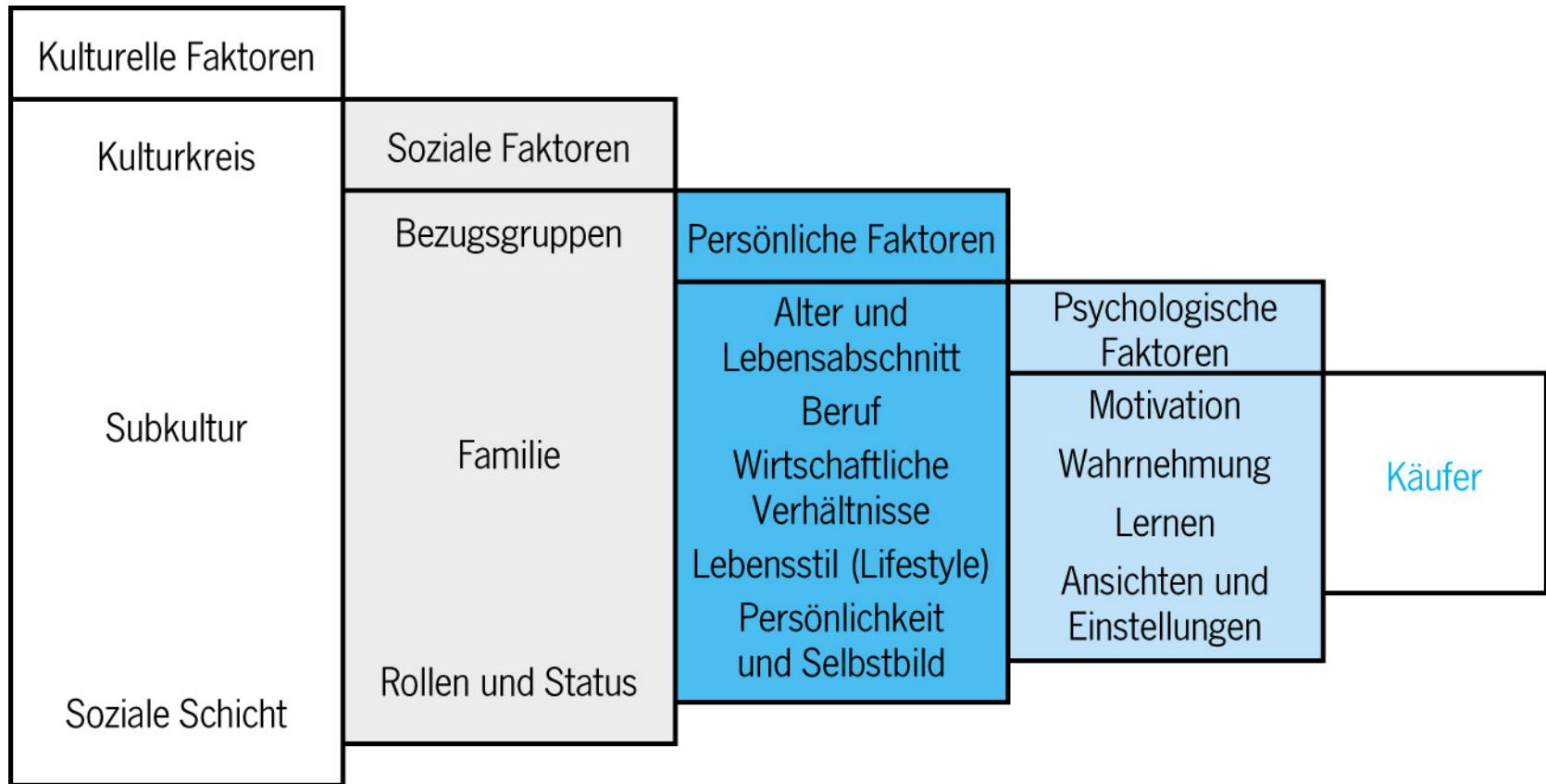
Ausgangspunkt der Kaufverhaltensforschung ist das S-O-R-Modell des Käuferverhaltens.



S-O-R(Stimuli – Organismus – Response)-Modell des Käuferverhaltens

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 324

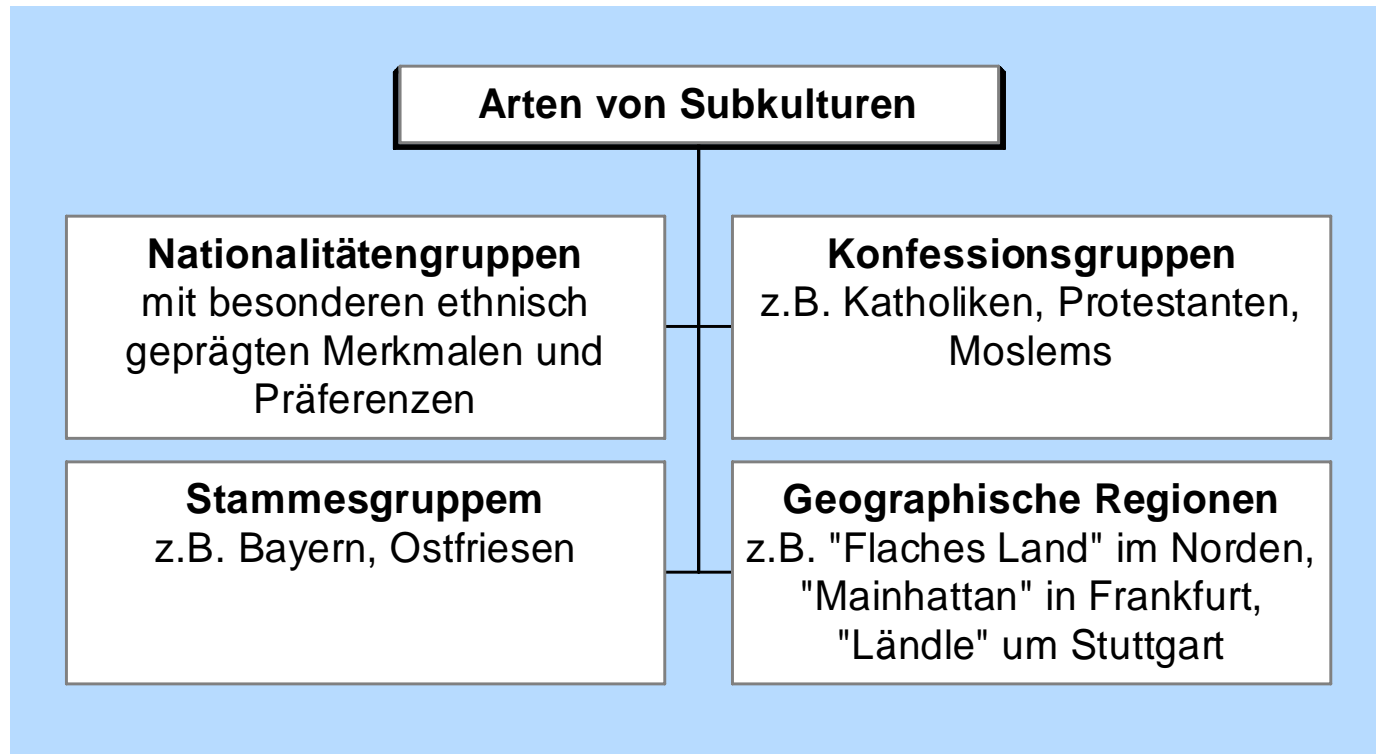
Kaufentscheidungen werden von spezifischen kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren beeinflusst.



Detailmodell der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 325

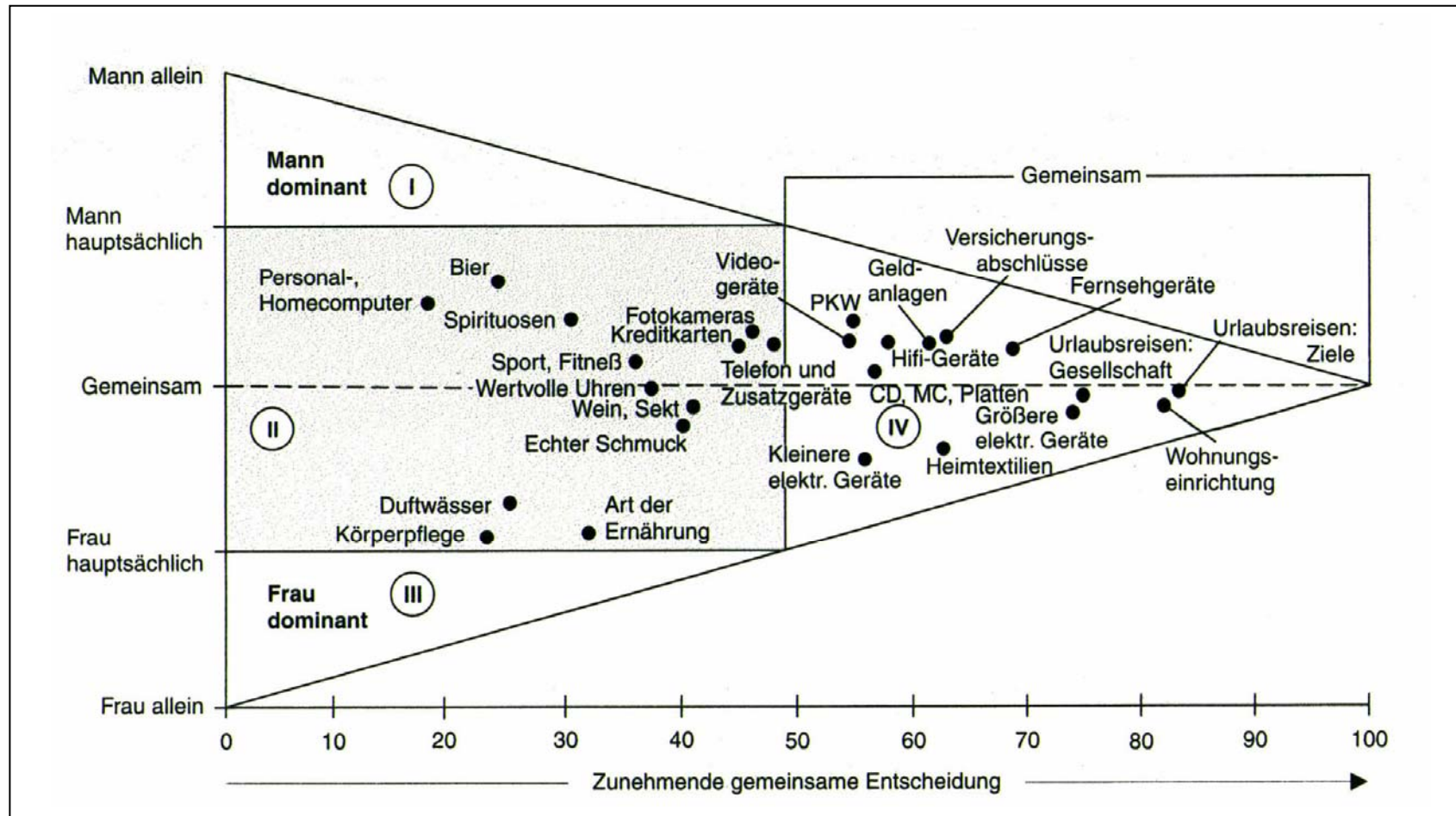
**Jeder Kulturkreis besteht aus kleineren Subkulturen,
die ihre Mitglieder noch spezifischer prägen und sozialisieren.**



Vier Arten von Subkulturen

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 326,
eigene Darstellung

Für die Kaufverhaltensforschung ist es interessant, die Mitwirkung von Mann, Frau u. Kind beim Kauf verschiedener Produkte zu klären.  Universität Bremen



Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Partnerschaftshaushalten

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 130

Konsummuster werden auch vom jeweiligen Abschnitt im Familienlebenszyklus geformt.

I. Stadium des Familienlebenszyklusses	II. Kauf- und Verhaltensmuster
1. Junggesellenstadium: junge, alleinstehende Menschen, die nicht mehr zu Hause leben wollen.	Wenig finanzielle Verpflichtungen; Meinungsführer in bezug auf Modetrends; freizeitorientiert. Gekauft werden: Küchengeräteausrüstung und Grundmobiliar, Autos, Kleidung, Urlaubsreisen, Stereoanlagen u.ä.
2. Frisch verheiratete Ehepaare, jung und ohne Kinder.	Finanziell gut gestellt; relativ höchste Erwerbsrate bei Gebrauchsgütern, die dem Einrichten der Wohnung dienen; relativ hohe Mietausgaben.
3. „Volles Nest I“: das jüngste Kind ist unter sechs.	Flüssige Mittel knapp; Unzufriedenheit mit dem Lebensstandard im Vergleich zu Familien ohne Kinder; Tendenz zu demonstrativem Konsum (demzufolge sind stark beworbene Produkte beliebt). Gekauft werden: Kindermöbel, Tiefkühltruhen, Geschirrspüler, Kinderspielzeug, Grillgeräte.
4. „Volles Nest II“: das jüngste Kind ist sechs oder älter.	Finanziell wieder besser gestellt; Beeinflussung durch die Werbung ist weniger stark. Gekauft werden: viele Lebensmittel, Fahrräder, Musikinstrumente.

Familienlebenszyklus und Kaufverhalten –
eine Übersicht der Abschnitte eins bis vier

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 335

Vier weitere Abschnitte im Familienzyklus sind...

I. Stadium des Familienlebenszyklusses	II. Kauf- und Verhaltensmuster
5. „Volles Nest III“: ältere Ehepaare mit abhängigen Kindern.	Finanziell noch besser gestellt: Kinder beginnen z.T. zu arbeiten; schwer beeinflussbar durch Werbung. Gekauft werden: Ersatzbeschaffungen und Erweiterung der Wohnungseinrichtung; persönlicher Bedarf der Eltern wieder mehr im Vordergrund.
6. „Leeres Nest I“: ältere Ehepaare, Kinder aus dem Haus, Familienoberhaupt noch berufstätig.	Hohes Einkommen; hochwertiger Konsum; kein Interesse an neuen Produkten. Gekauft werden: organisierte Urlaubsreisen, Bücher, Produkte für die gesunde Lebensführung.
7. „Leere Nest II“: ältere Ehepaare, Kinder aus dem haus, Familienoberhaupt im Ruhestand.	Spürbarer Einkommensrückgang; Sicherung des Eigenheims. Gekauft werden: medizinische Vorrichtungen und gesundheits-, schlaf-, und verdauungsfördernde Mittel.
8. Alleinstehend, im Ruhestand.	Gleicher Bedarf an medizinischer Versorgung und gleiche Produktansprüche wie andere Gruppe im Ruhestand; starker Einkommensrückgang; besonderes Aufmerksamkeits-, Zuneigungs- und Sicherheitsbedürfnis.

Familienlebenszyklus und Kaufverhalten –
eine Übersicht der Abschnitte fünf bis acht

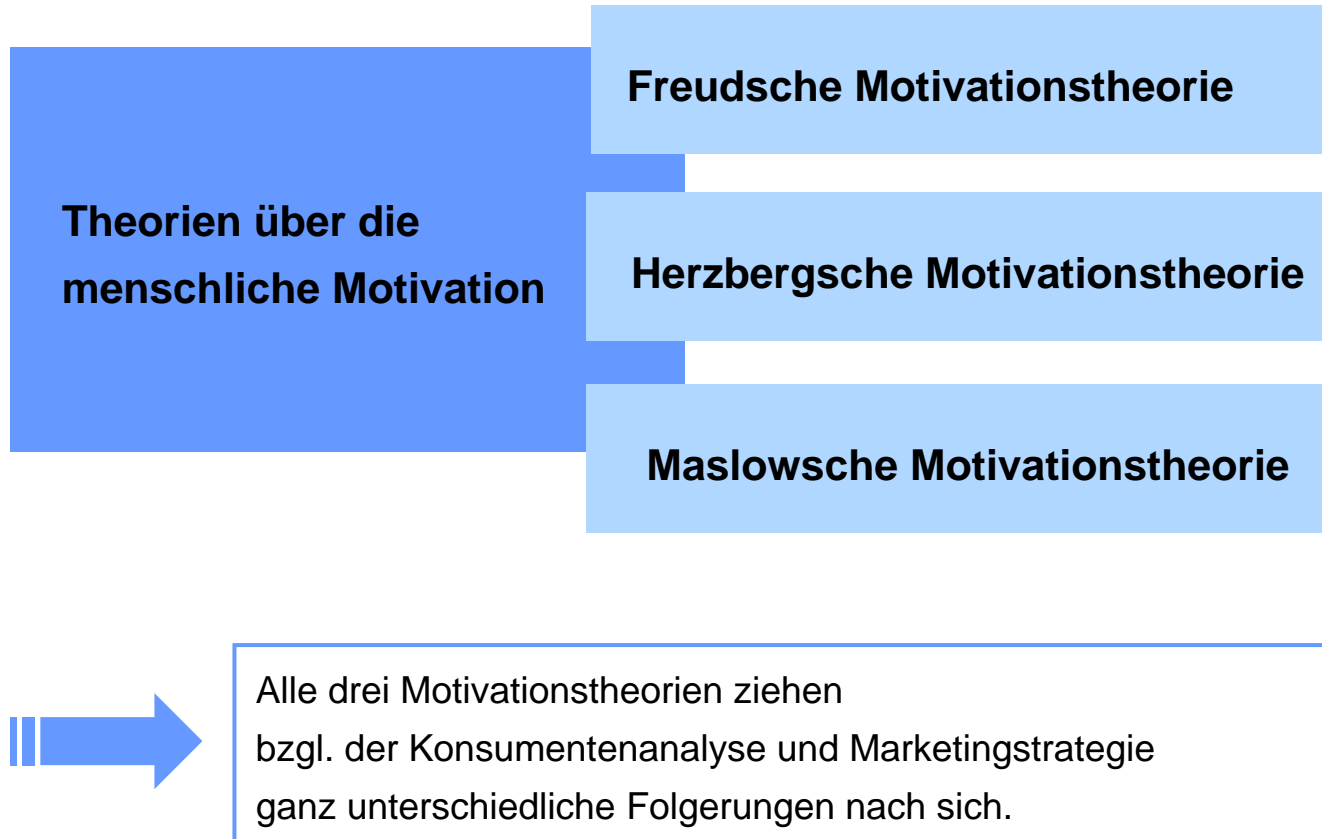
Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 335

Ein bedeutender psychologischer Faktor bei der Beeinflussung von Kaufentscheidungen ist die Motivation.



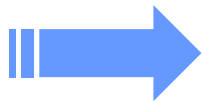
**Ein Bedürfnis wird zu einem Motiv,
wenn es so dringend empfunden wird,
dass es den Menschen zur Handlung veranlasst.**

In der Psychologie wurden verschiedene Theorien über die menschliche Motivation entwickelt. Drei der bekanntesten sind:



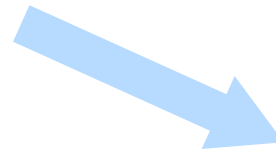
Nach Freud liegen die das menschliche Verhalten wirklich prägenden psychologischen Kräfte größtenteils im Unbewussten.

- Viele aufgrund z.B. von Akzeptieren sozialer Regeln **unterdrückte Triebe** kommen in Form von Träumen, Versprechen und neurotischem Verhalten an die Oberfläche.
- Eine Person reagiert beim Kauf bestimmter Produkte nicht nur auf **offensichtliche Leistungsmerkmale**.
- **Unterschwellige Signale** lösen ebenfalls eine Reaktion aus.
- Form, Größe, Gewicht, Material, Farbe, Markenname und Verpackung können bestimmte Verknüpfungen und Gefühle im **Unterbewusstsein** auslösen.



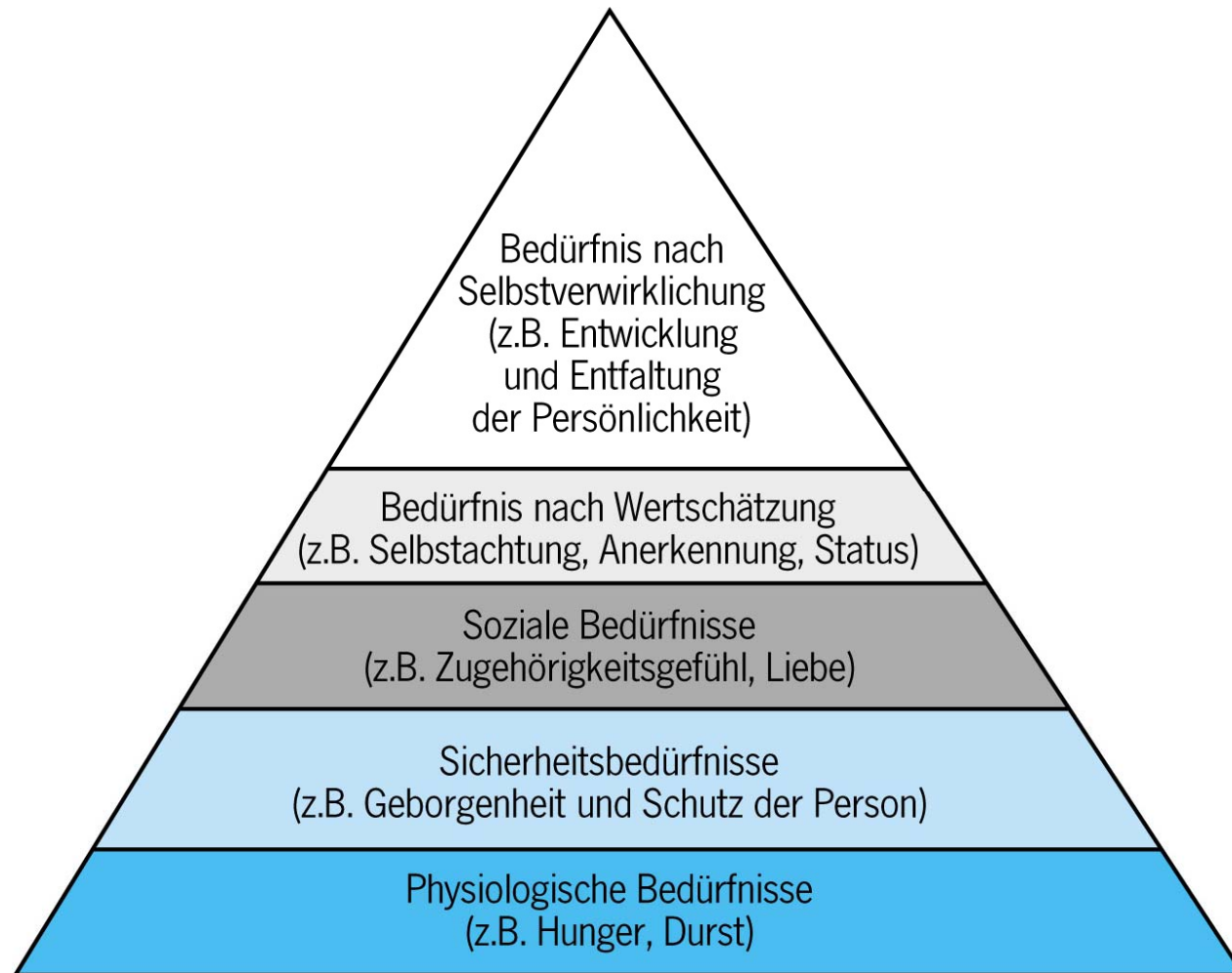
Neuere Untersuchungen haben ergeben,
dass **jedes Produkt** in der Lage ist,
beim Konsumenten ein einzigartiges **Set an Motiven** auszulösen.
(→ Positionierung nach Motiven)

Die Motivforschung hat interessante bis absonderliche Thesen bzgl. des Erwerbs bestimmter Dinge hervorgebracht.



**Beispiel: Konsumenten haben etwas gegen Dörripflaumen,
weil diese so runzlig aussehen und an das Alter denken lassen.**

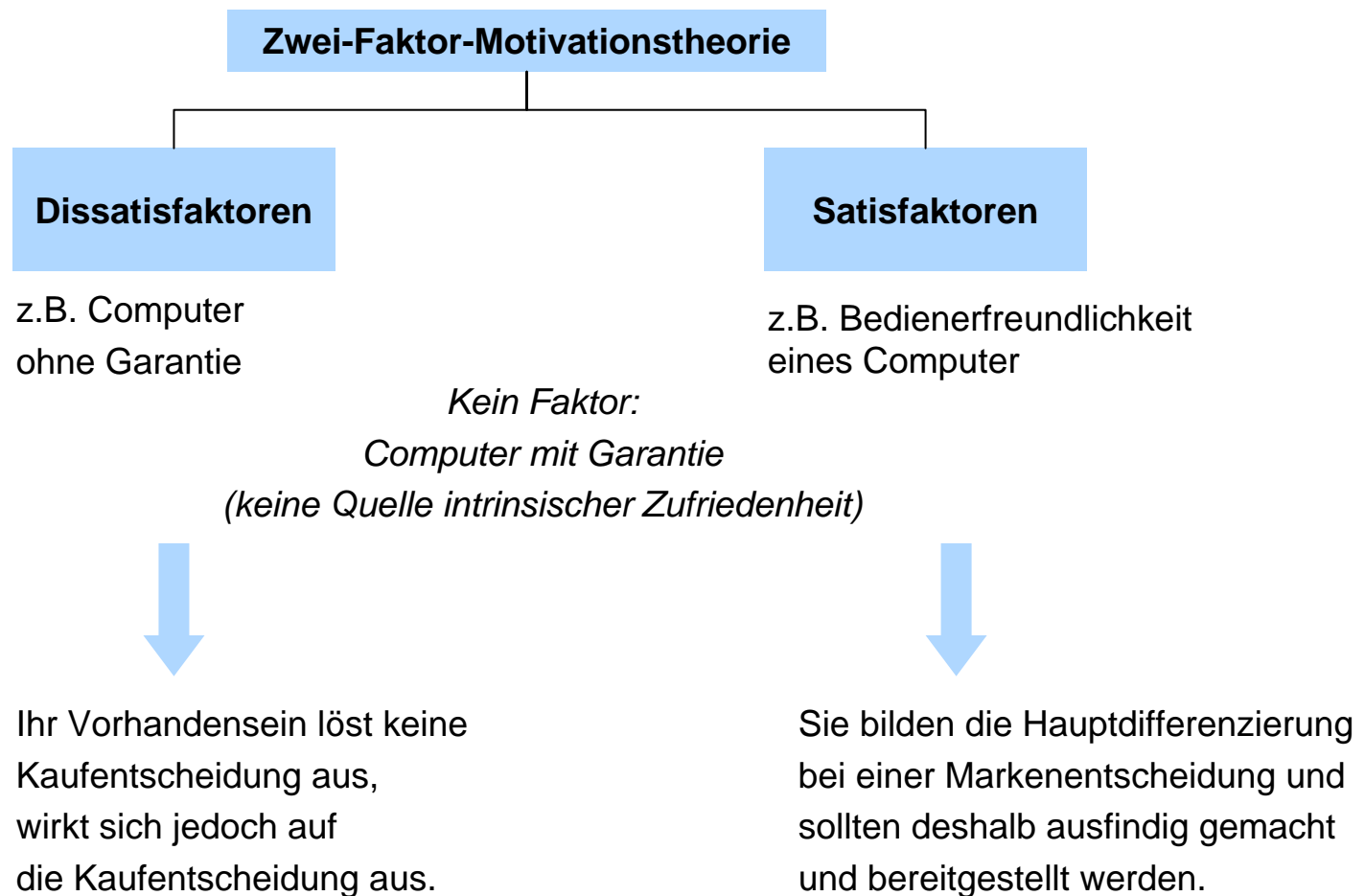
Nach Maslow sind die menschlichen Bedürfnisse in einer Hierarchie in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit angeordnet.



Maslowsche Bedürfnishierarchie

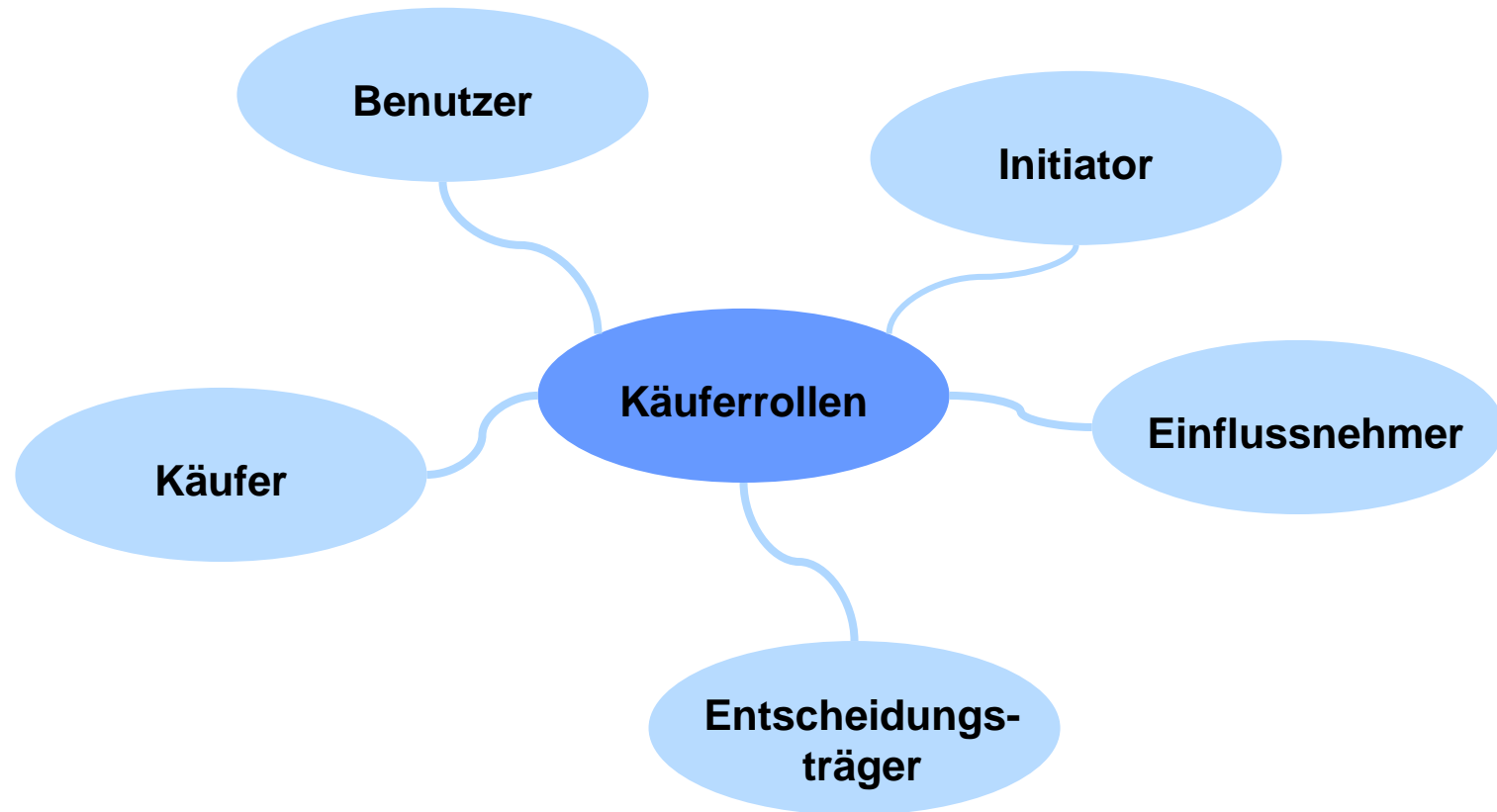
Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 344

Herzberg formulierte eine „Zwei-Faktor-Motivationstheorie“, die zwischen Dissatisfaktoren und Satisfaktoren unterscheidet.



Der Kaufprozess: Beteiligte, Einflüsse und Ablauf

Fünf Rollen können unterschieden werden, die einzelne Personen im Kaufprozess spielen, an denen mehr als eine Person beteiligt ist.



Käuferrollen im Kaufprozess mit mehr als eine Person

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 349-350

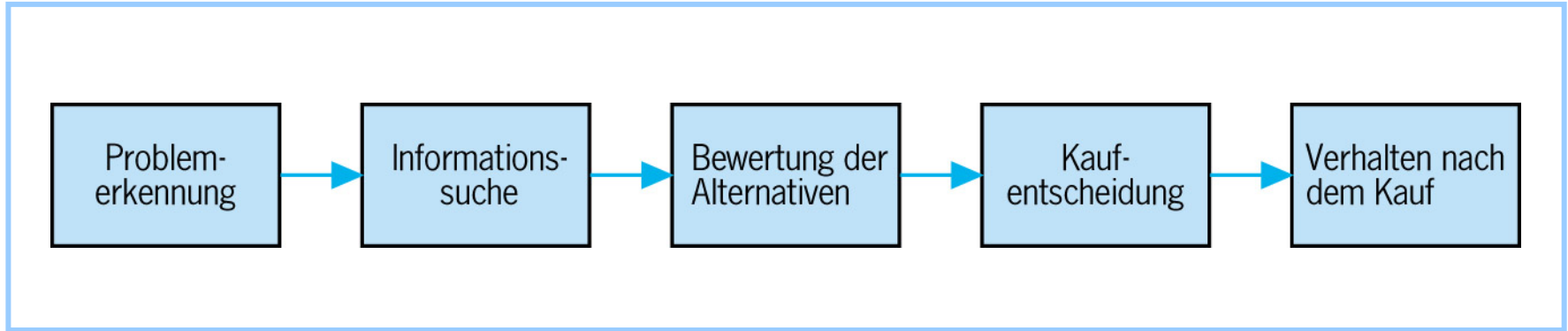
Es gibt unterschiedliche Arten des Kaufverhaltens.

	Intensive Beschäftigung mit dem Kauf	Geringe Beschäftigung mit dem Kauf
Bedeutende Unterschiede zwischen den Marken	Komplexes Kaufverhalten	Abwechslung suchendes Kaufverhalten
Geringe Unterschiede zwischen den Marken	Dissonanzminderndes Kaufverhalten	Habituelles Kaufverhalten

Vier Arten des Kaufverhaltens

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 350-353

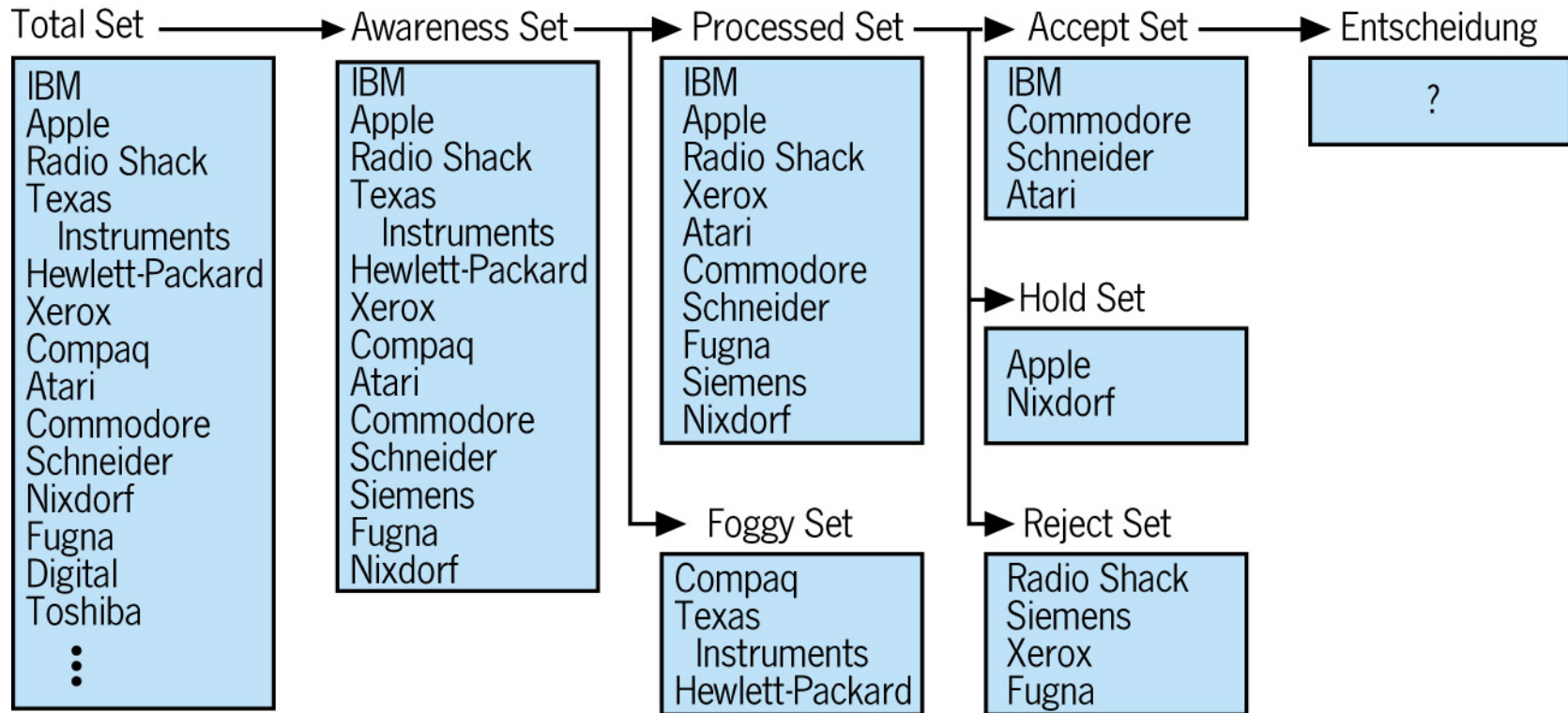
Der komplexe Kaufprozess beginnt schon lange vor dem tatsächlichen Kaufakt und wirkt sich auch noch danach aus.



Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 355

Durch Informationssammlung lernt der Konsument die auf dem Markt angebotenen Marken und ihre Eigenschaften kennen.



Markenkategorisierung eines Konsumenten für Personal Computer,
Phase 2 des Kaufprozesses

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 356

Auf welche Weise verarbeitet der Konsument die Informationen über diese Markenalternativen, um schließlich eine endgültige Entscheidung zu treffen?

Es existiert kein einfacher für alle Konsumenten identischer Bewertungsprozess.
 Vielmehr gibt es verschiedene Bewertungsprozesse.
 Eine Bewertungsregel zeigt das folgende Beispiel:

Computer	Produktattribute			
	Speicher- kapazität	Grafik- fähigkeit	Software- Verfügbarkeit	Preis
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

Gewichtungen:

Speicherkapazität:	40%
Grafikfähigkeit:	30%
Software-Verfügbarkeit	20%
Preis:	10%

Markeneinschätzung verschiedener Computer durch einen Konsumenten,
 Phase 3 des Kaufprozesses

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 357-360

Das vorangegangene Beispiel wird als Fishbein-Modell bezeichnet und lässt sich durch die folgende Formel beschreiben:

$$A_{j\,k} = \sum_{i=1}^n W_{i\,k} B_{i\,j\,k} \quad \forall j, k$$

$A_{j\,k}$ = berechneter Wert der Gesamteinstellung des Konsumenten k zu Marke j

$W_{i\,k}$ = die Gewichtung des Attributes i durch den Konsumenten k

$B_{i\,j\,k}$ = Ausprägung von Attribut i der Marke j wie vom Konsumenten k eingeschätzt

n = die Anzahl der bei der Wahl einer bestimmten Marke relevanten Attribute

Erwartungswertmodell der Alternativenbewertung nach Fishbein,
Phase 3 des Kaufprozesses

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 369

Ein weiterer bekannter Ansatz zur mehrdimensionalen Messung von Einstellungen ist die Konzeption von Trommsdorff.

Dieses Modell, basierend auf dem Fishbein-Modell, besagt, dass der Konsument das Bild einer idealen Marke vor Augen hat und die tatsächlich existierenden Marken mit diesem Idealbild vergleicht.

$$D_{jk} = \sum_i W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}| \quad \forall j, k$$

D_{jk} = die Zufriedenheit des Konsumenten k mit der Marke j

W_{ik} = die Gewichtung des Attributes i durch den Konsumenten k

B_{ijk} = Ausprägung von Attribut i der Marke j wie vom Konsumenten k eingeschätzt

I_{ik} = der Idealwert des Attributes i wie vom Konsumenten k eingeschätzt

Idealabstandsmodell nach Trommsdorff,
Phase 3 des Kaufprozesses

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 369

Je kleiner der Abstand zwischen Idealbild und tatsächlich existierender Marke ist, desto stärker wird die Präferenz für diese Marke ausgeprägt sein.

Annahme 1: Ein Konsument wünscht eine Speicherkapazität nur bis zu einem gewissen Punkt.

Annahme 2: Dem Konsumenten schwebt ein bestimmter Idealpreis vor.

	<u>Gewichtung</u>	<u>Idealbewertung</u>
Speicherkapazität:	40%	6
Grafikfähigkeit:	30%	10
Software-Verfügbarkeit	20%	10
Preis:	10%	5



Mit der folgenden Formel lassen sich die Distanzen (Abstände) zwischen der Idealmarke und jeder zu bewertenden Markenalternative – als Ausdruck der Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke – berechnen.

$$D_{ik} = \sum_i W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}|$$

Idealabstandsmodell nach Trommsdorff (Beispiel),
Phase 3 des Kaufprozesses

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 370

Manche Konsumenten bewerten die zur Auswahl stehenden Alternativen anhand von Mindestanforderungen.

Die Mindestanforderungen werden an die Merkmale gestellt,
die für sie akzeptable Marken aufweisen.

In Frage kommen dann nur solche Marken, die alle Mindestanforderungen erfüllen.

Annahme:

Ein Konsument kauft nur einen Computer, der folgende Werte mindestens aufweist.

Speicherkapazität:	7
Grafikfähigkeit:	6
Software-Verfügbarkeit	7
Preis:	2



Ausgehend vom vorangehenden Beispiel:

Bei Anlegen dieses Maßstabs würde der Konsument welchen Computer kaufen?

Konjunktives Modell
Phase 3 des Kaufprozesses

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2006, S. 370

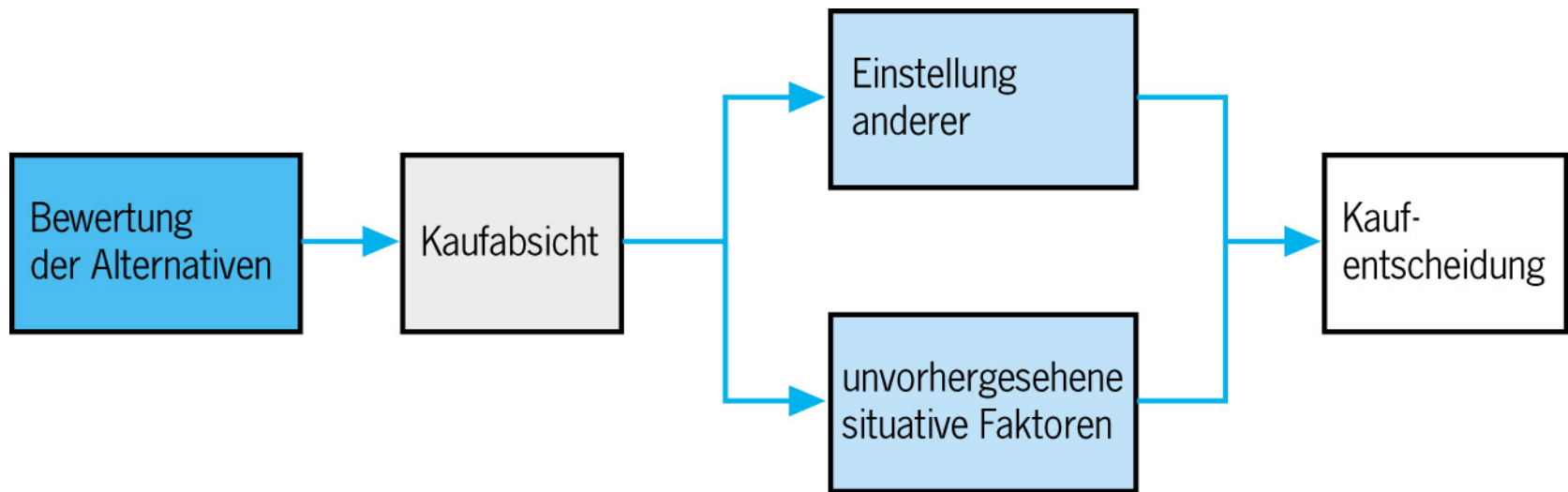
Als weitere Strukturmodelle für die Bewertung von Markenalternativen durch den Konsumenten sind zu nennen:

- **Disjunktives Modell** (Bewertungsstufen)
- **Lexikographisches Modell** (Attribute nach Wichtigkeit)
- **Determinanzmodell** (Determinierende Merkmale)



Die Strukturmodelle zeigen, dass die Käufer auf vielfältige Art und Weise zu Produktpräferenzen gelangen können.

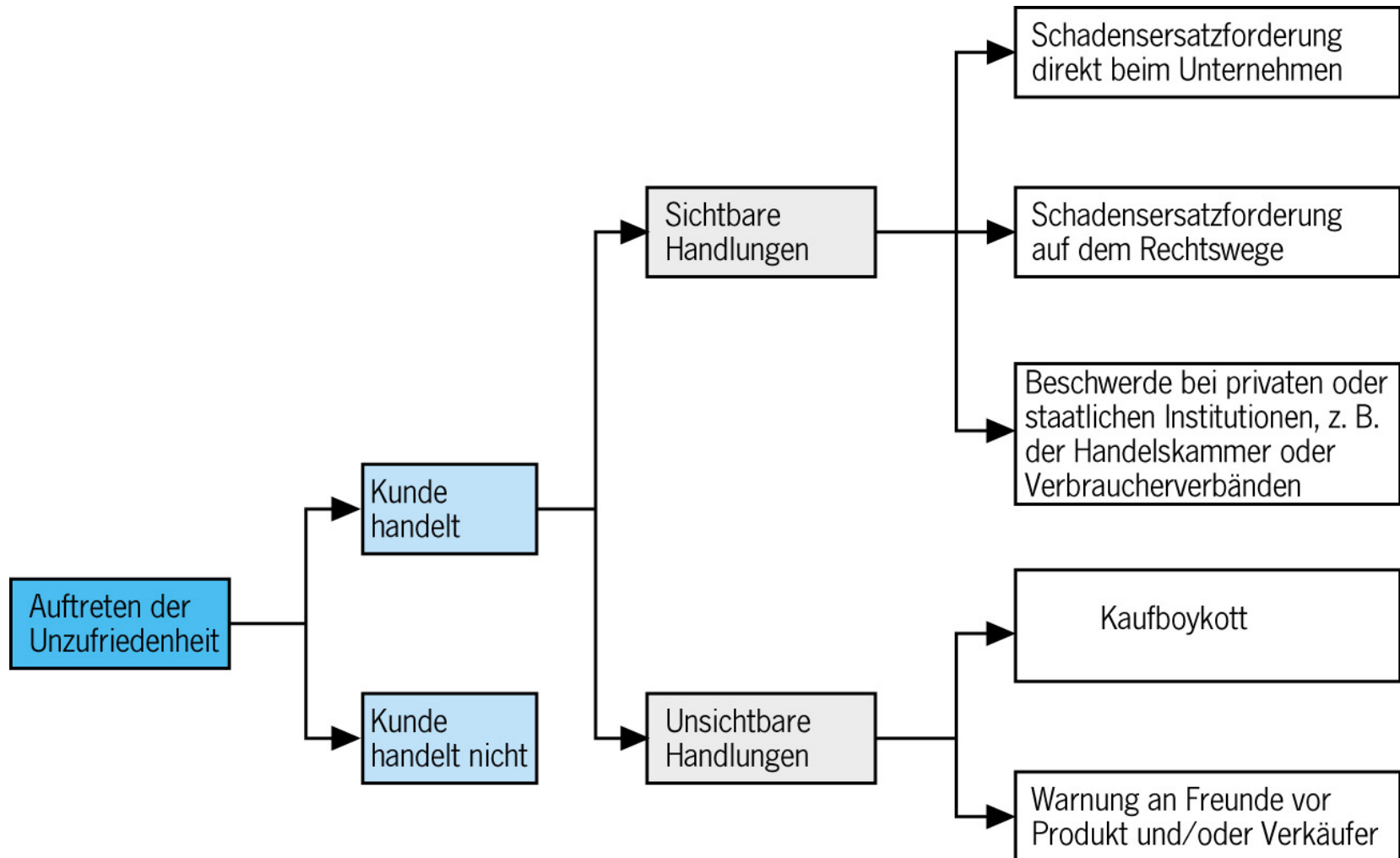
Zwischen der Kaufabsicht und der tatsächlichen Kaufentscheidung können allerdings noch zwei Faktoren zur Geltung kommen.



Von der Bewertung der Alternativen zur Kaufentscheidung,
Phase 4 des Kaufprozesses

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 361

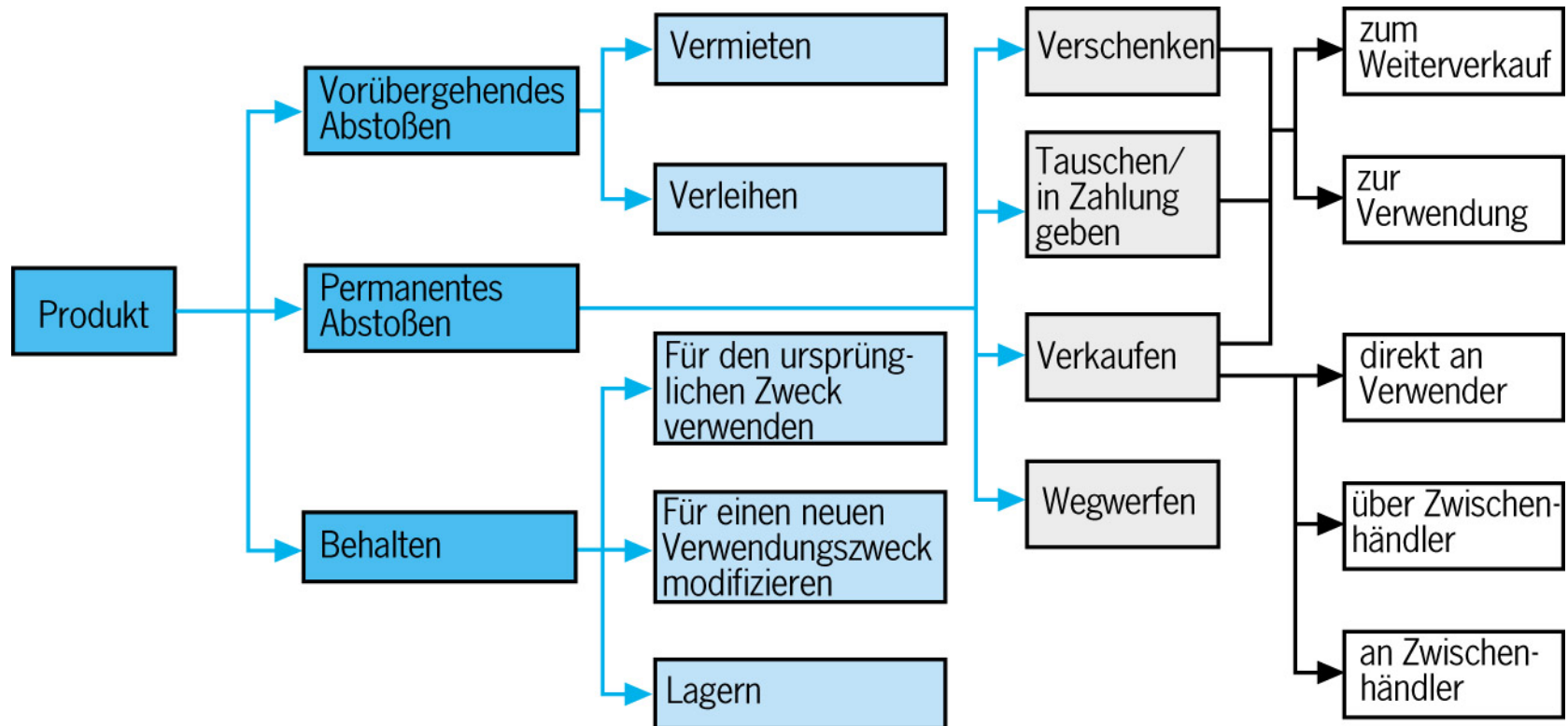
Die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit des Kunden mit dem Produkt bestimmt seine weiteren Handlungen.



Mögliche Handlungsweisen unzufriedener Kunden,
Phase 5 des Kaufprozesses

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 364

Die Verwendung bzw. Abstoßung des Produkts durch den Käufer sollte der Verantwortliche für das Marketing nach dem Kauf im Auge behalten.



Verwenden oder Abstoßen von Produkten durch den Kunden

Quelle: Kotler, Bliemel 2006, S. 365

Zusammenfassung



Zusammenfassung

- ✓ Waren und Dienstleistungen für den persönlichen Gebrauch werden auf dem **Konsumgütermarkt** bewegt.
- ✓ Der Konsumgütermarkt setzt sich aus vielen **Teilmärkten** zusammen.
- ✓ Für die Entwicklung wirksamer Marketing-Strategien ist es wichtig, die **Bedürfnisse der Konsumenten** und die zum Kauf führenden Prozesse zu verstehen.
- ✓ Auf das Konsumentenverhalten wirken verschiedene **Einflussfaktoren** (kulturelle, soziale, persönliche und psychologische).
- ✓ Sie geben **Hinweise**, wie der Zielmarkt wirksamer zu erreichen ist.
- ✓ Für die Erstellung von Marketing-Plänen müssen die **Zielkunden** bestimmt werden.
- ✓ Beim komplexen Kaufverhalten verläuft der **Kaufprozess in fünf Phasen**.
- ✓ Der Verantwortliche im Marketing muss für ein wirkungsvolles Marketing-Programm das **Verhalten des Käufers** in jeder dieser Phasen und die dabei auf ihn einwirkenden Einflüsse erkennen.

Quelle: IPMI-IK

Hinweis: Zum tieferen Verständnis der Vorlesungsinhalte wird das Studium der angegebenen Literatur unbedingt empfohlen !!!

**Meffert, H.: Marketing. 9. Auflage 2000:
S. 101 – 131**

**Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing-Management. Analyse, Planung und
Verwirklichung. 10. Auflage 2006:
S. 323 – 372**

**Arbeitsbuch Meffert:
Kap. 2.1: Aufgaben 1 und 2 (S. 46)**