

MARKETINGMANAGEMENT | PROF. DR. ACHIM SPILLER

03.

Entscheidungsgrundlagen der Marketingplanung I

Literaturempfehlung und Quelle

Spiller, Achim (2019): Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen,
Kapitel: Entscheidungsgrundlagen der Marketingplanung:
Analyse der strategischen Ausgangslage (2.1) bis
einschließlich Neuromarketing und weitere biologische Variablen (2.1.3.6)

Als Quelle für die Inhalte dieser Lernkarten diene
Spiller, Achim (2019): Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen.

Inhalte

- Marketing-Entscheidungsprozess
- Analyse der strategischen Ausgangslage
 - Unternehmens- und Marktanalyse
 - Käuferanalyse
 - Ökonomische Ansätze
 - Psychologische Modelle
 - Soziologische Ansätze
 - Neurobiologie

Lernziele

- Marketing definieren und als interdisziplinäre Wissenschaft verorten können.
- Informationen, insbesondere durch den Einsatz passgenauer Instrumente, in der Marketingplanung gewinnbringend einsetzen können.
- Einen Überblick zum Konsumverhalten geben können.
- Instrumente und Technologien zur Beeinflussung von Konsumenten erläutern, bewerten und zielgerichtet auswählen und anwenden können.

ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGEN DER MARKETINGPLANUNG I

Analyse der strategischen Ausgangslage:

Marketing-Entscheidungsprozess

Marketing-Entscheidungsprozess

Idealtypische Abfolge
von Planungsschritten
bei Erstellung einer
Marketing-Konzeption
in der Unternehmenspraxis

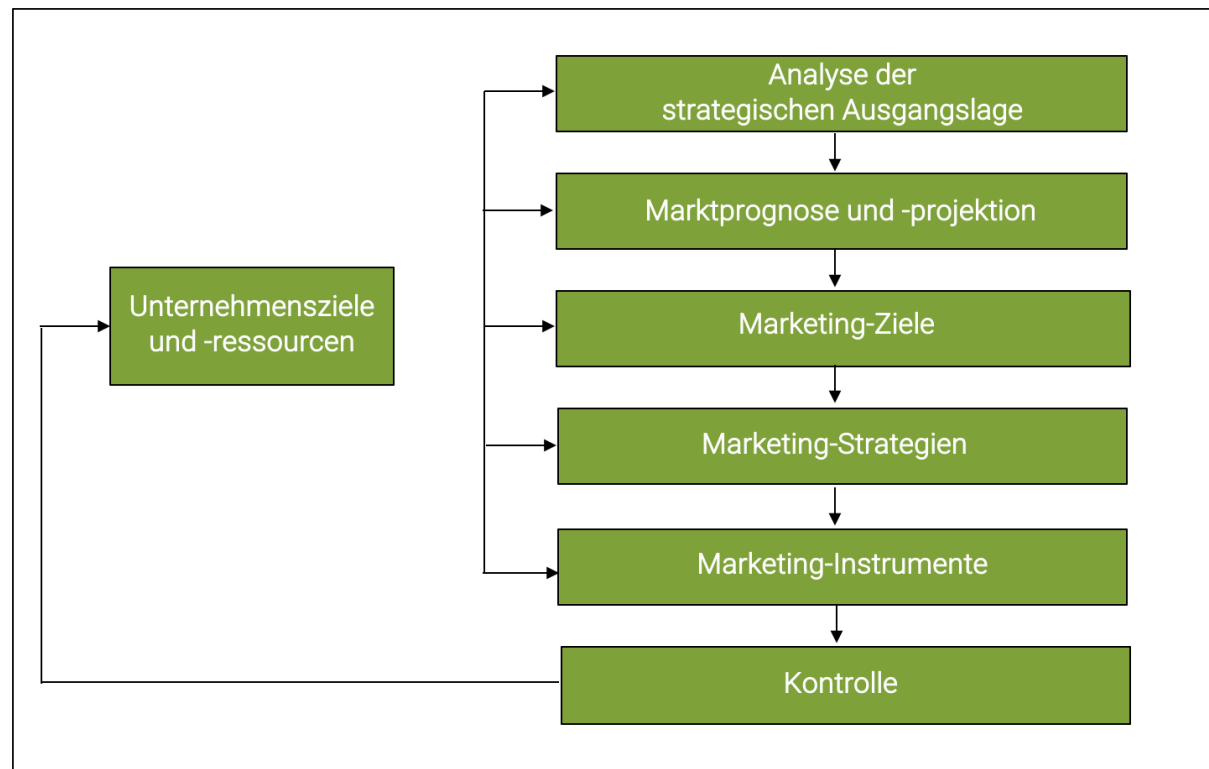


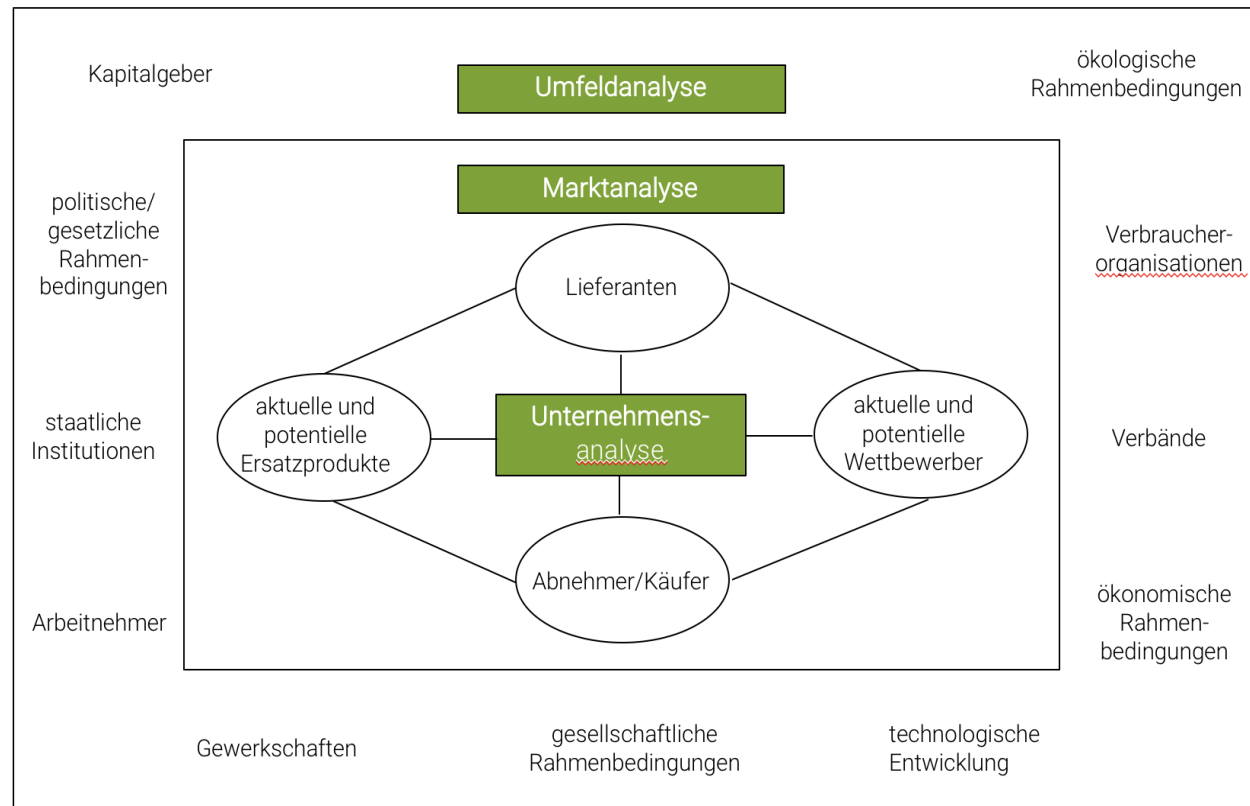
Abbildung: Modell eines Marketing-Entscheidungsprozesses (vereinfacht)

Marketing-Entscheidungsprozess

- Stufenprozess in Realität meist nicht so klar gegliedert
- Alltagshandeln in Unternehmen: Muddling through (Durchwursteln)
- Planbarkeit und Rationalität des entscheidungsorientierten Phasenansatzes in Realität nur teilweise anzutreffen

Standortbestimmung des Unternehmens

- Grundlage der Marketingplanung
- Analysegegenstände: Unternehmen, Unternehmensumfeld (Markt, Umfeld)
- Mit zunehmender Entfernung vom Unternehmen
→ Datengrundlage breiter + unbestimmter



ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGEN DER MARKETINGPLANUNG I

Analyse der strategischen Ausgangslage:

Unternehmens- und Marktanalyse

Unternehmens- und Marktanalyse

Stärken- und Schwächenanalyse

- Beurteilung unternehmerischer Potenziale (Bild der relativen Wettbewerbsposition)
- Stärken = Merkmale mit längerfristigem Wettbewerbsvorteil
- Schwächen = Gefahr für Unternehmenserfolg; Strategie-Ausschluss

Potentiale	Bewertung								
	gut			mittel			schlecht		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Verfahrenstechnik									
2. Fertigungsflexibilität									
3. Fertigungstiefe									
4. Produktqualität									
5. Markenbekanntheit									
6. Marktanteil									
7. ...									

Abbildung: Stärken-Schwächen-Profil

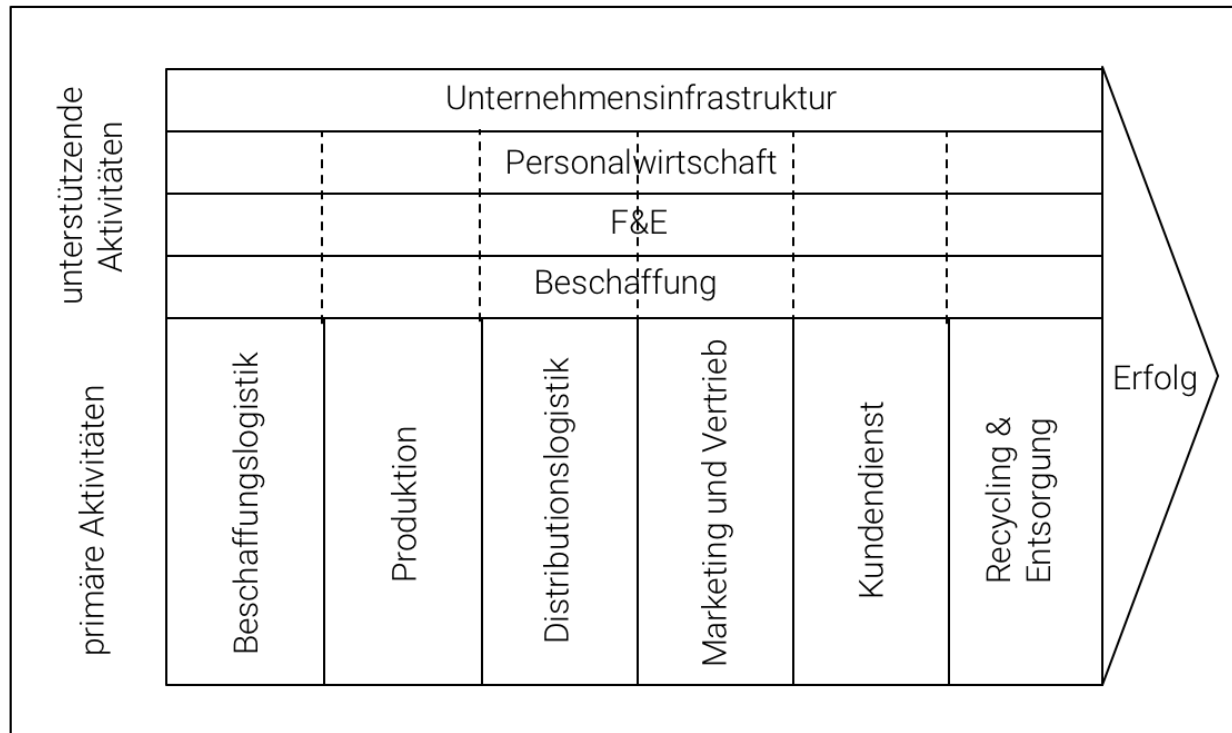
Unternehmens- und Marktanalyse

Wertschöpfungskettenanalyse

- unterteilt Unternehmenstätigkeiten in...
 - primäre Aktivitäten (für Produktion und Vertrieb nötig)
 - sekundäre Aktivitäten (Steuerungs- und Unterstützungsfunktionen für Primärsektor)
- Analyseziel: Identifikation der aus Kundensicht wichtigen Elemente, die Unternehmen von Konkurrenz abheben
 - Tätigkeitsfelder bei Ableitung der Unternehmensstrategie berücksichtigen
- Wertkette: zur vergleichenden Analyse der Bausteine bzgl. innerbetrieblicher Kosten + endverbraucherorientiertem Wertbeitrag

Unternehmens- und Marktanalyse

Abbildung
(in Anlehnung an)



Unternehmens- und Marktanalyse

Unternehmens- und Marktanalyse

- Betriebsvergleich
 - = Gegenüberstellung betrieblicher Potenziale innerhalb des Unternehmens (innerbetrieblicher Vergleich) oder mit Konkurrenten der Branche (zwischenbetrieblicher Vergleich)
 - Ziel: Kontrolle der Wirtschaftlichkeit + Entscheidungsbasis der strategischen Planung
 - Kriterien der internen Stärken- und Schwächenanalyse auch für Betriebsvergleich
 - Vergleichsdaten für zwischenbetriebliche Analyse:
Wirtschaftsverbände, Kooperationsgruppen, Forschungsinstitute

Unternehmens- und Marktanalyse

Benchmarking (benchmark = Maßstab)

- Sonderform des Betriebsvergleichs
- Vergleich des Unternehmens mit
 - ... besten Eigenleistungen im Konzern oder
 - Best of Class-/Best Practice-Unternehmen (innerhalb der Branche, branchenübergreifend)
- Ziel: neue Ideen zur Überwindung der Betriebsblindheit
- Gefahren:
 - kritiklose Übernahme von Praktiken der Marktführer
 - Daten von Vergleichsunternehmen schwer beschaffbar

Unternehmens- und Marktanalyse

Benchmarking (benchmark = Maßstab)



Abbildung: Vergleichsmaßstäbe beim Benchmarking
(Kleinfeld 1994, S. 19)

Unternehmens- und Marktanalyse

Im Fokus der Marktanalyse: Wettbewerber, Abnehmer, Lieferanten

- Kriterien der Marktabgrenzung
 - räumliche Kriterien (z.B. regional, national, internationale, globale Märkte)
 - sachliche Kriterien (Konkurrenzgüter desselben Marktes; z.B. Produktähnlichkeit)
 - Kreuzpreiselastizität der Nachfrage
 - Maß der Abhängigkeit der Nachfrage eines Gutes vom Preis eines anderen
 - Beeinflussung der nachgefragten Menge eines Gutes bei unverändertem Preis durch Preisänderung eines anderen Gutes
 - substitutive Beziehung bei stark negativem Zusammenhang (Güter konkurrieren stark, demselben Marktsegment zugerechnet)
 - Konzept der verwenderorientierten, subjektiven Ähnlichkeit
 - Produkte konkurrieren, wenn sie aus Nachfragersicht gleiche Funktion + substitutiv (Ähnlichkeitswahrnehmung: Befragungen)

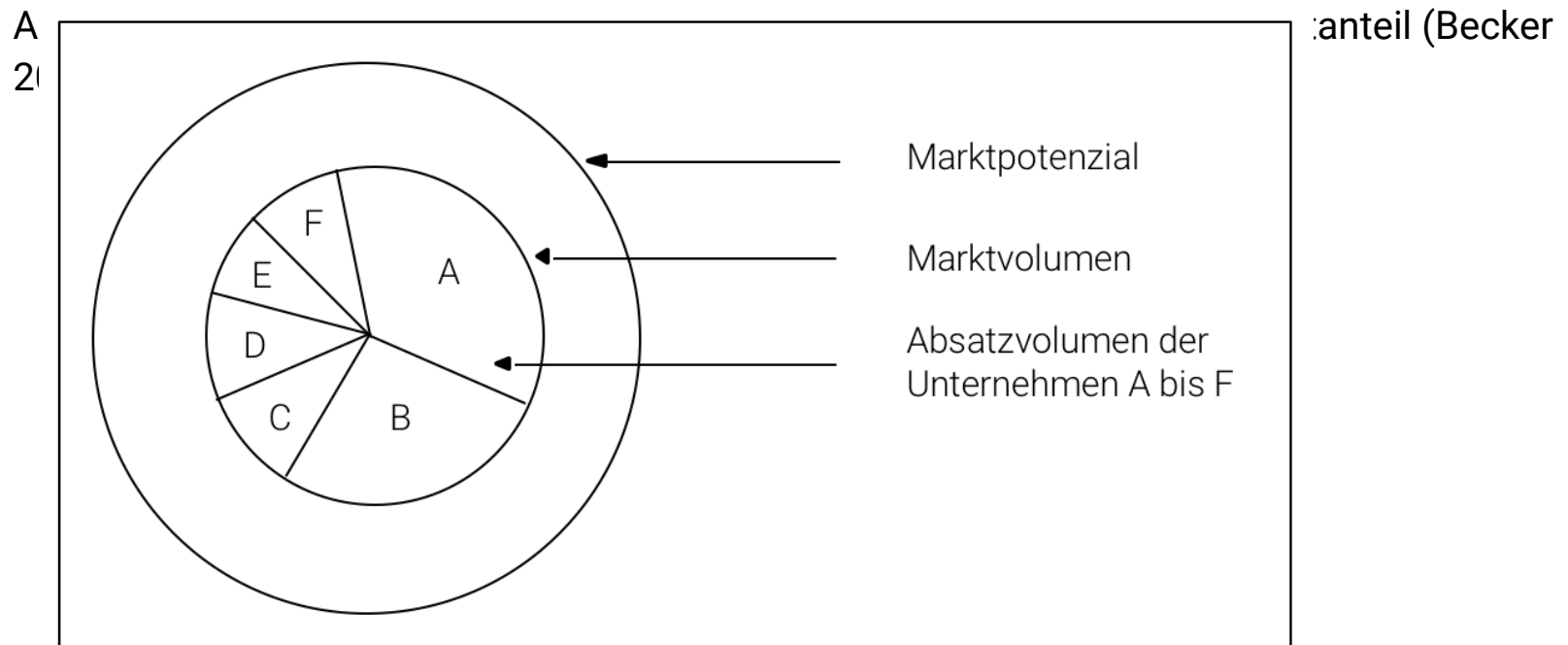
Unternehmens- und Marktanalyse

Bestimmung zentraler Wettbewerbsdeterminanten

- Erhebung mengen-/wertmäßiger Strukturdaten
→ Einblick in Wettbewerbsstruktur und Marktattraktivität
- Unterscheidung: Marktpotenzial, -volumen, -anteilunterschiede

Marktpotenzial	Marktvolumen	Marktanteil
• Aufnahmefähigkeit eines Marktes bis zur Sättigung • Im Zeitverlauf durch Wechsel der Rahmenbedingungen veränderbar	• Zum Betrachtungszeitpunkt realisierter Absatz aller relevanten Wettbewerber	• Prozentualer Anteil einzelner Unternehmen am Marktvolumen

Unternehmens- und Marktanalyse



Unternehmens- und Marktanalyse

Detaillierte Analyse der Wettbewerbsstrukturen mit Blick auf Konkurrenzumfeld

- Strukturmerkmale einer Branche beeinflussen Intensität und Dynamik des Wettbewerbs und Strategiewahl (Porter 1983)
- 5 Wettbewerbskräfte → Rentabilität + Attraktivität eines Marktes/einer Branche
 - Besonders rentabel sind Märkte, in denen die Rivalität gering ist, d.h. die Preise von allen Wettbewerbern hochgehalten werden, keine neuen Konkurrenten drohen...

Unternehmens- und Marktanalyse

Detaillierte Analyse der Wettbewerbsstrukturen mit Blick auf Konkurrenzumfeld

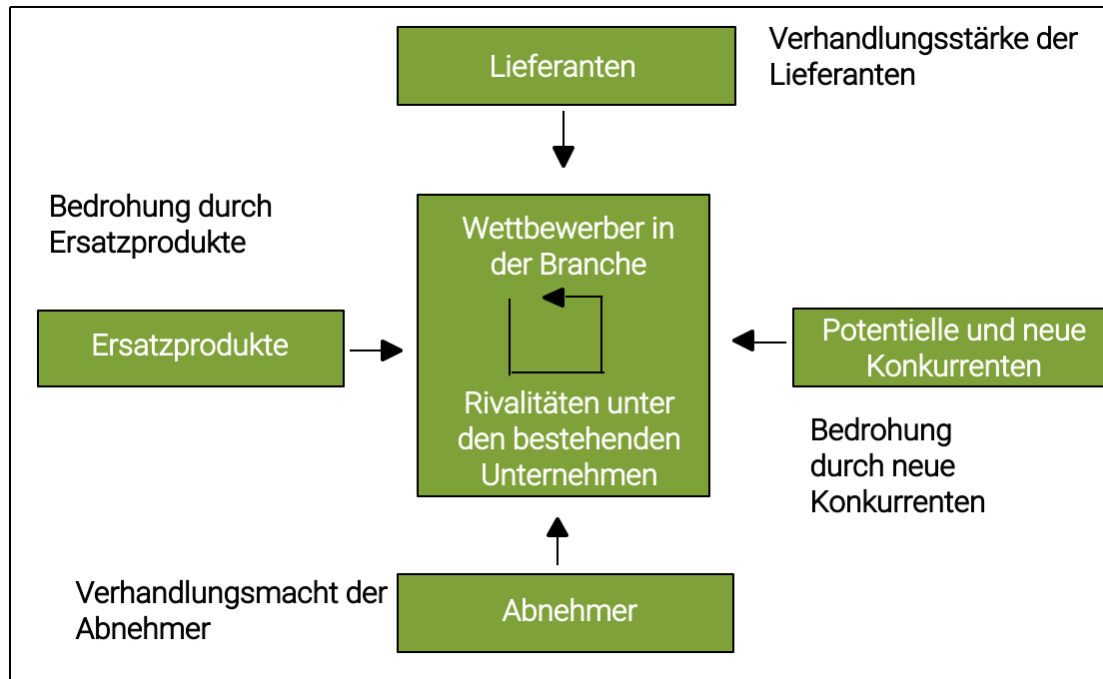


Abbildung: Wettbewerbskräfte einer Branche
nach Porter (1983)

Unternehmens- und Marktanalyse

Detaillierte Analyse der Wettbewerbsstrukturen mit Blick auf Konkurrenzumfeld

- Rivalität zwischen vorhandenen Unternehmen
 - bestimmende Faktoren
 - Marktform (Oligopol, Polypol)
 - Kapazitätsauslastung
 - Differenzierungsgrad der Produkte
 - Marktaustrittsbarrieren
 - Umstellungskosten

Unternehmens- und Marktanalyse

Detaillierte Analyse der Wettbewerbsstrukturen mit Blick auf Konkurrenzumfeld

- Bedrohung durch neue Konkurrenten
 - abhängig von Markteintrittsbarrieren für Newcomer
- Bedrohung durch Ersatzprodukte
 - v.a. auf jungen dynamischen Märkten
 - Veränderung von Märkten durch neue Technologien
- Verhandlungsstärke der Lieferanten und Abnehmer
 - prägt Gewinnverteilung in Wertschöpfungskette
 - bestimmt Attraktivität einer Wertschöpfungsposition
 - Position eines Herstellers umso günstiger, je mehr Lieferanten/Abnehmer verfügbar (Ausweichflexibilität)

Unternehmens- und Marktanalyse

- Einschätzung der Wettbewerber bedeutsam, aber wenig spezielle Methoden in Marketingforschung
- dominierend: klassische betriebswirtschaftliche Analysen
- Wettbewerbsstrukturanalyse → umfassendes Raster zur Bewertung der Ausgangslage; breite Perspektive
- erweiterter Ansatz des Porter-Modells: Politik als 6. Ebene ergänzt

ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGEN DER MARKETINGPLANUNG I

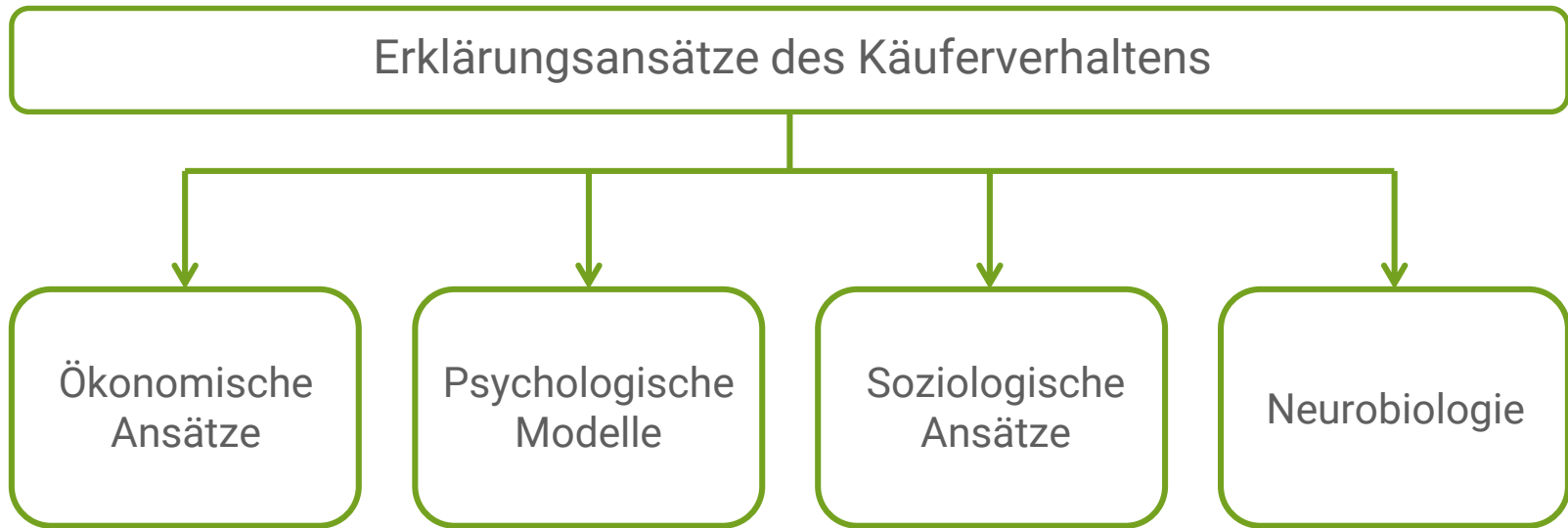
Analyse der strategischen Ausgangslage:

Käuferanalyse

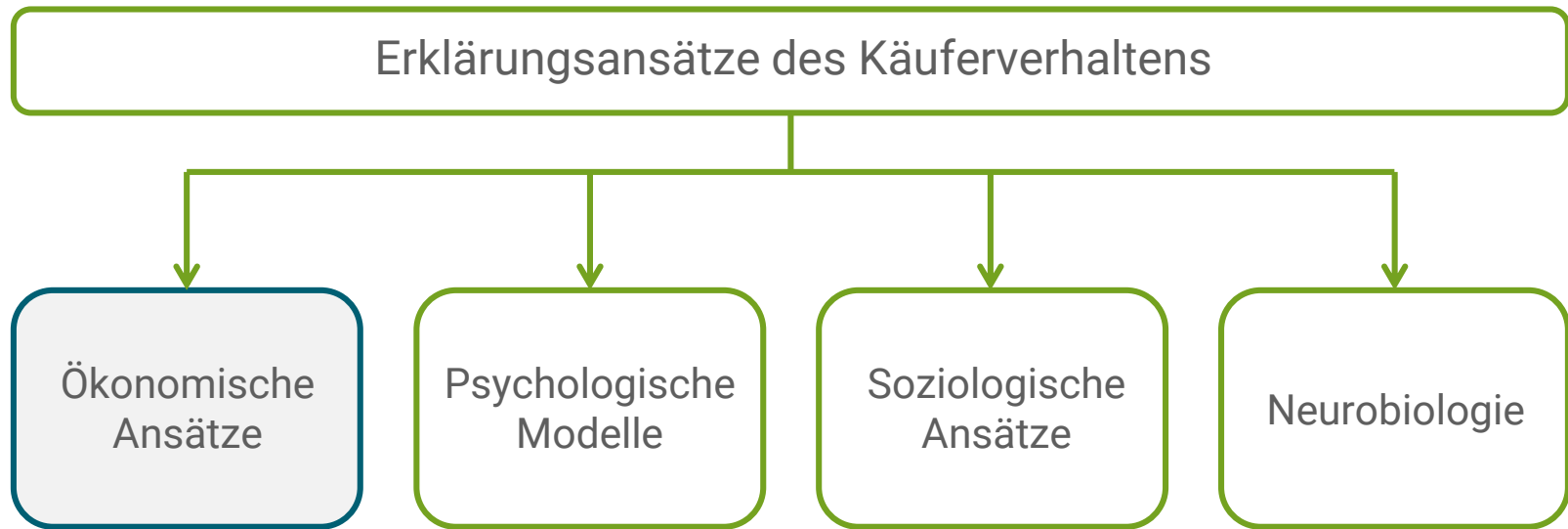
Forschungskonzeptionen

- Erfüllung von Kundenwünschen auf gesättigten Märkten zentral für Unternehmenserfolg
- Informationen über Konsumentenverhalten und Bestimmungsgründe
→ Entwicklung und Veränderung von Marketingstrategien
- Keine geschlossene Theorie des Konsumentenverhaltens im Marketing
- Erklärungsansätze aus verschiedenen Forschungsdisziplinen

Käuferanalyse



Käuferanalyse



Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Erklärungsansätze des Kaufverhaltens



Neoklassische Mikroökonomie (Menschenbild: Homo oeconomicus)



Erweiterungen des Menschenbildes: Neue Institutionenökonomie, Spieltheorie

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Neoklassische Mikroökonomie erklärt Kaufverhalten durch Modell des Homo oeconomicus

- nutzenmaximierendes Individuum, auf ökonomische Eigeninteressen fixiert
- nachgefragte Gütermengen so festgelegt, dass aus Einkommensallokation resultierender Nutzen Maximum
- Annahmen der Theorie: vollkommener Markt, vollkommene Informationen, unendliche Reaktionsgeschwindigkeit, keine zeitlichen/persönlichen Präferenzen...
- „unsichtbare Hand“ des Marktes
→ „natürlicher“ Interessenausgleich + Gleichgewichtsökonomie
- Motive der Verbraucher nicht berücksichtigt (Käufer = Black Box)
- Studien: tatsächliches Verbraucherhandeln → Präferenzen (revealed preference-Ansatz)
 - Erfassung von Preisen für Kauf von Produkten
 - Preis- und Einkommenselastizitäten
 - hedonische Analyse (Produkteigenschaften, für die Konsument viel bezahlt)

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Neoklassische Mikroökonomie erklärt Kaufverhalten durch Modell des Homo oeconomicus

- zentrale Variablen: Einkommen + (relative) Güterpreise
- Zusammenhänge als Elastizitäten gemessen
- Engel'sches Gesetz: „Je ärmer eine Familie ist, einen desto größeren Anteil von den Gesamtausgaben muss sie zur Beschaffung der Nahrung aufwenden. Je wohlhabender jemand ist, desto geringer ist der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben.“
- inferiore Güter: Produkte, deren Anteil an Konsumausgaben mit ↑ Einkommen abnimmt
- superiore Güter: Produkte, deren Anteil an Konsumausgaben mit ↑ Einkommen zunimmt

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Neoklassische Mikroökonomie erklärt Kaufverhalten durch Modell des Homo oeconomicus

- Eigenpreiselastizität
 - misst Veränderung der Nachfrage eines Produktes in Abhängigkeit von der Veränderung seines Preises
 - unelastische Nachfrage (Elastizität nahe 0): Kaufverhalten ändert sich wenig
 - hohe Preiselastizität (Elastizität größer 1 bzw. kleiner -1): Nachfrageveränderungen

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Ökonometrische Methoden = Weiterentwicklung der ökonomischen Konsumanalyse

- hedonische Konsumanalysen
- Berechnung der Wahrscheinlichkeit für Produktkauf auf Basis von Preis + anderen Produkteigenschaften
- Grundannahme: Kaufverhalten erklärbar durch direkt beobachtbare und messbare Variablen
 - produktbezogen: Leistungsmerkmale, Ausstattung...
 - Käuferbezogen: Einkommen, Alter...
- Ziele
 - Welcher Faktor trägt besonders zur Erklärung von Kauf- bzw. Preisbereitschaft bei?
 - Wie hoch ist Erklärungskraft aller einbezogenen Variablen?

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Mikroökonomische Ansätze zur Annäherung der Modelle an die Realität

- Zeitrestriktionen in Betrachtungen integriert
- in (kaufkräftigen) Schichten limitieren zeitliche Restriktionen (nicht Budget) Konsum
- Opportunitätskosten des Nachfragers

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Neue Institutionenökonomie

- Einbezug von Informationsdefiziten bzw. fehlender Markttransparenz
- Abrücken von vollständiger Information
- Opportunismus (z.B. Betrug, Verschweigen von Produktfehlern)
- Intransparenz + Opportunismus → begrenztes Funktionieren von Märkten / Zusammenbruch

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Problem der Intransparenz am Bsp. des Gebrauchtwagenmarktes (Akerlof)

- Informationsökonomischer Ansatz
- Kauf eines gebrauchten PKW → aus Unkenntnis über Qualität → Bereitschaft, nur Preis für geringwertiges Gut zu zahlen (Adverse Selektion, Negativauslese)
- Informationsasymmetrien
- Kaufentscheidung unter Unsicherheit
- Bereitschaft zur Zahlung des Durchschnittspreises
- Anbieter hoher Qualität → keine kostendeckenden Preise realisierbar
- „Lemons“-Händler höchste Gewinne
- Ausscheiden oberer Preis- und Qualitätslagen aus Markt; Durchschnittspreise sinken
- Adverse Selektion → Extremfall: Marktversagen

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

Gütertypologie nach Graden der Informationsasymmetrie

- Grad der Informationsasymmetrie und Möglichkeiten zu opportunistischem Verhalten auf unterschiedliche Produkteigenschaften zurückführbar

Such-Eigenschaften	Erfahrungs-Eigenschaften	Vertrauens-Eigenschaften	Potemkinsche Eigenschaften
Eigenschaften durch Inspektion vor dem Kauf überprüfbar	Bei Ge- oder Verbrauch zeigt sich die tatsächliche Qualität	Informationskosten für einzelne Käufer zu hoch; Drittinstitutionen können das Produkt überprüfen	Prozessqualitäten, die am Endprodukt nicht mehr nachkontrolliert werden können
 zunehmende Informationsasymmetrie			

Abbildung: Gütertypologie nach Graden der Informationsasymmetrie

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

- auf spezifischen Investitionen des Anbieters beruhende Signale
 - Bindung eines Unternehmens an Qualitätspolitik
 - Unternehmen investieren in Kapital, das Wert vollständig/weitgehend verliert, wenn...
 - Investor Markt wg. Qualitätsproblemen verlassen muss
 - Käufer abwandern
 - in anderen Betätigungsfeldern nicht verwendbar (irreversible / versunkene Kosten)

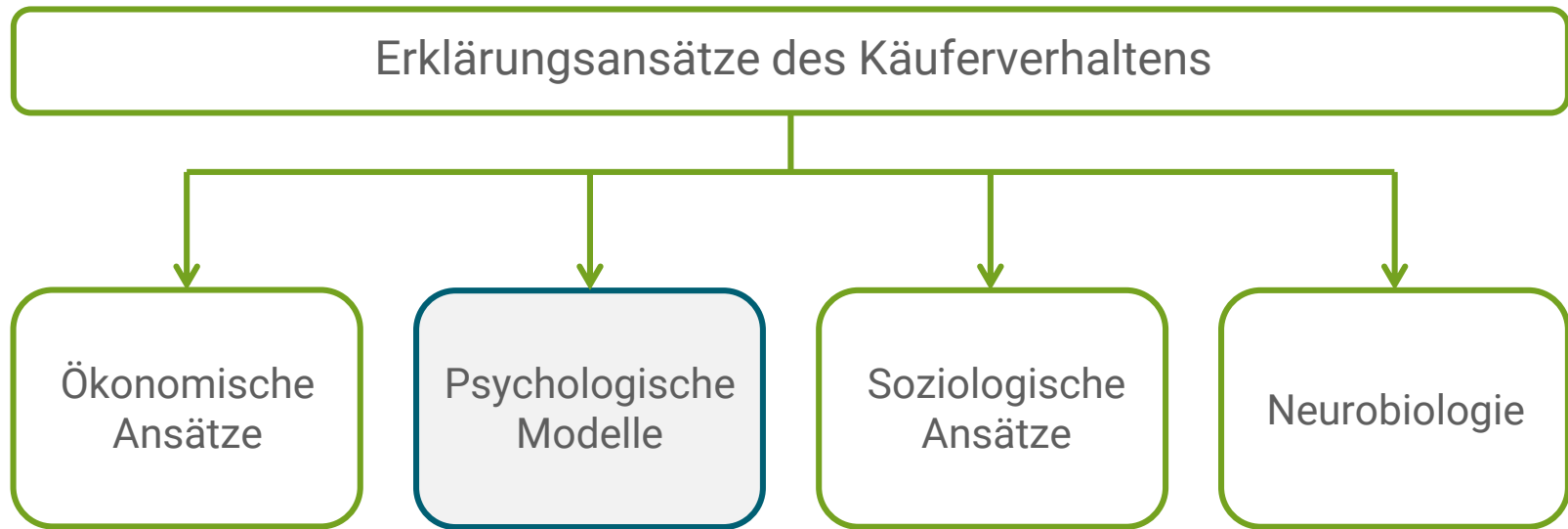
Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

- auf spezifischen Investitionen des Anbieters beruhende Signale
 - Beispiel: Markenname bestimmt Firmenwert
 - hohe Marketinginvestitionen für Aufbau von Image und Bekanntheit
 - signalisieren Verbraucher Selbstbindung
 - Aufdeckung minderwertiger Qualität → Entwertung des Kapitals auf dem Markt
→ Wertverlust der Marke
 - Beispiel: Unternehmensreputation
 - Firmenname ersetzt genaue Informationen über Güterqualität
 - informelle, ungeschriebene Garantie; Ergebnis langjähriger Marktpräsenz

Käuferanalyse: Ökonomische Ansätze

- Höhe des Werbeaufwandes als Signal für Leistungsfähigkeit des Anbieters
 - nur Anbieter hochwertiger Waren können markentreue Kunden gewinnen
 - hohes Werbebudget mittelfristig ohne Wiederholungskäufer nicht aufrechtzuerhalten

Käuferanalyse



Käuferanalyse: Psychologische Modelle

Mainstream der Psychologie bis Mitte des letzten Jh. → **orthodoxer Behaviorismus**

- Mensch + Tier extern determinierte und determinierbare Wesen
- Verhalten außengesteuert
- Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

Konditionierung als bekanntester behavioristischer Ansatz

- Klassische Konditionierung
- Experimente von Pawlow (1912)
- wiederholte Kopplung eines neutralen Reizes (z.B. Marke) mit wirkungsvollem Reiz (z.B. Kindchen-Schema) → mit der Zeit löst Marke allein entsprechende Gefühle aus (unabhängig von inhaltlichem Bezug)
- Operante (instrumentelle) Konditionierung
- Kopplung von Reiz + Reaktion nach Verstärkerprinzip
- Verbraucher lernt durch Belohnung und Bestrafung; passt Verhalten an
- Beispiel: Prämiensysteme

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

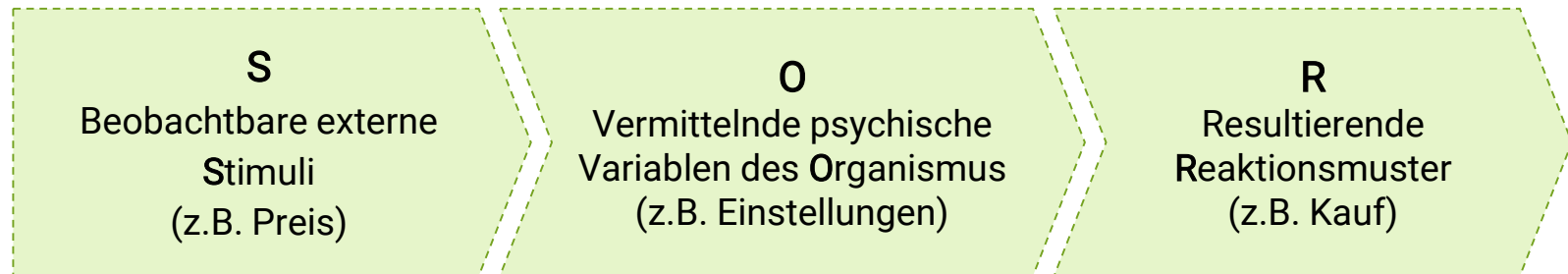
Behavioristische Ansätze

- bis heute verbreitet in der Werbelehre
- deterministische Zusammenhänge zwischen Farbgebung etc. (= S)
+ Aufmerksamkeit (= R)
- Gründe für Verbraucherverhalten bleiben unklar

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

Neobehavioristischer Ansatz

- kognitive Prozesse leiten Verhalten mit („Kognitive Wende“)
- kognitive Prozesse = beeinflussen als „intervenierende Variablen“ Reiz-Reaktions-Beziehungen
- Strukturmodelle, modellieren Verhalten nach S-O-R-Paradigma



- psychische Größen für Erklärung menschlicher Verhaltensunterschiede verantwortlich (= hypothetische Konstrukte)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

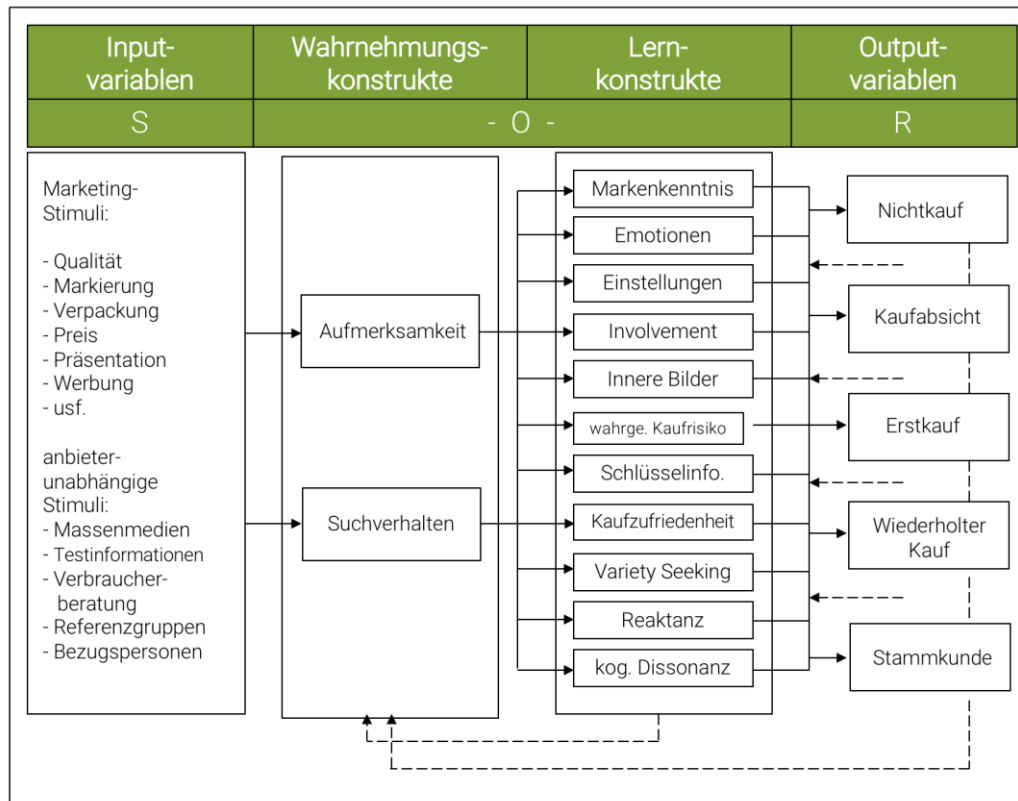


Abbildung: S-O-R-Modell des Käuferverhaltens
(in Anlehnung an Howard/Sheth 1969)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens

- zentrale Kategorie O: komplexes Geflecht von hypothetischen Konstrukten (Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte)
- Wahrnehmungskonstrukte
 - Prozess der Informationsverarbeitung
 - Verbindung zwischen externen Stimuli und Lernkonstrukten (Informationsspeicherung)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Aufmerksamkeit
- Gewinnung von Aufmerksamkeit Grundbedingung für erfolgreiche Marketingstrategie
- knappes Gut in modernen Informationsgesellschaft
- Information overload
- Voraussetzung jedes Marketings: Aufmerksamkeitsschwelle durch überraschende Werbeideen/Gags überwinden, damit mind. Kernbotschaft wahrgenommen wird
- Messung des Aufmerksamkeitserfolgs: Recalltests (ungestützte Erinnerung)
+ Recognition (gestützte Erinnerung, Wiedererkennen)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Aktive Suche nach kaufentscheidenden Informationen
- abhängig von Bildungsstand
- Ausdifferenzierung der Warenwelt verhindert fundiertes Wissen über alle Konsumbereiche
- hohes Informationsangebot + begrenzte Suchzeit → selektive Produktspezialisten
- Informations- und Kompetenzgefälle zw. Verbrauchern – Herausforderung für Marketing

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Markenkenntnis
 - zur Strukturierung des Angebotes
 - Voraussetzung für Wiederholungskäufe
- Evoked Set
 - ausdifferenzierte Warenwelt: kaum alle verfügbaren Alternativen wahrgenommen
 - Menge der akzeptablen und relevanten Marken / Produkte, die in engere Wahl kommen (Evoked Set) → bevorzugt Informationen gesammelt und gespeichert
 - Kenntnis für Marketing wichtig, da sich darauf Auswahlentscheidung richtet
 - aus Menge potenziell akzeptabler Marken stechen dann eine/mehrere Marken heraus, die besonders geschätzt (Top of Mind)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Motive
- Beweggründe des Handelns, erklären Ursachen und Antriebskräfte
- unterschiedliche theoretische Fundierungen
- kognitiv geprägte Analyse von Motiven: Means-End-Theorie
 - Produkte/Marken für Konsumenten Mittel (Means) zur Erreichung von Zielen (End)
 - Produkteigenschaften (Attribute) zur Befriedigung von Motiven (Werte)
 - Befragungstechnik (Laddering-Interview): von Auswahlentscheidung
→ Produkteigenschaften + Nutzenkomponenten → grundlegende Bedürfnisse
- Psychoanalytischer/tiefenpsychologischer Ansatz
 - Tiefeninterviews, unbewusste Motive aufdecken

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Emotionen
- innere Erregungszustände oder Gefühle
- aktivierende Funktion
(Werbung, die Emotionen hervorruft, soll Aufmerksamkeit wecken)
- Produkte mit identischen Gebrauchsqualitäten nur noch emotional differenzierbar
→ durch Betonung von Exklusivität etc. Einklinken in emotionale Grundstrukturen
- Initiierung von Käuferlebnissen mittels emotionaler Stimuli (Musik, Farben, Duft...)
- emotionale Aufladung eines Objektes umso wichtiger, je geringer Produktinteresse (Involvement)
- emotionale Reize: biologisch vorprogrammiert, kulturell geprägt, zielgruppenspezifisch erlernt

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Emotionen
- Lambda-Hypothese

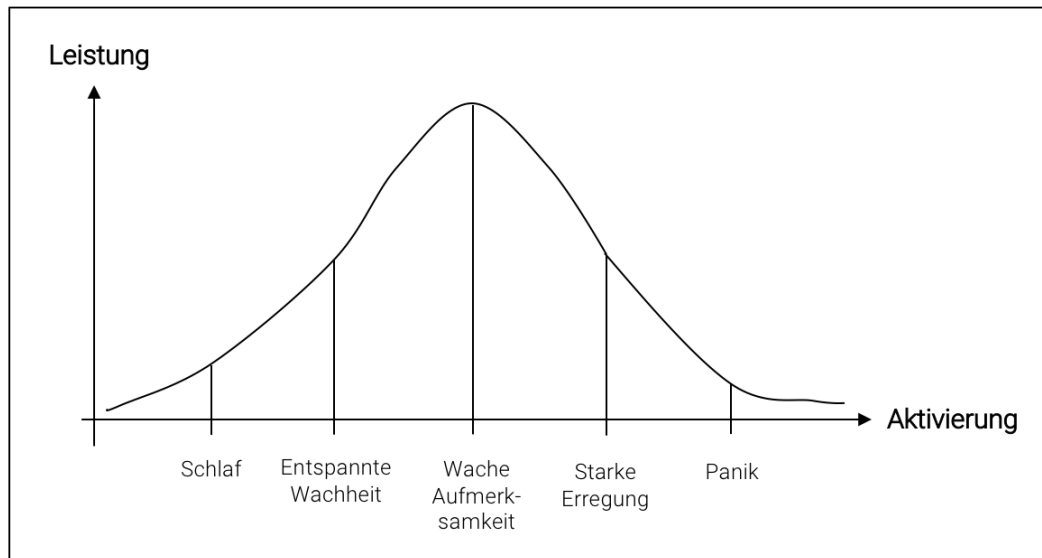


Abbildung: Lambda-Hypothese

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Einstellungen erlernt
- relativ dauerhafte Orientierungen gegenüber Gegenständen oder Objekten
- 3 Dimensionen
 - affektive Dimension (Gefühlskomponente)
 - kognitive Dimension (Wissenskomponente)
 - intentionale Dimension (Verhaltensbereitschaftskomponente)
- einige Verfahren der Einstellungsmessen beziehen Relevanz (Wichtigkeit) als Gewichtungsfaktor ein
- Frage nach Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang wichtig
 - Metaanalysen: Einstellung erklärt Verhalten zu 20-40%
 - höhere Zusammenhänge: stabile + dezidierte Auffassung zu Thema; Einstellung zu speziellem Thema abgefragt

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Einstellungen: „Theory of Planned Behavior“ (Ajzen 1991)
- Ansatz zur Erweiterung der Einstellungsmessung um kognitive Aspekte (Ziel: Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang präzisieren):
 - handlungsbezogene Einstellung (Wie wahrscheinlich ist bestimmte Konsequenz meiner Handlung und wie bewerte ich diese?)
 - subjektive Normen der Umgebung (Was will meine Umgebung von mir und wie wichtig ist mir dies?)
 - wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Effektivität des eigenen Handelns)
- die drei Faktoren beeinflussen Verhaltensabsicht, erklärt wiederum Verhalten zum Teil

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Images
- bei Beurteilung von Objekten (Marke, Unternehmen, Personen), wenn emotionale Bewertungsebene angesprochen
- langlebig, handlungsrelevant
- Messmethoden: Assoziationsverfahren, Lückentests, Bilder-Erzähl-Tests, Bilderzuordnungstests...
- Verzerrungen (z.B. Halo-Effekt [Heiligenschein-Effekt])

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Involvement
- Grad des Engagements, mit dem sich Individuum einem Sachverhalt widmet
- High-Involvement-Käufe
 - bedeutungsvoll
 - intensive Auseinandersetzung mit Produkt, Nutzung vielfältiger Informationsquellen
 - extensive Kaufentscheidungsprozesse
 - aktive Informationssuche
 - viele, komplexe Informationen vermittelbar; gut erinnert
 - stabile Überzeugungsstrukturen; gehen auf rationale Argumente zurück

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Involvement
- Low-Involvement-Käufe
 - geringe Ich-Beteiligung
 - limitierte Kaufentscheidungen, Impulskäufe
 - passiv-rezeptive Aufnahmebereitschaft
 - Marketinginformationen häufig wiederholen und bildlich unterstützen
 - geringe kognitive Auseinandersetzung mit Botschaften
 - hohe Vergessensrate
 - Emotionale Anmutung statt rationale Produktbewertung

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Arten der Kaufentscheidung
- Reflektierte Käufe (extensive Kaufentscheidungen)
 - Prozesse mit längerer Entscheidungsdauer
 - hoher Informationsbedarf
 - größere Kaufrisiken
 - hohe kognitive und emotionale Beteiligung des Entscheiders
 - häufig Neuprodukte ohne „evoked set“

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Arten der Kaufentscheidung
- Limitierte reflektierte Käufe (limitierte Kaufentscheidungen)
 - eingegrenzter Prozess der Informationsaufnahme und -verarbeitung
 - Markenkenntnisse und Bewertungskriterien bekannt
 - präferieren evoked set
 - bei Auswahl Konzentration auf Schlüsselgrößen (z.B. Preis)
 - kognitive und emotionale Einbildung im mittleren Bereich

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Arten der Kaufentscheidung
- Habitualisierte Käufe (Gewohnheitshandlungen)
 - Vereinfachung der täglichen Lebensführung
 - ausgeprägte Kundenzufriedenheit
 - geringes Involvement
 - Markentreue
 - Gewohnheitshandeln auch zur Risikoreduktion bei Bewertungsunsicherheit
 - häufig bei Gütern des täglichen Bedarfs

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Arten der Kaufentscheidung
- Impulskäufe (Spontankäufe)
 - ungeplant, reaktiv
 - durch Reize der Verkaufsförderung ausgelöst
 - kognitive Steuerung gering
 - hoher Einfluss situativer Stimuli

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Innere Bilder
- konkrete visuelle Vorstellungen von Meinungsgegenständen (Produkten, Personen, Geschäften)
- Gedächtnisbilder (= gespeicherte Vorstellungen, dann verhaltenswirksam, wenn prägnant und lebendig)
- experimenteller Nachweis: Bilder werden besser als Worte erinnert
- Schlüsselbild: wenn Bild immer wieder mit Objekt verknüpft
- Formen von Schlüsselbildern
 - identisch mit Markenzeichen (z.B. Sarotti-Mohr)
 - konkrete Nutzenillustration (z.B. Meister Proper)
 - Repräsentation von Erlebniswelten (z.B. Bacardi)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Wahrgenommenes Kaufrisiko (Perceived Risk)
- potenziellen Probleme, die für Verbraucher aus Konsumhandlung resultieren
- Risiko zu hoch, kein Kauf
- Ausmaß des wahrgenommenen Risikos erklärbar durch
 - personenbezogene Determinanten (z.B. allgemeines + spezifisches Selbstvertrauen)
 - objektbezogene Determinanten (z.B. Preis, Innovationshöhe, Qualitätskomponenten)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Wahrgenommenes Kaufrisiko (Perceived Risk)
- Technikforschung: objektbezogene Wahrnehmungsmuster analysiert (z.B. Akzeptanz von Risikotechnologien, vgl. Abb. nächste Folie)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

Risikoeigenschaften aus Sicht der Verbraucher	Bedingungen, die das wahrgenommene Risiko	
	erhöhen	verringern
Katastrophenpotenzial eines Schadensfall / Visualisierbarkeit	großer Schadensfall an einem Ort zur gleichen Zeit	Schadensfälle verteilt über Zeit und Raum
Emotionalität / Visualisierbarkeit	groß	gering
Neuigkeit des Risikos	erstmaliges Auftreten	traditionelles Risiko
Auswirkung auf zukünftige Generationen	vorhanden	nicht vorhanden
Freiwilligkeit	zugemutet	freiwillig
persönliche Betroffenheit bei Schadeneintritt	persönlich betroffen	nicht persönlich betroffen
Auswirkung auf Kinder	kinderspezifische Risiken	nicht kinderspezifisch
Durchschaubarkeit des Risikos bzw. der Effekte	gering	groß
Kontrollierbarkeit	gering	groß
Zustandekommen	durch den Menschen verursacht	natürlich
Nutzen der Risikoquelle	gering	groß
Reversibilität des Schadens	irreversibel	reversibel
wissenschaftliche Bewertung	kontrovers	einheitlich

Abbildung: Risikowahrnehmung

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Schlüsselinformationen (Information Chunks)
- bei vielfältigem Warenangebot → Kaufentscheidung auf Basis unzureichender Qualitätsinformationen
- Konzentration auf Schlüsselinformationen (Information Chunks)
- Beispiele: Marke, Preis, Gütezeichen, Kalorienzahl
- Qualitätsurteil anhand ausgewählter Merkmale → Indikatoren für Gesamtqualität (strahlen auf Gesamtwahrnehmung, Irradiation)
- Einfluss auf Kaufentscheidung umso größer, je weniger Nachfrager aus physischen Produktattributen auf Qualität schließen kann

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Kaufzufriedenheit
- Ergebnis positiver Erfahrungen in Vorkauf-, Kauf-, Nachkauf-, Nutzungsphase
- Erwartungen erfüllt, stabilisieren sich Einstellungen zum Produkt
- Kundenbindung als Folge (Wiederholungskäufe, Cross-Selling-Potenzial)
- zufriedene Kunden: Weiterempfehlung, Demonstration
- unzufriedene Kunden: Abschreckung potenzieller Käufer

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Variety Seeking
- Abwechslungsstreben
- inwieweit Konsumenten gezielt Abwechslung suchen und Kaufrisiken eingehen
- von personen- und produktbezogenen Faktoren abhängig

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Reaktanz
- Streben von Personen, sich nicht beeinflussen lassen zu wollen
- Widerstand gegen offensichtliche Einschränkungen der Handlungsfreiheit
- tatsächliche/vermutete Begrenzungen der Wahlmöglichkeit
→ Anstrengungen zur Wiederherstellung der Wahlfreiheit
- Reaktanz ausgeprägt, wenn Beeinflussung deutlich ausgeprägt, auf konkreten Auslöser zurückführbar + Konsument Wahlfreiheit aufrecht erhalten möchte

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Kaufabsicht
- Kaufwahrscheinlichkeit
- Kaufabsichten nicht immer in Kaufverhalten umgesetzt
(Gründe: Impulskäufe, neue Informationen, Gewohnheiten)

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte

- Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger)
- Menschen streben nach harmonisch-konsistenten Grundhaltung + korrespondierenden Handlungsmustern
- Dissonanzen: können nach Entscheidungssituationen entstehen (da abgelehnte Alternative nicht nur Nachteile hat)
- Dissonanzstärke u.a. abhängig von Bedeutung der Entscheidung + Involvement
- Vermeidung von Inkonsistenzen durch
 - Suche bestätigender Informationen
 - Abwertung / Anzweiflung gegenläufiger Botschaften
 - höhere Einschätzung der gewählten Entscheidungsalternative
- Marketingrelevanz: Nachkaufwerbung

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

S-O-R-Modell des Käuferverhaltens: Output des Modells (Reaktion/R)

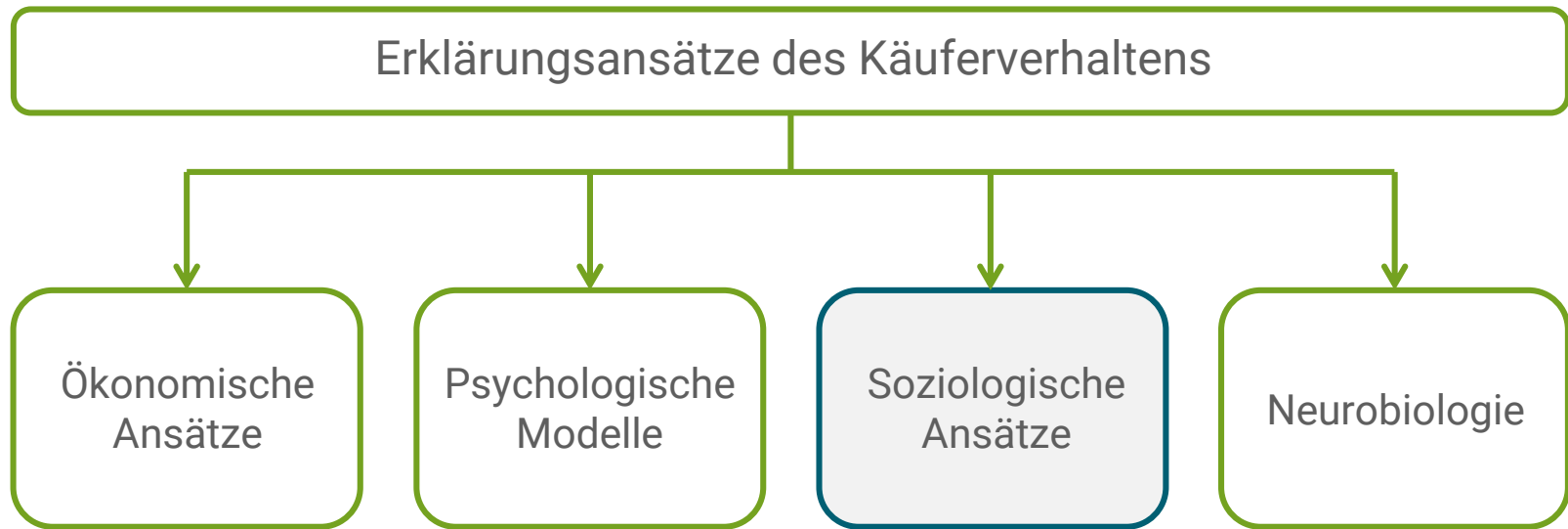
- tatsächliche Entscheidung des Konsumenten, ob Produktkauf, wo, welche Marke, zu welchem Preis...
- differenzierte Erfassung durch Einkaufsdaten oder Marktforschungsstudien

Käuferanalyse: Psychologische Modelle

Kaufsucht („Shopping-Sucht“)

- als zwanghaft empfundenenes Konsumieren von Gütern und Dienstleistungen
- Störung der Impulskontrolle; übersteigerte Befriedigung durch Kaufakt
- Güter im Extremfall nicht genutzt, nur Kaufen und Güterbesitz stiftet Nutzen
- Kaufakt löst positive Gefühle aus, später überwiegen Schuldgefühle/neg. Emotionen

Käuferanalyse



Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie

- auf Individuen und Gruppen ausgerichtet
- Gruppe: eine Anzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen Beziehungen zueinander stehen
- Private Haushalte

Makrosoziologie

- auf soziale Kategorien ausgerichtet
- Kategorie: Personenmehrheiten mit ähnlichen Merkmalsausprägungen

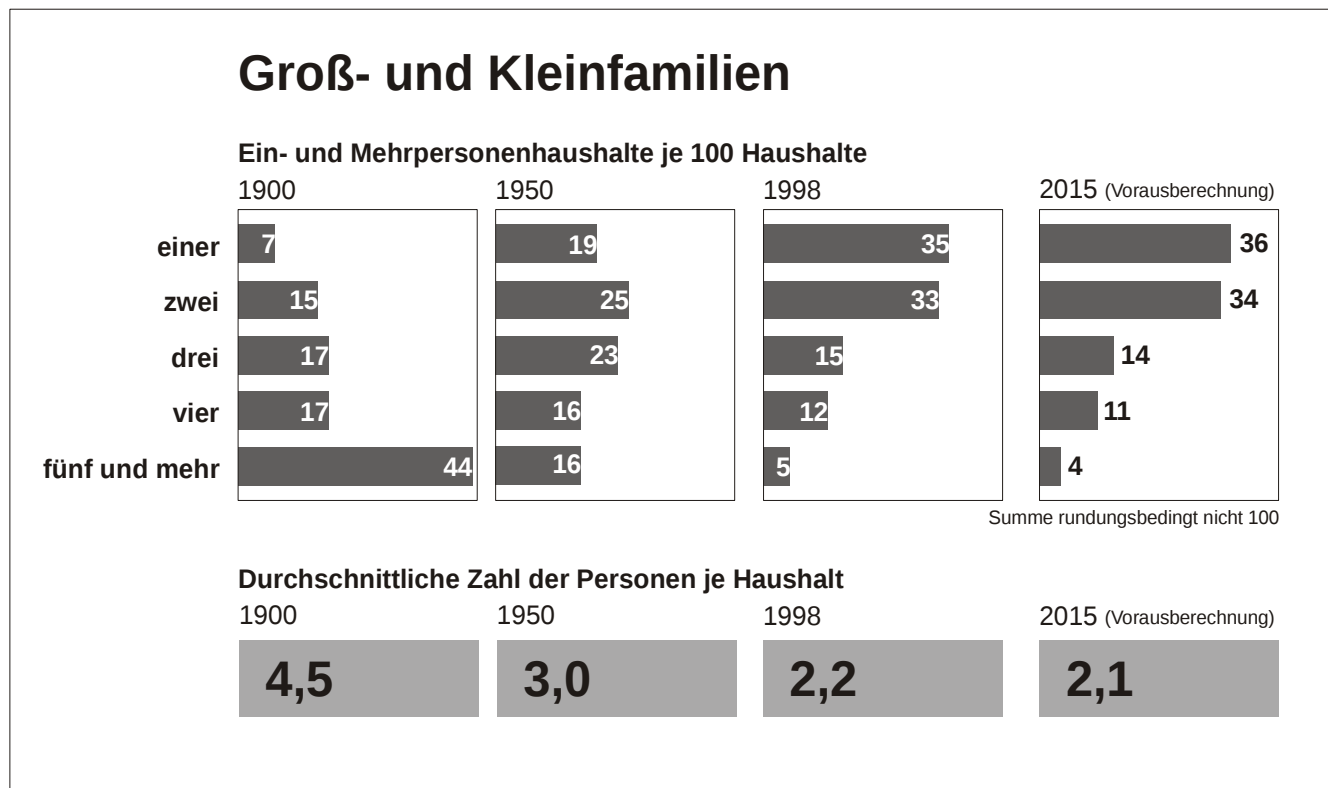
Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

private Haushalte als Untersuchungseinheit der mikrosoziologischen Konsumtheorie

- Anzahl der Single- und 2-Personen-Haushalte zugenommen
 - Zunahme der Single-Haushalte: Individualisierung
 - Eigenverantwortlichkeit für Lebensplanung und -organisation gewachsen
 - Entwicklung eines eigenen Lebensstils nötig
 - Konsum als Instrument zum Ausdruck der eigenen Individualität (z.B. Ernährungsstil)
-
- Marketingrelevanz: neue Trends + Konventionen prägen, Kaufverhalten lenken

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Veränderung der Haushaltsgröße



Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Kaufverhalten von Familien

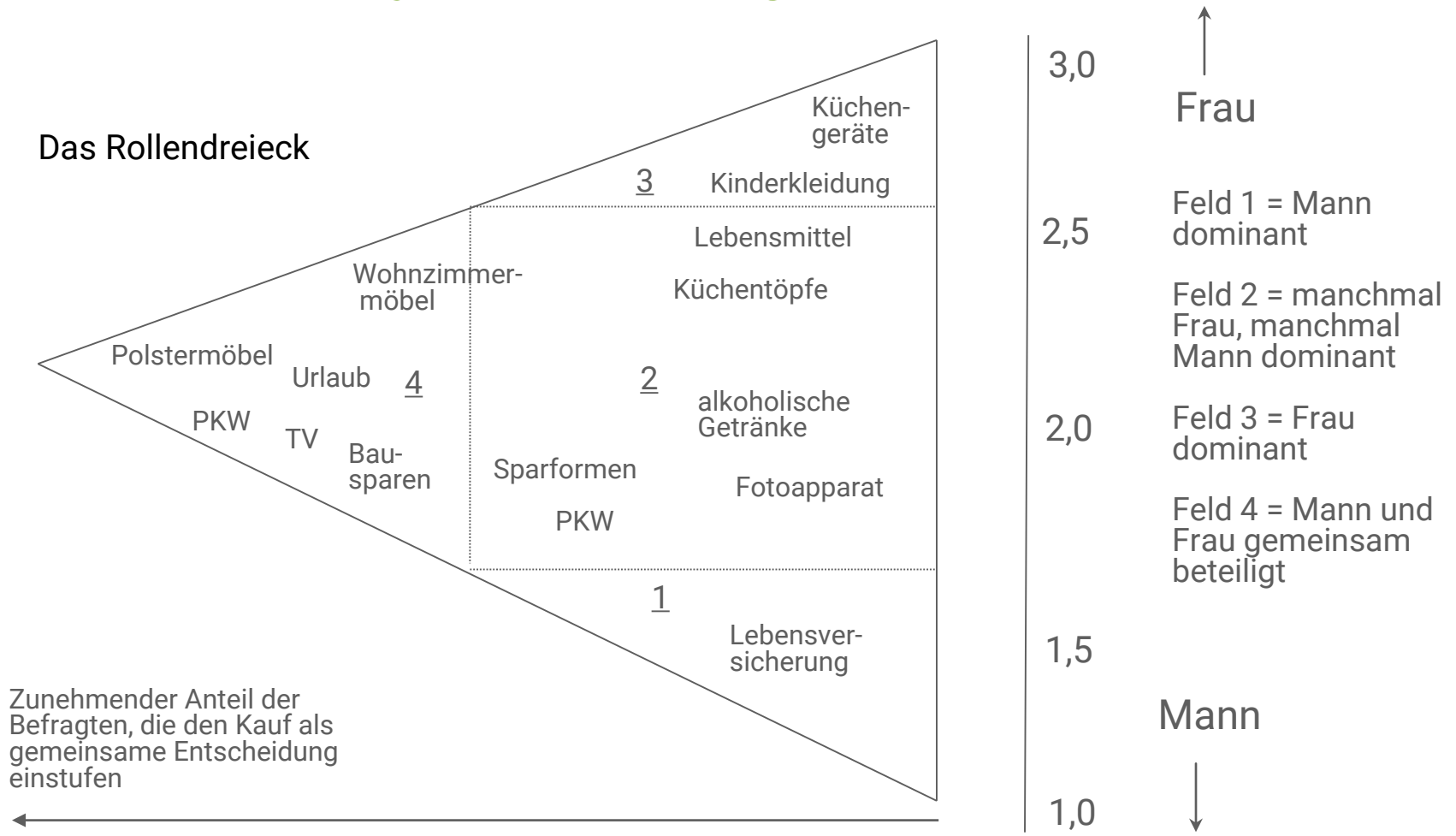
- Beeinflussung des Konsumverhaltens durch familiäre Sozialisation
- Struktur familialer Entscheidungen
- Veränderungen konsumtiver Ausgaben im Verlauf des Familienlebenszyklus

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Mann-Frau-Dominanz

- Initiierung von Kaufentscheidungsprozessen häufig geschlechtsspezifisch
- Frauen: Ernährung, Kinderbedarf...
- Männer: Versicherungen, Sparformen, PKW...
- Zunahme kollektiver Entscheidungen
- Beziehungsqualität als Einflussvariable
- disharmonische Beziehungen: tendenziell autonome Entscheidungen
- harmonische Beziehungen: gemeinsame Auswahlprozesse

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze



Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Kinder

- „heimliche Lenker“ der Märkte
- Initiatoren, Beeinflusser, Skippies (school kids with income and purchasing power)
- unzuverlässige Zielgruppe für Marketing (Szene wandelt sich schnell, gruppendedynamische Prozesse prägen Trends)

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Familienlebenszyklus

- Modell der mikrosoziologischen Konsumforschung
- teilt Lebenslauf von Familien in mehrere Phasen
- jung zusammenlebend, ohne Kinder (DINKS → double income, no kids)
- Paare mit kleinen Kindern
- Paare mit älteren Kindern
- Leeres Nest, Paare mit Kindern, die ausgezogen sind
- Alleinstehende/r, Überlebende/r
- Einfluss des Familienlebenszyklus auf Konsumentenverhalten gibt simultane Wirkung mehrerer demographischer Variablen wieder (Alter, Geschlecht, Zahl der Kinder...)

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Seniorenmarketing

- Hintergrund: demographischer Wandel
- verstärkte Bedeutung älterer Zielgruppen
- unterschiedliche Teilzielgruppen (z.B. Empty Nester)
- durch steigende Lebenserwartung: Verbraucher bis zum Alter von 75-80 aktiv und konsumfreudig
- Präferenzen verschieben sich im Laufe der Zeit

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Einfluss von Gruppen auf Konsumverhalten

- positive und negative Bezugsgruppen
- Gruppen/Einzelpersonen aus Gruppen können verschiedene Funktionen erfüllen
- komparative Funktionen: liefern Maßstäbe für Einstellungen, Urteile, Verhaltensweisen anderer
- normative Funktionen: Handeln der Beeinflussten durch Sanktionen in Richtung gelenkt

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Mikrosoziologie: Konsum als Mittel zur Distinktion

- Abhebung von anderen Gruppen
- Einordnung in die Gesellschaft
- traditionell: Demonstration von Wohlstand über Reichtums-Symbole
- in wohlhabenden Gesellschaften verliert Statuskonsum in bestimmten Milieus an Relevanz
- andere Formen demonstrativen Konsums: Zurschaustellung von Produktbesonderheiten, Innovationen, Produktvarianten, Verbraucherkompetenzen

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung

- Ermittlung der Zugehörigkeit zu sozialen Schichten anhand von Beruf, Ausbildung, Einkommen
- Stratifikation der Individuen in Unter-, Mittel-, Oberschicht (sozio-ökonomischer Status in der Gesellschaft)

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- erweitert Schichtenmodell um weiche Merkmale (z.B. Lebensstil, Wertvorstellungen)
- Milieus → Erklärungsmuster liefern, warum sich Konsumenten mit ähnlichen soziodemographischen Merkmalen im Konsumverhalten unterscheiden

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- Soziale Milieus auf Basis des Sinus-Konzeptes
- in Deutschland am weitesten verbreitete Lebensstilmodell
- Milieu-Ansatz verbindet...
 - qualitative Merkmale der Lebensstilforschung (Werte, Einstellungen)
 - klassische Parameter des Schichtenmodells (Bildung, Beruf, Einkommen)
- drei zentrale Wertorientierungen
 - Traditionelle Wertmuster → betonen Familie, Pflichterfüllung, Ordnung
 - Moderne Wertorientierungen → einerseits hedonistische Orientierungen (Spaß, Konsum...), andererseits postmaterielle Werte (Kultur, Selbstverwirklichung...)
 - Postmoderne Haltungen → verbinden differierende Werte in Form eines Patchwork-Lebensstils

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- Soziale Milieus auf Basis des Sinus-Konzeptes (2012)

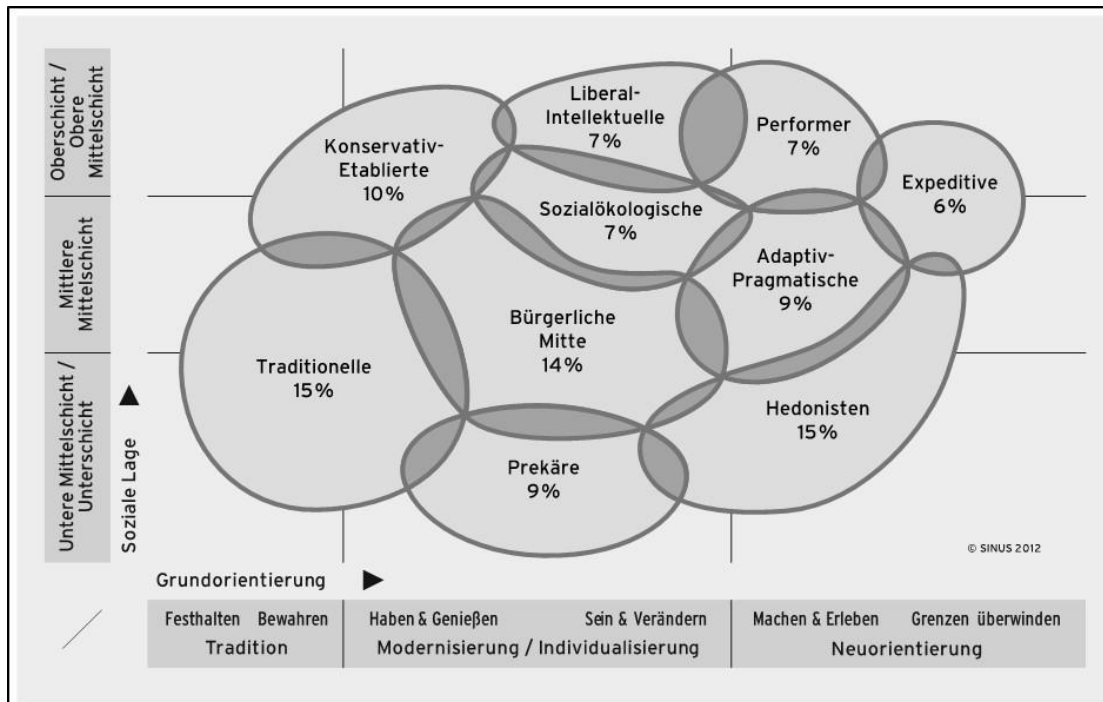


Abbildung: Soziale Milieus in Deutschland 2012

(Sinus Sociovision 2012,

http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein_2011/Naturbewusstsein-2011_barrierefrei.pdf)

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- Soziale Milieus auf Basis des Sinus-Konzeptes (2012)

Milieu	Charakteristika
„Konservativ-etabliertes“ Milieu	Selbstbewusstes Establishment, erfolgsethisch, exklusiv
Prekäres Milieu	Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht, Zukunftsängste, Pessimismus
Performer	Multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite
Traditionelles Milieu	Kriegs- und Nachkriegsgeneration mit Sicherheits- und Ordnungsliebe, kleinbürgerliche, traditionelle Arbeitskultur
Bürgerliche Mitte	Statusorientierter moderner Mainstream, Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung, Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung
Sozioökologisches Milieu	Idealistisches, konsumkritisches Milieu; hohes soziales und ökologisches Wissen

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- Soziale Milieus auf Basis des Sinus-Konzeptes (2012)

Milieu	Charakteristika
Hedonisten	Spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht bzw. mittlere Unterschicht
Expeditives Milieu	Individualistisch geprägte neue Avantgarde, unkonventionell, kreativ, (global) mobil, Suche nach Grenzen und Veränderungen
Liberal-intellektuelles Milieu	Aufgeklärte Bildungselite, liberale Grundhaltung, postmaterielle Wurzeln, intellektuelle Interessen, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben
Adaptiv-pragmatisches Milieu	Mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft, ausgeprägter Lebenspragmatismus, erfolgsorientiert, kompromissbereit, hedonistisch, konventionell, Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- Subkulturen
- Segmente eine Kultur/Nation, deren Mitglieder ein oder mehrere gemeinsame Merkmale aufweisen, die Übereinstimmungen in grundlegenden Werten und Normen sowie Handlungsmustern bedingen
- Kriterien zur Differenzierung von Subkulturen: geographisch, altersgezogen, ethnisch

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Makrosoziologische Konsumforschung: Konzept der sozialen Milieus

- Kultur
- übereinstimmende Muster im Denken, Fühlen und Handeln übergreifender Einheiten wie Länder, Sprachgemeinschaften oder übernationale Gruppierungen

Käuferanalyse: Soziologische Ansätze

Beeinflussungshierarchie des Konsumentenverhaltens

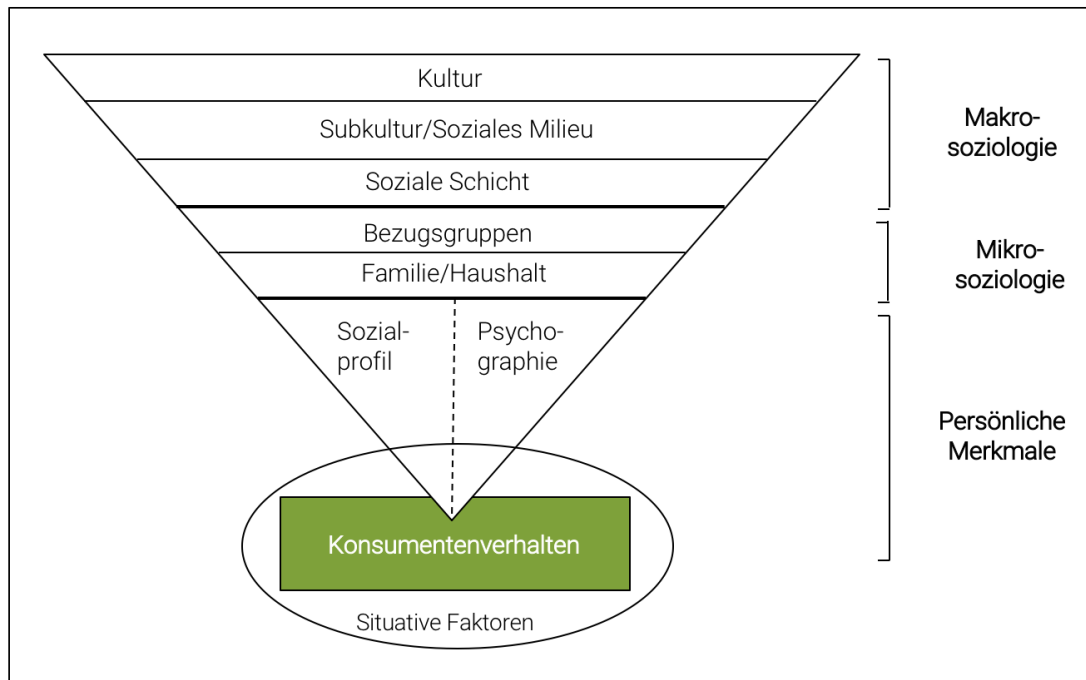
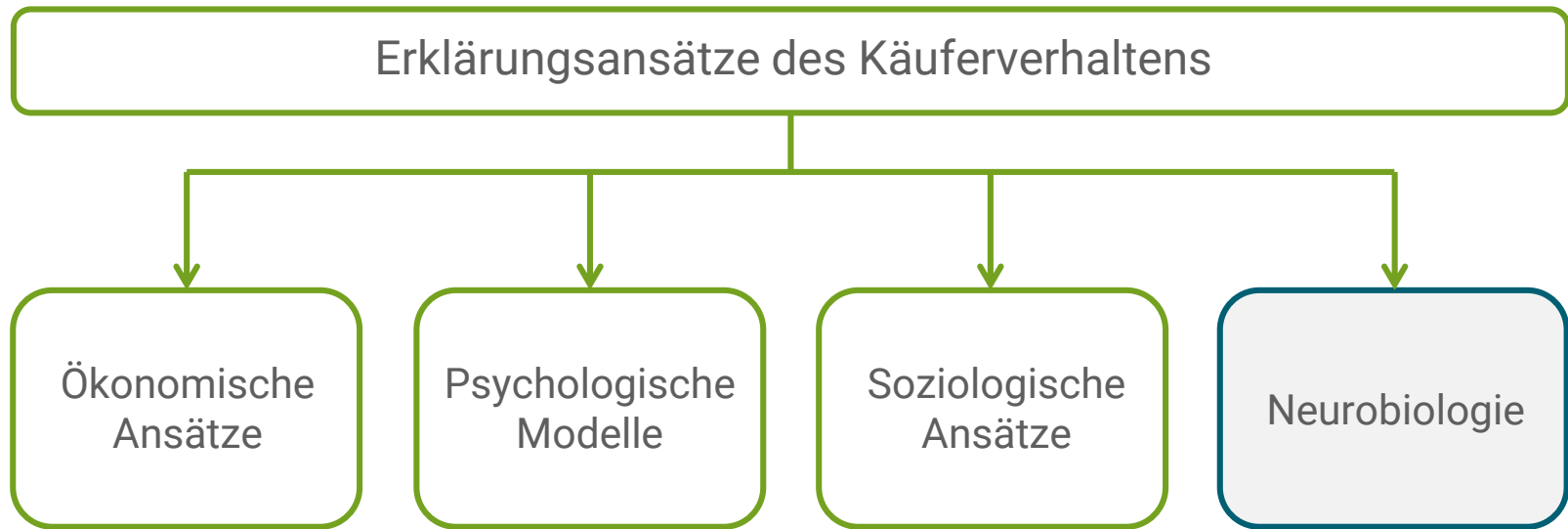


Abbildung: Beeinflussungshierarchie des Konsumentenverhaltens

Käuferanalyse



Käuferanalyse: Neurobiologie

- Neuro-Marketing gewinnt an Bedeutung durch Verbesserung der Technik in der Hirnforschung
- durch apparative Techniken Einblick in menschliches Denken (EEG, bildgebende Verfahren...)
- Messung der Aktivierung von Hirnteilen bei bestimmten Entscheidungen
- Beispiel: Anblick präferierter Marken aktiviert speziell Belohnungszentrum (Marken lösen Glücksgefühle aus; stark emotional besetzt)
- Fortführung der klassischen psychophysiologischen Verfahren der 1960er/70er Jahre
- Neurowissenschaften führen zu einem konstruktivistischen Menschenbild