

3 Käuferverhalten

3.1 Reason Why: Warum man wissen muss, was Käufer fühlen und denken	34
3.2 Problemerkennung: Wie man die relevanten Bedürfnisse identifiziert	35
3.3 Informationsverarbeitung: Wie Kunden Informationen einholen und verarbeiten	38
3.4 Kaufentscheidung: Wie Käufer Einstellungen bilden und Entscheidungen fällen	41
3.5 Soziales Umfeld: Wie andere den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen	43
3.6 Nachkaufphase: Wie Käufer im Nachhinein mit der Kaufentscheidung umgehen	44
3.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	45



Einst war Kräuterlikör etwas, was ältere Männer in verrauchten Kneipen trinken. Daran erinnert heute nur noch der altdeutsch anmutende Schriftzug der Marke. Denn *Jägermeister* vollzog 1999 einen radikalen Imagewechsel zum Life Style-Getränk für junge Leute. Damit trug das Wolfenbütteler Unternehmen der Erkenntnis Rechnung, dass Konsumenten ein Produkt nicht nur wegen bestimmter Qualitätsmerkmale kaufen (z.B. Geschmack), sondern sich auch und v.a. von

psychologisch erklärbaren Einflüssen leiten lassen (z.B. von sozialen Bezugsgruppen). So konsumiert die neue Zielgruppe *Jägermeister* primär deshalb, weil er Teil ihrer Identität als Angehörige der Partyszene ist. Besonders jungen Menschen ist es wichtig, attraktiven sozialen Gruppen anzugehören und dies in ihrem Konsumverhalten zu demonstrieren. *Jägermeister* positionierte daher seine Produkte als „Muss-Artikel“ für Partygänger. Erreicht wurde dies durch Event-Marketing (z.B. Gratis-Longdrinks, Foto-Shooting in Diskotheken) und die Infotainment-Homepage. Dort begrüßen den Besucher zwei sprechende Hirsche, begleitet von Rockmusik und Partygeräuschen. Ein Film zeigt gut gelaunte junge Leute, die an einer Bar stehen und feiern. Ab und zu schwebt ein Angebot in den virtuellen Raum (z.B. ein Radio-Player im *Jägermeister*-Design). Das Konzept hat

Erfolg: Nach eigenen Angaben ist der Spirituosenhersteller heute der weltweit größte Anbieter von Kräuterlikör. Allein 2006 stieg der Umsatz der 0,7-Liter-Flasche um 15%, auf insgesamt 76,5 Mio. Flaschen.

3.1 Reason Why: Warum man wissen muss, was Käufer fühlen und denken

S-O-R-Modell

Stimulus: Lange Zeit ging man davon aus, dass das Käuferverhalten einem simplen Schema folgt: Potenziellen Käufern wird ein Produkt angeboten, dessen Aussehen, Preis etc. zusammen mit Werbemaßnahmen (= Stimulus) sie dazu veranlassen, es zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Menge in einem bestimmten Geschäft zu kaufen (= Response). Diese als **Behaviorismus** bekannte Wissenschaftsrichtung beschränkte sich darauf, sichtbare menschliche Reaktionen (z.B. Kauf) als Folge sichtbarer Umweltreize (z.B. Preissenkung) zu erklären. Die Überlegungen, Gefühle, Stimmungen etc., die während des Entscheidungsprozesses im Konsumenten entstehen, betrachteten Behavioristen als Black Box: als komplexe, unsichtbare und der Forschung unzugängliche Phänomene. Diese Black Box (vgl. Abb. 1) jedoch gilt es zu verstehen, wenn man bspw. erklären möchte, warum Teenager auf unbequemen Miniaturtastaturen massenweise SMS versenden oder Großstädter einen Geländewagen kaufen: Die Teenager wollen als „cool“ gelten und einer Gemeinschaft angehören, und die übermotorisierten Großstädter möchten auffallen.

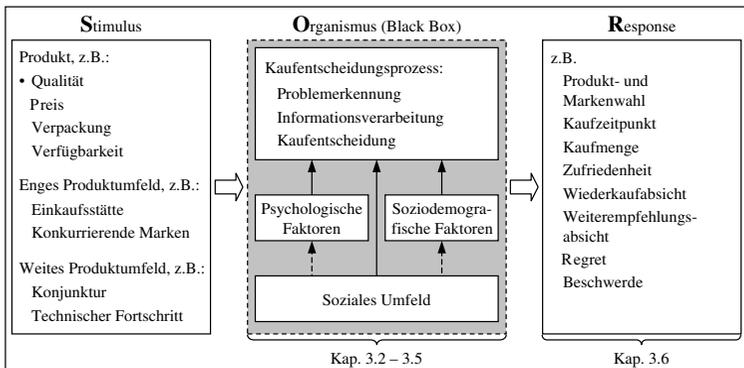


Abb. 1: S-O-R-Modell des Käuferverhaltens

Im Verlauf der sechziger Jahre setzte sich daher die Erkenntnis durch, dass man verstehen muss, was eine Person denkt und fühlt (= Organismus), um deren (Kauf-)Verhalten erklären und beeinflussen zu können. Ausgehend von diesem **Stimulus-Organismus-Response-Modell** thematisiert die Kon-

umentenverhaltensforschung seither nicht nur die sichtbaren Reaktionen der Kunden, sondern auch die im Organismus ablaufenden unsichtbaren Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (vgl. Abb. 1).

Struktur des Kaufentscheidungsprozesses

Der Entscheidungsprozess beginnt damit, dass der Konsument ein Problem erkennt bzw. ein Bedürfnis verspürt (z.B. Durst) und sich daraufhin über mögliche Problemlösungen (z.B. Mineralwasser, Fanta, Bier trinken) informiert. Diese bewertet der Käufer anhand von Produktmerkmalen, die für ihn bedeutsam sind (z.B. geringer Kaloriengehalt), und entscheidet sich dann für eine Produktkategorie (z.B. Mineralwasser) sowie eine Marke (z.B. Apollinaris). Nach dem Kauf überdenkt er seine Entscheidung: Ist er damit zufrieden, zweifelt er sie an oder bedauert er sie gar? Diese für die Nachkaufphase charakteristischen Kognitionen und Emotionen beeinflussen, ob jemand ein Produkt wiederkauft bzw. weiterempfiehlt. Wiederkauf und Weiterempfehlung sind die beiden **Key Performance Indicators (KPI)**, die am Ende des Entscheidungsprozesses stehen und Auskunft darüber geben, ob sich ein Produkt tatsächlich erfolgreich auf dem Markt etablieren konnte. Alle vorgelagerten Leistungsindikatoren sind dafür „nur“ eine notwendige Voraussetzung (vgl. Abb. 2).

Nachkaufphase: Zeit nach dem Kauf, in welcher der Käufer seine Entscheidung überdenkt

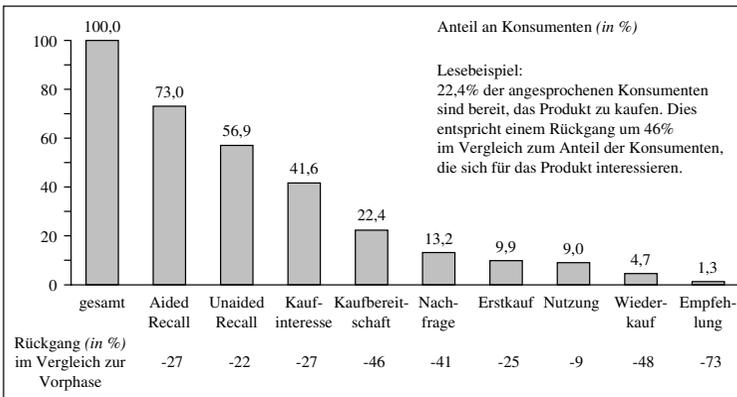


Abb. 2: Key Performance-Indikatoren für ein Produkt (beispielhafter Kurvenverlauf)
Quelle: in Anlehnung an Kreuzer (2006, S.63).

3.2 Problemerkennung: Wie man die relevanten Bedürfnisse identifiziert

Bedürfnis als Ausgangspunkt des Kaufprozesses

Im Zuge der menschlichen Evolution haben sich **innere Antriebskräfte** entwickelt, deren Funktion darin besteht, das physische (z.B. Hunger), aber auch das soziale Überleben des Menschen zu sichern (z.B. Zugehörigkeits-

bedürfnis). Diese erblich angelegten Bedürfnisse, die im Lebenszyklus – bspw. durch Erziehung und andere individuelle Einflüsse – überformt und weiterentwickelt werden, steuern das menschliche Verhalten. Von der individuellen Ausprägung der Bedürfnisse (z.B. Sicherheitsbedürfnis) hängt es u.a. ab, auf welche Produktmerkmale Kunden bei einer Kaufentscheidung Wert legen (z.B. Seiten-Airbag) und welches Produkt sie letztlich wählen.

Bedürfnisse lassen sich auch als ein spezifischer **Mangelzustand** beschreiben. Weicht der Ist-Zustand (z.B. unansehnliche, abgewetzte Kleidung) spürbar vom Soll- bzw. Ideal-Zustand (z.B. modische Erscheinung) ab, besteht ein Mangel, der als unangenehm empfunden wird. Aber erst der Wunsch, dieses unangenehme Gefühl zu beseitigen, verwandelt das unspezifische Bedürfnis in einen konkreten Bedarf: ein auf ein konkretes Wirtschaftsgut (z.B. Jeans) bezogenes Bedürfnis. Zu einem Kauf wiederum kommt es nur dann, wenn der Konsument über die erforderliche Kaufkraft und Kaufbereitschaft verfügt, sodass der Bedarf in Nachfrage transformiert wird. Je nachdem, ob das Bedürfnis durch den Kauf befriedigt wurde, entsteht Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit (vgl. Abb. 3).

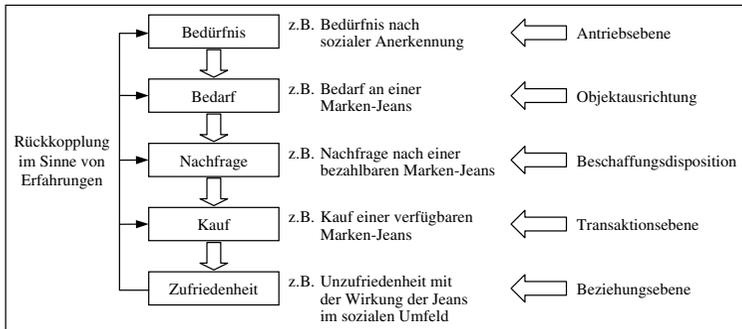


Abb. 3: Wirkungskette des Käuferverhaltens

Quelle: in Anlehnung an Balderjahn/Scholderer (2007, S.53).

Bedürfnishierarchie

Physiologisches Bedürfnis: Körperlicher Mangelzustand

Transzendenz: Glaube an Übersinnliches

Die unterschiedlichen Bedürfnisse stehen nicht gleichrangig nebeneinander, sondern sind hierarchisch geordnet. Visualisiert wird diese Vorstellung durch die sog. **Bedürfnispyramide** des amerikanischen Psychologen A. Maslow. Demzufolge befriedigen wir zunächst unsere grundlegenden physiologischen Bedürfnisse wie Hunger. Erst wenn diese gestillt sind, wenden wir uns sukzessive den sekundären Motiven zu: Sicherheit → soziale Beziehungen → Wertschätzung → Selbstverwirklichung (vgl. Abb. 4). Das Originalmodell wurde oft kritisiert: Es sei statisch und realitätsfremd. So erlangen sehr religiöse Menschen trotz mangelhafter sozialer Beziehungen und sozialer Wertschätzung Selbstverwirklichung im Sinne von Transzendenz. Auch verlieren „tiefere“ Bedürfnisstufen ihre Relevanz nicht gänzlich, sondern

nur vorübergehend. So streben viele Deutsche, wie in postmaterialistischen Wohlstandsgesellschaften üblich, nach Selbstverwirklichung (z.B. Erlebnisorientierung). Die Bedürfnisse nach Sicherheit (z.B. Altersvorsorge), sozialen Beziehungen (z.B. Online-Communities) und Wertschätzung (z.B. Status- bzw. Luxusprodukte) sind aber gleichfalls sehr einflussreich. Diesem sowohl-als-auch trägt das dynamische Modell Rechnung.

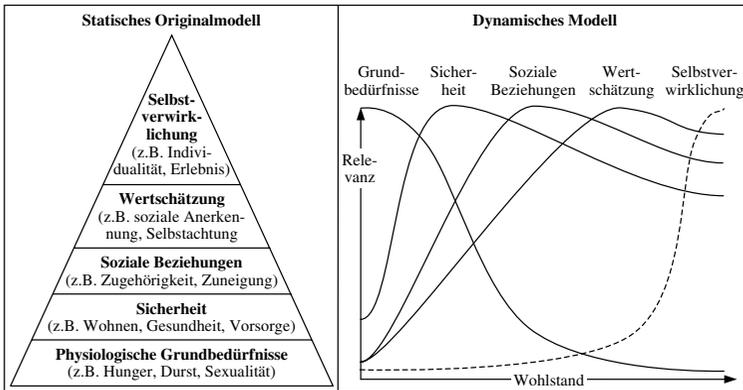


Abb. 4: Statische und dynamische Bedürfnishierarchie

Bedürfnisse und Lebenszyklus

Viele Bedürfnisse ändern sich im Laufe des Lebens – und damit auch die Nachfrage nach bestimmten Produkten. Der Lebenszyklus eines Menschen lässt sich grob in **vier Phasen** unterteilen: Single – Volles Nest I – Volles Nest II – Leeres Nest. Wer bspw. zu Beginn seines Studiums aus dem Elternhaus auszieht, hat als Single mit begrenztem Einkommen im Regelfall das Bedürfnis, sich preiswert einzurichten. Die im „Leeren Nest“ zurückbleibenden Eltern erfüllen sich hingegen endlich den Wunsch nach mehr Luxus und ersetzen ihre abgenutzten Sitzmöbel durch eine Designer-Couch. Familien mit kleinen Kindern (Volles Nest I) benötigen Betreuungsangebote; solche mit größeren Kindern wiederum buchen Cluburlaube (Volles Nest II). Natürlich ist diese Darstellung höchst vereinfachend. So haben ältere Singles andere Bedürfnisse (z.B. nach Pflegeprodukten und -dienstleistungen) als jüngere. Aber das Modell bietet dem Marketing eine erste Orientierungshilfe, um Bedürfnisse zu identifizieren.

Volles Nest I: Paar mit jungen Kindern

Volles Nest II: Paar mit älteren Kindern

Leeres Nest: Paar, Kinder aus dem Haus

Identifikation von Bedürfnissen

Für das Marketing ist es unerlässlich, Bedürfnisse zu identifizieren. Denn daraus kann man konkrete Anforderungen an die Produktgestaltung (welche Bedürfnisse muss das Produkt befriedigen) und Kommunikationspolitik (mit welchen Argumenten lässt sich das Produkt bewerben) ableiten. Be-

dürfnisse lassen sich mit Hilfe von Marktforschung einerseits anhand direkter Fragen identifizieren, z.B. nach der Wichtigkeit von Leistungsangeboten. Andererseits werden tiefenpsychologisch fundierte Fragetechniken eingesetzt, um tiefer liegende, den Befragten selbst oft verborgene Bedürfnisse erkennen zu können. Eine Variante ist die **Laddering-Technik**. Dabei wird durch schrittweises Nachfragen erforscht, warum einem Käufer bestimmte Produktmerkmale wichtig sind. Ergebnis sind sog. Means End-Ketten: Jedes Produktmerkmal (z.B. Airbag) wird mit seinem Nutzen (z.B. Schutz vor Verletzung) und dieser wiederum mit zugrunde liegenden Bedürfnissen (z.B. Sicherheit) verknüpft. Daraus kann der Anbieter u.a. ableiten, mit welchen Produktmerkmalen er welche Bedürfnisse befriedigen kann und welche Nutzenversprechen in der Werbung für derartige Produkte zu betonen sind.

3.3 Informationsverarbeitung: Wie Kunden Informationen einholen und verarbeiten

Aufmerksamkeit als Voraussetzung der Informationsaufnahme

Selektive Wahrnehmung: Ausblenden von Umweltreizen, die nicht mit relevanten Bedürfnissen korrespondieren

Die menschlichen Sinnesorgane sind nur begrenzt leistungsfähig. Um sich vor Reizüberflutung zu schützen, nimmt der Mensch nicht alle Informationen wahr, insb. solche nicht, die in Form von Produkten oder Produktwerbung auf ihn einströmen. Die Selektivität der Wahrnehmung sorgt dafür, dass nur bedürfnisgerechte Stimuli aufgenommen und verarbeitet werden. So schenkt eine junge Mutter mit hoher Wahrscheinlichkeit einer Anzeige für Babywindeln mehr Beachtung als einer *Bacardi*-Werbung. Da aber viele mehr oder minder austauschbare Angebote (z.B. *Pampers*, *Babydream*) um die Aufmerksamkeit der gleichen Zielgruppe konkurrieren, müssen Anbieter die potenziellen Käufer mit den Mitteln der Kommunikationspolitik aktivieren, d.h. in einen physiologischen **Spannungszustand** versetzen.

Einflussfaktoren der Informationssuche

Wie intensiv Käufer nach Informationen suchen, hängt von ihrem **Produkt-Involvement** ab: Konsumenten interessieren sich in unterschiedlichem Maße für die verschiedenen Produkte bzw. Produktkategorien. Dauerhaft Involvierte (z.B. Hobbyfotograf) sind, unabhängig von konkreten Kaufplänen, besonders aufnahmebereit für produktspezifische Informationen (z.B. Leistungsvergleich Spiegelreflexkamera vs. elektronische Kamera). Vom dauerhaften ist das situative Involvement abzugrenzen, welches über die Intensität der Informationssuche vor einer Kaufentscheidung entscheidet. Hungrige Menschen bspw. sind zeitweilig ausgesprochen daran interessiert, etwas Essbares zu kaufen; und wer zu einem Vorstellungsgespräch oder einer feierlichen Abendveranstaltung geladen ist, dessen situatives Involvement

ment gilt dem Kauf geeigneter Kleidung (Anzug, Kostüm etc.). Das Ausmaß des situativen Involvements hängt von drei Faktoren ab: dem Kaufrisiko, der Kaufhäufigkeit und externen Anreizen (vgl. Abb. 5).

Kaufrisiko: Ungewissheit über die Konsequenzen einer Kaufentscheidung

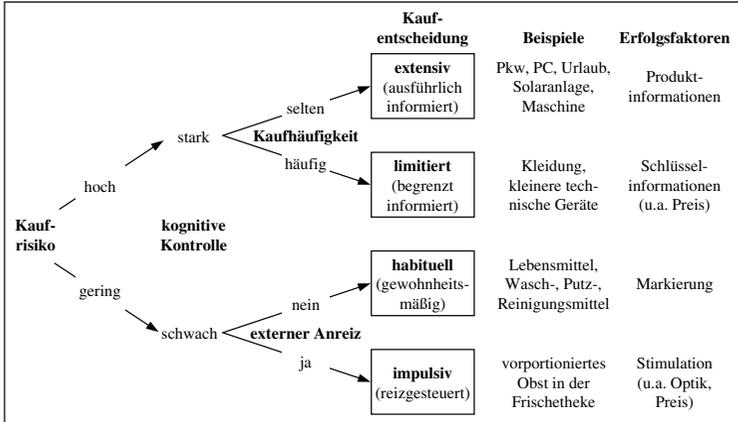


Abb. 5: Vier Arten von Kaufentscheidungen

Bei hohem Kaufrisiko informieren sich Kunden vor dem Produktkauf eingehend, z.B. über Produktqualität und Preise. Sie nehmen beträchtliche (Such-)Anstrengungen in Kauf, um eine bewusste, kognitiv kontrollierte Kaufentscheidung treffen zu können. Bezieht sich diese auf selten gekaufte Produkte (z.B. PC, Pkw), so spricht man von einer **extensiven** Kaufentscheidung. Erfolgsfaktor ist hier ein umfassendes passives (z.B. Prospekte, Website) und aktives Informationsangebot (z.B. Beratung durch geschultes, Vertrauen erweckendes Personal). Dem Erwerb von häufiger gekauften Produkten, wie Kleidungsstücken, gehen hingegen **limitierte** Kaufentscheidungen voraus: Hier greifen die Kunden auf ihre Erfahrungen zurück und orientieren sich vorzugsweise an Schlüsselinformationen (z.B. Gütesiegel, Marke, Preis).

Wenig risikobehaftete Kaufentscheidungen laufen unter geringerer kognitiver Kontrolle ab. Liegt kein zusätzlicher externer Anreiz vor (z.B. Sonderangebot), dann kommt es zu einer **habituellen** Kaufentscheidung. Besonders Low Involvement-Produkte, etwa Waren des täglichen Bedarfs, werden gewohnheitsgemäß gekauft, weil sich ein erhöhter Beschaffungsaufwand in ihrem Fall zumeist nicht lohnt. Der Erfolgsfaktor besteht darin, eine starke Marke zu etablieren, welcher die Käufer „blind“ vertrauen.

Für **impulsive** Kaufentscheidungen ist das Zusammentreffen von geringem Kaufrisiko, schwacher kognitiver Kontrolle und externem Anreiz charakteristisch. Dies kann eine Ausnahmesituation sein (z.B. Urlaubsreise), eine besonders reizvolle Ladendekoration, Zeitdruck oder das Bestreben, sich ein Schnäppchen nicht entgehen zu lassen. Anbieter sind sehr daran inter-

essiert, Impulskäufe auszulösen; denn für diese ungeplanten und spontanen Kaufentscheidungen ist eine überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft charakteristisch. Begünstigen lassen sich Impulskäufe durch künstliche Verknappung („Nur heute im Angebot!“), geschickte Platzierung (z.B. neben der Kasse), vorteilhafte Preise (Sonderangebote) oder Verkaufspromotions (z.B. Verkostungsaktion).

Speichern von Informationen

Lernen: Damit ein Kunde die aufgenommenen Produktinformationen jederzeit – also auch für spätere Kaufentscheidungen – abrufen kann, muss er sie in seinem Gedächtnis speichern. Der dazu erforderliche Lernprozess kann auf verschiedenen Mechanismen beruhen. Das Prinzip der **klassischen Konditionierung** („Lernen durch Gleichzeitigkeit“) hat erstmal *I. Pawlow* beschrieben. In Experimenten mit Hunden ließ der russische Wissenschaftler beim Füttern der Versuchstiere eine Glocke ertönen. Auf Futter (= un konditionierter Reiz) reagieren Hunde reflexartig mit Speichelfluss, während der Glockenton für sich genommen diese Reaktion nicht auslöst (= neutraler Reiz). Nach mehrmaliger gleichzeitiger Darbietung (= Kontiguität) des un konditionierten mit dem neutralen Reiz war allerdings auch der Glockenton in der Lage, den Speichelfluss auszulösen. Er wurde zum konditionierten Reiz. Unternehmen nutzen diesen elementaren Lernprozess und konditionieren ihre Marken mit gewünschten, einzigartigen Produktmerkmalen. So schreiben viele Käufer einem Körperpflegeprodukt, das wiederholt mit erotischen Motiven beworben wurde, eine besondere emotionale Qualität zu.

B.F. Skinner wies erstmals das Prinzip der **operanten Konditionierung** nach: Lernen durch Belohnung oder Bestrafung. In Experimenten belohnte er Tauben und Ratten für ein bestimmtes Verhalten (z.B. Klopfen auf ein Metallplättchen, Betätigen eines Hebels) mit Futter oder bestrafte sie mit einem leichten Stromstoß. Wiederholte Belohnung verstärkte das entsprechende Verhalten, während mehrfach bestrafte Tiere die jeweilige Tätigkeit schließlich unterließen. In der Marketing-Praxis lassen sich nach diesem Prinzip Produkte, Marken oder ganze Unternehmen positiv „aufladen“. Typische operante Belohnungen sind Preisnachlässe oder anerkennende Bemerkungen der Verkäufer („Der Pullover steht Ihnen gut!“).

Referenzkunden: Das **Modell-Lernen** beruht auf der Erkenntnis, dass nicht nur Belohnung und Bestrafung, die man selbst erfährt, verhaltenswirksam sind, sondern auch Belohnung und Bestrafung, die ein Modell, also z.B. ein anderer Mensch, erhält. Der Beobachter lernt in diesem Falle, dass er durch Imitation des Modellverhaltens mit demselben Ergebnis rechnen kann. Deshalb ist auch häufig von Imitations-Lernen die Rede. Unternehmen nutzen dieses Prinzip, indem sie z.B. auf Referenzkunden verweisen und in der Werbung zeigen, wie Testimonials (= typische Vertreter der Zielgruppe) vom Gebrauch des beworbenen Produkts profitieren.

3.4 Kaufentscheidung: Wie Käufer Einstellungen bilden und Entscheidungen fällen

Einstellungsbildung

Die gesammelten Informationen nutzt der Käufer, um die angebotenen **Produkte zu beurteilen**. Allerdings unterzieht er im Regelfall nicht alle verfügbaren (= Availability Set) bzw. ihm bekannten Produkte (= Awareness Set) einer eingehenden Bewertung, sondern nur solche, die in der konkreten Entscheidungssituation für ihn prinzipiell in Frage kommen (= Evoked Set). Ergebnis dieses Bewertungsprozesses ist eine Einstellung, die ausdrückt, ob wir ein Produkt mögen oder nicht. Einstellungen sind subjektiv, relativ überdauernd und nur schwer zu ändern. Auf ihrer Grundlage treffen Menschen Kaufentscheidungen. Für Marketing-Manager ist es daher wichtig, die Einstellungen ihrer Kunden zu kennen, ihre Informationspolitik daran auszurichten und bei der Produktpolitik zu berücksichtigen.

Einstellung: Bereitschaft, sich einem bestimmten Objekt gegenüber generell ablehnend oder befürwortend zu verhalten

Produktbezogene Einstellungen lassen sich im Rahmen von Befragungen bspw. mit Hilfe des **Adequacy Importance-Modells** messen, welches zu den Multiattributiv-Modellen zählt. Hierfür bittet man die Auskunftsperson anzugeben, welche Attribute des Produkts (bei einer Digitalkamera z.B. Bildqualität, Design) ihr in welchem Maße wichtig sind (= W_i) und wie überzeugt sie ist, dass die betreffende Marke die einzelnen Leistungsmerkmale besitzt (= \ddot{U}_j). Summiert ergibt sich dann die Einstellung E_j . Abb. 6 zeigt hypothetische Werte für zwei konkurrierende Marken: *Panasonic* und *Fujifilm*, die im Beispiel annähernd gleich abschneiden.

Multiattributiv-Modell: Operationalisiert Einstellungen als (gewichtete) Bewertung mehrerer Produktmerkmale

Attribut (i) des Objekts (j)	Wichtigkeit (W_i) (1 = unwichtig, 10 = wichtig)	Überzeugung (\ddot{U}_{ij}) (1 = schwach, 10 = stark)	
		<i>Panasonic</i>	<i>Fujifilm</i>
Bildqualität	10	9	5
Videoqualität	3	4	8
Betriebsdauer	4	10	7
Bedienungskomfort	9	8	8
Vielseitigkeit	2	4	6
Design	8	4	8
Einstellung (E_j) $E_j = \sum \ddot{U}_{ij} \cdot W_i$		254	250

Abb. 6: Einstellungen eines Käufers zu zwei konkurrierenden Digitalkameras

Angesichts der Pattsituation hat *Panasonic* verschiedene **Handlungsoptionen**, um die Kaufentscheidung möglicher Kunden zu seinen Gunsten zu beeinflussen (vgl. Abb. 7). So kann der Anbieter versuchen, die subjektive

Wichtigkeit bislang unwichtiger Attribute, bei denen er besser als *Fujifilm* abschneidet, zu erhöhen (z.B. Betriebsdauer). Hierbei hilft eine Werbebotschaft wie „Bei fünf Tagen Akku-Laufzeit können Sie ohne Ladegerät auf Dienstreise gehen.“

		Wichtigkeit des Leistungsmerkmals	
		unwichtig	wichtig
Leistungsmerkmal im Konkurrenz- vergleich	besser	Bsp.: Betriebsdauer ⇒ <i>Status quo bewahren und event. als „wichtig“ kommunizieren</i>	Bsp.: Bildqualität ⇒ <i>Stärke kommunizieren und – falls möglich – ausbauen</i>
	schlechter/ gleich gut	Bsp.: Videoqualität, Vielseitigkeit ⇒ <i>Schwäche vernachlässigen</i>	Bsp.: Design, Bedienungskomfort ⇒ <i>Schwäche beseitigen und die Verbesserung kommunizieren</i>

Abb. 7: Handlungsoptionen für Panasonic

Einstellungs-Verhaltensdiskrepanz

Sozial erwünschte Antworten:
An gesellschaftlichen Normen (z.B. gesunde Ernährung, mäßiger Alkoholgenuß) ausgerichtete Antworten

Eigentlich müsste jeder Konsument aus seinem Evoked Set jene Marke wählen, zu der er die positivste Einstellung hat. Aus vielerlei Gründen geht diese simple Gleichung allerdings oft nicht auf. So geben viele Verbraucher in Befragungen an, umweltbewusst zu sein; dies bedeutet aber nicht, dass sie in der Realität – immer, häufig oder auch nur bisweilen – Ökoprodukte kaufen. Die sog. Einstellungs-Verhaltensdiskrepanz hat verschiedene **Gründe**, von denen der wichtigste das Bedürfnis vieler Menschen ist, in Befragungen **sozial erwünschte Antworten** zu geben. Daneben sind folgende Störfaktoren bedeutsam:

- Der Käufer kann sein Verhalten selbst nicht kontrollieren, weil **situative Variablen** den Kauf verhindern. Möglicherweise kann er sich teure Ökolibensmittel nicht leisten (finanzielle Restriktionen), oder der Weg zum nächsten Naturkostladen ist bzw. scheint ihm zu weit (zeitliche Restriktionen).
- Kaufentscheidungsprozesse können sich, v.a. wenn sie High Involvement-Produkte betreffen, über einen längeren Zeitraum hinziehen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass **unerwartete Ereignisse** (z.B. Arbeitslosigkeit) eintreten und einen einstellungskonformen Kauf verhindern oder die Präferenzen des Käufers sich kurzfristig ändern (z.B. aufgrund einer spektakulären Rückrufaktion).
- Die Einstellung ist nicht gefestigt und lässt sich daher **nicht aktivieren**. Dies ist zumeist dann der Fall, wenn Einstellungen auf Basis von Werbeversprechen des Anbieters oder Berichten anderer Käufer gebildet wurden, nicht aber aufgrund eigener Erfahrungen. Kostenlose Produktproben können daher ein entscheidender Erfolgsfaktor sein.

3.5 Soziales Umfeld: Wie andere den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen

Sozialer Einfluss

Der Mensch ist ein soziales Wesen und lässt sich daher von Personen, die für ihn bedeutsam sind, beeinflussen. Er benötigt das Urteil von Freunden, Bekannten und anderen Bezugspersonen, um sein eigenes Verhalten als richtig oder falsch einschätzen zu können (informativer sozialer Einfluss). Darüber hinaus hat der Mensch das Bedürfnis, von anderen gemocht und akzeptiert zu werden (normativer sozialer Einfluss). Folglich möchten wir, dass möglichst viele, v.a. aber für uns wichtige und aus unserer Sicht attraktive Personen, unsere **Handlungen billigen**. Dies gilt, wie Abb. 8 beispielhaft zeigt, gerade auch für Kaufentscheidungen.

Theorie sozialer Vergleiche: Menschen vergleichen sich mit Personen aus ihrem Umfeld, wenn sie ihr Verhalten nicht anhand objektiver Kriterien einordnen können

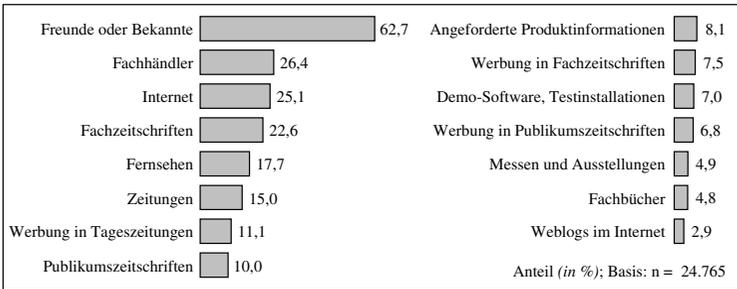


Abb. 8: Genutzte Informationsquellen zum Thema „PC/EDV“
Quelle: Communication Networks 11.0 (2007).

Bezugspersonen und Bezugsgruppen

Eine Schlüsselrolle spielen dabei zunächst die **Familienmitglieder**. Je nachdem, welchen Anteil sie an Kaufentscheidungen haben, lassen sich weibliche (Kinderkleidung, Lebensmittel, Küchengeräte) und männliche Domänen (Lebensversicherung) unterscheiden. Bei anderen Produktkategorien entscheiden Paare eher gemeinsam (Wohnzimmermöbel, Urlaub). Beim Urlaub müssen Eltern außerdem noch Rücksicht auf ihre Kinder nehmen (z.B. Club-Urlaub mit Betreuungsangebot). Oftmals regen Kinder Produktkäufe sogar selber an. So zeigen Beobachtungen in Supermärkten, dass die Initiative zum Kauf von Cornflakes in zwei Dritteln der Fälle vom Kind ausgeht. Fast immer stimmten die Eltern diesem Wunsch zu, mehrheitlich sogar auch der ausgesuchten Marke. Man spricht in diesem Fall von abgeleiteter Nachfrage.

Abgeleitete Nachfrage: Bedarf an einem Produkt, der (nur) durch eine Mitteleperson (z.B. Mutter) befriedigt werden kann

Wichtig sind weiterhin **Bezugsgruppen**. So lassen sich Menschen auch von den Werten ihrer sozialen Schicht, ihres Freundeskreises bzw. ihrer Alterskohorte leiten. Besonders Jugendliche orientieren sich auf der Suche nach Identität an ihrem Umfeld. Sie lassen sich piercen, weil es andere in der Cli-

Alterskohorte: Zur selben Zeit aufgewachsene und

daher von denselben Ereignissen geprägte Menschen (z.B. Nachkriegsgeneration) que auch tun, oder kaufen einen *iPod*, um „dazu zu gehören“. Dies trifft vorwiegend auf sozial auffällige Produktbereiche zu. So geben der Studie *Bravo Faktor Jugend 2005* zufolge 92% der 18-22-Jährigen an, sich vor dem Kleidungskauf bei Freunden zu informieren; bei Gesichtspflegeprodukten sind es immerhin noch 71%.

Eine besondere Rolle spielen **Meinungsführer**. Innerhalb ihrer Bezugsgruppe nehmen sie eine zentrale Stellung ein (Soziozentralität) und kommunizieren intensiv mit anderen Mitgliedern des sozialen Netzwerkes. Wenn sie außerdem viel über ein Produkt wissen (Fachwissen) und sich stark dafür interessieren (Involvement), dann werden vorzugsweise sie von anderen um Rat zu diesem Produkt gefragt. Besonders wichtig sind solche Referenzen für Produkte mit hohem Kaufrisiko (teure imagebildende oder komplexe Produkte). Deshalb ist es wichtig, dass Anbieter zunächst Meinungsführer über ihre Neuerungen informieren. Lassen sie sich von dem Angebot überzeugen, dann werden ihnen andere folgen. Aus diesem Grund senden etwa große Sportartikelhersteller sog. Scouts aus, die jugendliche Meinungsführer aufspüren und ihnen Markenware kostenlos oder leihweise zur Verfügung stellen.

Referenzen:
Berichte von Konsumenten, die anderen den Kauf von Produkten empfehlen oder davon abraten

3.6 Nachkaufphase: Wie Käufer im Nachhinein mit der Kaufentscheidung umgehen

Nachkaufdissonanz und Regret

Nachdem der Käufer sich für ein bestimmtes Angebot entschieden hat, beginnt die Nachkaufphase, in der er das Produkt nutzt oder konsumiert. Paradoxerweise setzt er sich in diesem Stadium oft besonders intensiv mit Informationen über den betreffenden Produktbereich auseinander; denn er möchte seine Entscheidung bestätigen wissen. Sammelt er in dieser Phase schlechte Erfahrungen, oder er erhält neue, negative Informationen über das Produkt (z.B. aus der Presse oder von anderen Käufern), dann entsteht kognitive **Nachkaufdissonanz**. Nahezu unausweichlich ist dieses unangenehme Gefühl, wenn anfänglich zwei (oder mehr) Produkte zur Auswahl standen, welche der Käufer ähnlich gut bewertete. Zumeist hat nämlich jede Produktalternative ein spezifisches Nutzenpotenzial, sodass die Entscheidung für Produkt A (bspw. *Mercedes* = Sicherheit) zwangsläufig den Verzicht auf das Nutzenpotenzial von Produkt B (bspw. *BMW* = Sportlichkeit) bedeutet. Das Bedauern, auf den Nutzen der verworfenen Alternative verzichten zu müssen, wird als **Regret** bezeichnet. Es ist deshalb ratsam, dem Käufer gerade in der Nachkaufphase konsonante, d.h. seine Entscheidung bestätigende Informationen zur Verfügung zu stellen. Dies kann durch Nachkaufwerbung geschehen, indem ein Autohaus bspw. auf *ADAC*-Tests hinweist, wonach der erworbene Pkw der sicherste seiner Klasse ist, oder durch affirmative Bemerkungen des Verkäufers (z.B. „Für dieses Modell hätte ich mich an Ihrer Stelle auch entschieden.“).

Dissonanz:
Als negativ wahrgenommener Widerspruch zwischen Kognitionen

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

In der Nachkaufphase entscheidet sich auch, ob der Kunde das Produkt **wiederkauf** oder nicht. Besonders in wettbewerbsintensiven Märkten ist Kundenbindung entscheidend für den Erfolg eines Anbieters. Ein Wiederholungskäufer kennt die Produkte des Unternehmens und vertraut ihm, muss also kaum mehr beraten bzw. überzeugt werden. Ausschlaggebend für den Wiederkauf ist, ob es dem Anbieter gelingt, einen Käufer mit dem Produkt, dem Service und v.a. mit der Nachkaufbetreuung zufrieden zu stellen. Darin sind manche Branchen besser als andere, wie der Kundenmonitor Jahr für Jahr zeigt (vgl. Abb. 9).

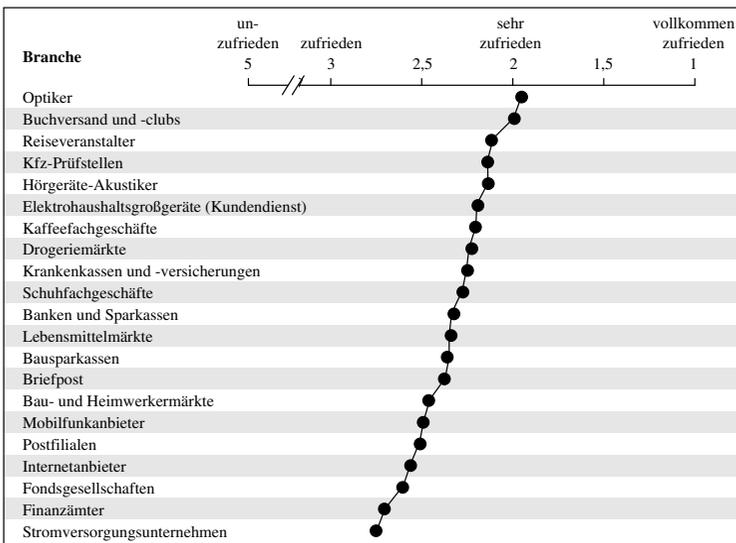


Abb. 9: Kundenzufriedenheit nach Branchen
Quelle: Kundenmonitor Deutschland (2007).

3.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis

Emotionen: Menschen entscheiden sich oft spontan und scheinbar irrational für ein Produkt. Grund hierfür können Emotionen und Stimmungen sein. Wer sich bspw. glücklich fühlt, kauft eher als jemand, der traurig ist. Unternehmen statten ihre Verkaufsräume daher oft mit angenehmen Umweltreizen aus (z.B. Hintergrundmusik, Duft). Weiterhin beeinflussen antizipierte (d.h. vorweggenommene bzw. erwartete) Emotionen die Kaufentscheidung („Ich werde stolz auf mich sein, wenn ich jeden Tag auf diesem Hometrainer trainiere.“). Solche Gefühle anzusprechen erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit („Sie möchten Ihren inneren Schweinehund überwinden?“).

Moralisches Kaufverhalten: Da viele Produkte gleichermaßen gute Qualität versprechen und Verbraucher zunehmend sensibilisiert sind für soziale und ökologische Missstände, hat sich das sog. Cause Marketing zu einem Erfolgsfaktor entwickelt. Hierbei engagieren sich Unternehmen für soziale Belange. Allerdings geschieht dies nicht in Form herkömmlicher Spenden, sondern etwa durch Verknüpfung von Produktkauf und gemeinnützigem Engagement. So spendete *Krombacher* im Rahmen der Kampagne „Gute Sache, gutes Bier!“ für jede verkaufte Flasche einen Cent für einen guten Zweck (z.B. Rettung des Regenwalds). Seinen Kunden verhilft das Unternehmen mit Cause Marketing zu einem guten Gewissen. Sich selbst differenziert es von Konkurrenten und präsentiert sich obendrein als besonders verantwortungsvoll. Tatsächlich oder vermeintlich verantwortungslos handelnde Unternehmen hingegen sehen sich öffentlicher Kritik oder gar Konsumentenboykotts ausgesetzt (z.B. *Electrolux* nach der geplanten Stilllegung des zum Konzern gehörenden Nürnberger *AEG*-Werkes).

Neuro-Marketing: Jahrzehntlang dominierte das S-O-R-Paradigma die Konsumentenverhaltensforschung. In dem Maße jedoch, wie die Methoden der Hirnforschung verfeinert wurden, etablierte sich ein Forschungsfeld, welches das Entscheidungs- und Kaufverhalten anhand von Hirnströmen zu erklären versucht. So visualisiert die Magnetresonanztomografie, welche Hirnareale durch einen Stimulus wie stark aktiviert werden. Dadurch lässt sich u.a. die für den Erfolg einer Marke wichtige Emotionalisierung prüfen. So konnte das Marktforschungsunternehmen *Viacom* nachweisen, dass Werbung für eine Alkopop-Marke bei jungen, britischen Testpersonen eine heftige Gehirnaktivität hervorruft, Werbung für eine Teemarke hingegen nicht.

Kultur und Kaufverhalten: Menschen lassen sich in ihrem Kaufverhalten von den Werten ihres Kulturkreises leiten. So demonstrieren Japaner gerne Macht und Status – auch und v.a. durch die Wahl prestigeträchtiger Marken. Die heimische Marke *Suntory* bietet daher verschiedene Sorten Whisky an, von denen jede für eine bestimmte Stufe der Karriereleiter angemessen ist (*Tory* oder *White* vor dem Berufseinstieg, *Red* und *Kaku* für einfache sowie *Old* und *Reserve* für leitende Angestellte). Solche sozialen Abstufungen kann (und soll) etwa schottischer Whiskey nicht nachbilden.

Überprüfen Sie Ihr Wissen

Wiederholende und weiterführende Fragen finden Sie in den Begleitmaterialien im Internet unter **www.erfolgsfaktoren-marketing.de**

Grundlegende Literatur
<i>Balderjahn, I.; Scholderer, J.:</i> Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart 2007.
<i>Kroeber-Riehl, W.; Weinberg, G.:</i> Konsumentenverhalten, 8.Aufl., München 2003.
<i>Solomon, M.; Bamossy, G.; Søren, A.:</i> Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München 2001.
<i>Trommsdorff, V.:</i> Konsumentenverhalten, 7.Aufl., Stuttgart 2008.

Weiterführende Literatur
<i>Müller, S.; Gelbrich, K.:</i> Marktpsychologie, in: Handelsblatt (Hrsg.): Wirtschaftslexikon, Stuttgart 2006, S.3817-3835.
<i>Müller, S.; Gelbrich, K.:</i> Interkulturelles Marketing, München 2004.
<i>Raab, G.; Unger, F.:</i> Marktpsychologie, 2.Aufl., Wiesbaden 2005.