

Vorwort der Herausgeber

Das vorliegende Werk gehört seit 1989 (1. Auflage) zur »Kohlhammer Edition Marketing« einer Buchreihe, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Fragen und Techniken des Marketing-Managements.

Autoren dieser Reihe sind namhafte Fachvertreter an Hochschulen. Sie gewährleisten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der Band »Konsumentenverhalten« liegt bereits in der neunten Auflage vor. Diese wurde von Co-Autor Dirk-Mario Boltz und – wie ursprünglich – von Volker Trommsdorff verfasst. Die bewährte Systematik induktiver Stoffdarbietung (erst Beispiele, dann Theorie, dann Marketingpraxis) ist beibehalten worden. Wie bei allen früheren Auflagen haben wesentliche Überarbeitungen und Erweiterungen stattgefunden, um neueste Forschungsansätze und -ergebnisse sowie aktuelle Praxisbeispiele zu integrieren. Neu hinzugekommen ist im Schlusskapitel »Nachkaufverhalten« ein Abschnitt über das Kaufen ohne zu nutzen und einer über das Nutzen ohne zu kaufen. Damit trägt das Kapitel einerseits der Bedeutung der Kundenbindung im modernen Marketing Rechnung, andererseits problematisiert es verschwendendes Kaufverhalten und fokussiert neuere Marketingformen wie das Sharing.

Die Verfasser beschreiben die Verhaltensweisen von Konsumenten sehr präzise und trotzdem höchst anschaulich anhand verschiedener »Konstrukte«, d. h. in der Verhaltenstheorie entwickelter Erklärungsgrößen für das Konsumentenverhalten, wobei emotionale und kognitive Aspekte gleichermaßen Berücksichtigung finden. Damit wird die ganze Spannweite von Kaufentscheidungen – vom spontanen und ge-

fühlsbetonten Impulskauf bis hin zum ausführlich abwägenden, rational geprägten Plankauf – sichtbar. Darüber hinaus erfährt der Leser die Ursachen und Hintergründe sowie die situativen oder anbieterspezifischen Auslöser solcher Verhaltensweisen. Das Marketing der Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen lässt sich dadurch sowohl fundiert verstehen als auch planen.

Ausführliche Vorkenntnisse sind zum Verständnis des Stoffes nicht notwendig. Das Buch folgt einer klaren und didaktisch geschickten Systematik: Auf Basis einer wissenschaftlichen Unterscheidung werden zunächst psychische Zustände abgehandelt, woran sich segmentiertes oder individuelles Marketing orientieren kann. Es folgen die mentalen Prozesse, die gezieltes Beeinflussen des Konsumentenverhaltens ermöglichen. Alle Kapitel enden mit Ausführungen zu den praktischen Messmöglichkeiten der behandelten Konstrukte mittels Marktforschung.

Mit dem Werk wird sowohl Studierenden als auch Praktikern eine fundierte, kompakte und anschauliche Einführung in das Konsumentenverhalten geboten. Es ist damit für einschlägige Bachelor- und Masterkurse sowie für Weiterbildungsveranstaltungen sehr gut geeignet, bietet aber auch dem interessierten Laien einen lehrreichen Einblick in die Hintergründe des Konsumentenverhaltens und dessen (begrenzter) Steuerbarkeit durch das Marketing.

Nürnberg und Leipzig, Januar 2022

Hermann Diller, Manfred Kirchgeorg

Vorwort der Autoren zur 9. Auflage

Volker Trommsdorff

Dieses Lehrbuch zum Konsumentenverhalten (fortan abgekürzt KV) ist aus langjähriger Praxis einer Vorlesung an der Technischen Universität Berlin entstanden. Die Ursprünge lagen in meiner Zusammenarbeit mit Werner Kroeber-Riel. Er hat die KV-Forschung in Deutschland etabliert. Sein Werk »Konsumentenverhalten«, an dem ich als damaliger Assistent mitarbeiten durfte, ist auch in seiner elften Auflage (Gröppel-Klein 2019) ein voluminöses Kompendium. Im Unterschied dazu sollte sich das vorliegende Lehrbuch als handliche, pragmatische und systematische Begleitlektüre zu Marketingvorlesungen an Universitäten und Fachhochschulen und als wissenschaftliche Einführung für Marketing-Praktiker behaupten. Bei aller natürlichen Verwandtschaft der beiden Bücher sind die Darstellungen unterschiedlich. Das betrifft die (hier bewusst begrenzte) Menge der Quellen und vor allem der Fokus auf Verständlichkeit, Systematik und Didaktik.

Seit der achten Auflage erscheint das Lehrbuch wegen meiner Emeritierung mit je einem Co-Autor, der sich beruflich aktiv um die Weiterentwicklung des Fachs kümmern kann. Nach Thorsten Teichert für die achte Auflage hat Dirk-Mario Boltz diese Rolle für die neunte Auflage übernommen und übernimmt zugleich die Verantwortung für zukünftige Auflagen. Abgesehen von laufenden theoretischen Weiterentwicklungen und zeitgemäßen Praxisbeispielen sind Thorsten Teichert primär Neues zum Neuromarketing sowie zum Entscheidungsverhalten (Kapitel 11) und dem Nachkaufverhalten (12) zu verdanken, während Dirk-Mario Boltz die Bezüge von Kommunikation und Markenstrategie stark erweitert und modernisiert hat. Außerdem hat er vielfach Beispiele aktualisiert und ergänzt, was sich seit der achten Auflage durch Internet-Applikationen und soziale Medien, durch Mobilkommunikation, Influencer und Digitalisierung das Konsumentenverhalten verändert hat.

Viele ehemalige Mitarbeiterinnen, zuletzt Prof. Dr. Vera Waldschmidt, haben zu früheren Auflagen dankenswert viel beigetragen. Meiner Frau Upasika bin ich für ihre Geduld und viele Anregungen dankbar. Besonders habe ich also Frauen zu danken, was sich auch in der Sprache der Neuauflage widerspiegeln soll. Wir haben uns für eine **unaufdringliche** Form der **Genderisierung** entschlossen: Wenn ein generisch maskulines Wort im Text erscheint (Konsument), wird das Maskulinum bei der anschließend nächsten Text-Gelegenheit durch ein Femininum (Konsumentin) ersetzt. Das ist vielleicht noch nicht die perfekte Lösung, aber ein Beitrag auf dem Weg zur Entwicklung einer inklusiven Sprache, die wir begrüßen.

Mein berühmter Vorfahre Johann Bartholomäus Trommsdorff, 1770–1837, schrieb einmal etwas, das auch für das vorliegende Lehrbuch gilt (Trommsdorff, J.B., Die

Grundsätze der Chemie, Erfurt 1829, Vorrede): »Nachdem meine Zuhörer mich wiederholt aufgefordert hatten, ihnen schriftlich das wiederzugeben, was sie bei mir gehört hatten, ... entschloss ich mich, diesem Gesuch nachzugeben ... Es war ein Hauptaugenmerk, nicht zu wenig und nicht zu viel zu geben. ... Ich habe mich bemüht, den Vortrag so fasslich wie möglich zu machen, und mich, so weit es nur anging, der Sprache des gemeinen Lebens bedient, es aber auch nicht unterlassen, den Zuhörer allmählich mit der Kunstsprache bekannt zu machen, um ihn daran zu gewöhnen, weil ihm sonst jedes weitere Fortschreiten unendlich sauer werden würde. ... Viele Gewerbetreibende sind der Meinung, dass ihnen nur das zu wissen nötig sei, was sich unmittelbar auf ihr Fach bezieht. Der Brauer sagt: »Es ist für mich hinreichend, zu wissen, wie man gutes Malz bereitet, solches behandelt, eine richtige Gärung einleitet usw., was kümmert mich das Andere«. Ich glaube ..., dass ein Jeder, der Anwendungen zu irgend einem speziellen Beruf machen will, die ganze Wissenschaft kennen muss. Möge diese Schrift recht vielen Nutzen stiften, ... und möge endlich meine gute Absicht nicht verkannt werden.«

Berlin, im Januar 2022

Volker Trommsdorff

Dirk-Mario Boltz

Bereits 1989 habe ich die erste Auflage des vorliegenden Werkes entdeckt und benutzt. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der damaligen Hochschule der Künste habe ich damals im »Konsumentenverhalten« wertvolle Informationen für meine Lehrveranstaltungen und mein Promotionsverfahren gefunden: substantielle Inhalte, die systematisch, kompakt und anschaulich aufbereitet waren. Um so mehr freut es mich, dass ich nach 30 Jahren nun als Co-Autor zum Buch zurückkehre und die 9. Auflage von Konsumentenverhalten in dieser Tradition fortführen darf.

Andere einschlägige Werke gliedern Determinanten des Konsumentenverhaltens in interne und externe Faktoren. Die neue Auflage bleibt beim bewährten Trommsdorff-Konzept, wonach Zustände und Prozesse das Verhalten erklären. Die Zustände der Zielpersonen zu kennen (Aktiviertheit, Emotionen, Motive, Einstellungen, Werte, Lebensstile) befähigt das Marketing zum gezielten Anpassen an und Segmentieren von Zielgruppen. Die Prozesse zu verstehen (Wahrnehmen, Lernen, Speichern und Entscheiden), hilft dem Marketing, angemessen zu kommunizieren und Konsumenten wirksam zu beeinflussen. Das praktisch zunehmend bedeutsame Nachkaufverhalten wird in einem eigenen Kapitel thematisiert. Weiter entwickelte Methoden der Marketing- und Verhaltensforschung werden kapitelweise vorgestellt.

Was ist neu in der vorliegenden Auflage? In der methodologischen Einführung wird auf die wissenschaftliche Entwicklung der Disziplin und die Ausdifferenzierung von Forschungsclustern hingewiesen, um den akademisch tiefer interessierten Leser auf interessante Forschungsrichtungen hinzuweisen. Das Kapitel Wissen/Kognition wurde den Zustandskapiteln vorangestellt, da hier kognitionstheoretische Grundlagen und Wissensstrukturen mit besonderer Marketing-Relevanz vorgestellt werden,

die das Verständnis der folgenden Kapitel erleichtern. Die Informationen zu Preiswissen wurden erweitert (Preisemotionen, -wahrnehmung und -beurteilung) und aktualisiert. Herman Diller hat hier wesentlichen Inhalte aus seinem Grundlagenwerk »Pricing« zur Verfügung gestellt. Die Abschnitte »Kaufen ohne Nutzen« und »Nutzen ohne Kaufen« thematisieren bislang vernachlässigte Aspekte des Konsumentenverhaltens und sollen den Leser anregen, das eigene Verhalten auf dem Hintergrund von Klimawandel und Corona-Pandemie zu reflektieren. Um die Zustände und Prozesse zeitgemäß zu illustrieren, wurden viele Beispiele aktualisiert und neue recherchiert.

Hier möchte ich meinem Master-Studierenden Julius Jung und Christin Dohmeier für ihre engagierte und kompetente Arbeit herzlich danken. Dank gilt auch meinen Freunden und Kollegen und ihren zahlreichen Anregungen und Hinweisen. Carsten Baumgarth und Kai-Uwe Hellmann möchte ich hier besonders erwähnen. Dankbar bin ich auch für meine neugierige, humorvolle und diskussionsfreudige Familie (Tamara, Leo, Gregor, Liron, Jacky, Jessica, Patrick und Vicky). Schließlich ein großes »Danke schön« an Volker Trommsdorff für die erkenntnisreiche, konstruktive und vor allem freudige Zusammenarbeit an dieser erweiterten Neuauflage.

»KV 9« ist umfangreicher bebildert, präsentiert größere Beispiele aus der Marketing-Praxis, die auch grafisch besonders hervorgehoben sind und integriert erstmalig Internet-Links, um zumindest in der E-Book-Version direkt z. B. zu Videobeispielen zu kommen. Alle Neuerungen sollen sicherstellen, dass das Buch weiterhin ein theoretisch fundiertes, aber auch praktisches Werkzeug für das Marketing-Studium und die Marketing-Praxis bleibt.

Berlin, im Januar 2022

Dirk-Mario Boltz