



Kerstin Stender-Monhemius

MARKETING KOMPAKT und Fallstudien

**SYSTEMATIK,
 BEISPIELE,
 FALLSTUDIEN MIT
 LÖSUNGEN**

3. Auflage

-2 -1 0 +1 +2



ZIELE

STRATEGIEN

MASSNAHMEN

COSTUMER JOURNEY

BRAND TOUCH-POINTS

Vorwort zur dritten Auflage

Die dritte Auflage von 'Marketing kompakt' ist aktualisiert, erweitert und überarbeitet worden.

Die **Aktualisierung** und **Überarbeitung** dieser Auflage mündet in der ca. 60 Seiten umfassenden **Erweiterung**. Sie beinhaltet thematisch die Kapitel

- Marktpsychologie (neuroanatomische Strukturen; Sensorische Systeme; Storytelling; Shopping-Motive off- und online; Gedächtnissysteme)
- Marketingforschung (Messverfahren; Fragebogengestaltung)
- Produktpolitik (Konzept der identitätsbasierten Markenführung) und
- Kommunikationspolitik (Online-Kommunikation, z.B. Affiliate-Konzept, Content-Arten; plattformspezifische Social-Media-Kommunikation und plattformübergreifendes Influencer-Konzept).

Diese und andere Themen werden in zwanzig weiteren Fallstudien aufgegriffen, die in der Übersicht (S. 215ff.) als neu gekennzeichnet sind. Insgesamt umfasst dieses Buch nunmehr 77 Fallstudien mit dazugehörigen Lösungshinweisen.

Die grundsätzliche Struktur des Buchs bleibt bestehen:

Erster Teil: Marketing kompakt

Zweiter Teil: Fallstudien

Dritter Teil: Lösungshinweise zu den Fallstudien.

Analog zu den vorherigen Auflagen werden auch weiterhin nicht die männliche, weibliche und diverse Form nebeneinander gestellt. Hinweise, Anregungen und Kritik aus dem Kreis der Leserinnen und Leser sind stets willkommen.

Münster, im März 2020

Kerstin Stender-Monhemius kerstin.stender-monhemius@fh-bielefeld.de

Inhaltsübersicht

Erster Teil: Marketing kompakt

A. Marketing als Managementaufgabe

Grundlagen der Marketingentscheidung

B. Marktpsychologie

C. Marketingforschung

D. Marktsegmentierung

Bestandteile der Marketingkonzeption

E. Situationsanalyse

F. Marketingziele

G. Marketingstrategien

H. Marketing-Mix

1. Produktpolitik

2. Preispolitik

3. Distributionspolitik

4. Kommunikationspolitik

J. Marketing-Controlling

Zweiter Teil: Fallstudien zu den Kapiteln A bis J

Übersicht

Dritter Teil: Lösungshinweise zu den Fallstudien

Übersicht

Literaturverzeichnis zum Marketing

Stichwortverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil: Marketing kompakt

A. Marketing als Managementaufgabe

1. Begriff und Merkmale des Marketings
2. Marketing als Managementprozess

Grundlagen der Marketingentscheidung

B. Marktpsychologie

1. Träger und Typen der Kaufentscheidung
2. Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens
 - 2.1 S-O-R-Modell zur Erklärung des Käuferverhaltens
 - 2.2 Intrapersonale Bestimmungsfaktoren
 - 2.21 Neuroanatomische Grundlagen als Ausgangspunkt
 - 2.211 Wesentliche Teile des Gehirns und ihre Funktionen
 - 2.212 Sensorisches System
 - 2.22 Verhaltensrelevante psychische Zustände
 - 2.221 Aktivierung und Involvement
 - 2.222 Emotionen
 - 2.223 Motive
 - 2.224 Einstellungen, Werte und Images
 - 2.225 Zufriedenheit
 - 2.23 Verhaltensrelevante psychische Prozesse

- 2.231 Informationsaufnahme und -verarbeitung
- 2.232 Informationsspeicherung
- 2.3 Interpersonale Bestimmungsfaktoren
 - 2.31 Subkulturen und soziale Schicht
 - 2.32 Bezugsgruppen und Familienzyklus
- 3. Kaufentscheidungen von Unternehmen
 - 3.1 Marketingrelevante Besonderheiten
 - 3.2 Buying Center

C. Marketingforschung

- 1. Sekundärforschung
- 2. Entscheidungen der Primärforschung
- 3. Messung und Skalierung
- 4. Methoden der Primärforschung
 - 4.1 Befragung
 - 4.2 Beobachtung
 - 4.3 Experiment
 - 4.4 Panel
- 5. Messung der intrapersonalen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens
 - 5.1 Psychische Zustände
 - 5.11 Messung von Aktivierung
 - 5.12 Messung von Emotionen
 - 5.13 Messung von Motiven
 - 5.14 Messung von Einstellungen
 - 5.15 Messung von Zufriedenheit
 - 5.2 Psychische Prozesse

5.21 Messung der Informationsaufnahme und Wahrnehmung

5.22 Messung von Wissen

6. Auswahlverfahren

7. Informationsauswertung

7.1 Univariate Auswertungsverfahren

7.2 Bi- und multivariate Auswertungsverfahren

D. Marktsegmentierung

1. Markterfassung

2. Strategien der Marktbearbeitung

Bestandteile der Marketingkonzeption

E. Situationsanalyse

1. SWOT-Analyse

2. Lebenszyklusanalyse

3. Portfolioanalyse

4. Erfahrungskurvenanalyse

F. Marketingziele

G. Marketingstrategien

1. Strategische Geschäftsfelder und Marktabdeckungsstrategie

2. Marktwahlstrategien

2.1 Produkt-Markt-Kombinationen

2.2 Marktarealstrategien

3. Marktteilnehmerstrategien

3.1 Abnehmergerichtete Strategien

3.2 Konkurrenzgerichtete Strategien

3.3 Absatzmittlergerichtete Strategien

H. Marketing-Mix

H.1 Produktpolitik

- 1.1 Produktbegriff
- 1.2 Produktpolitische Ziele
- 1.3 Produktpolitische Strategien
 - 1.31 Strategiedimensionen
 - 1.32 Gestaltung des Produktprogramms
 - 1.321 Strategische Programmplanung
 - 1.322 Operative Programmplanung
 - 1.323 Verbundbeziehungen im Programm
- 1.4 Produktpolitische Instrumente
 - 1.41 Produktinnovation
 - 1.411 Neuheitsdimensionen
 - 1.412 Ideenfindung
 - 1.413 Ideenvorauswahl
 - 1.414 Produkttests
 - 1.415 Markteinführung
 - 1.42 Produktvariation und -differenzierung
 - 1.43 Produktelimination
 - 1.44 Markenpolitik
 - 1.441 Markenbegriff
 - 1.442 Nutzen und Funktionen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht
 - 1.443 Identitätsbasierte Markenführung
 - 1.443 Markenstrategien
 - 1.45 Verpackungspolitik
 - 1.46 Servicepolitik

1.5 Organisatorische Verankerung der Produktpolitik

1.51 Grundgedanke und Ziele des Produktmanagements

1.52 Produktmanager

1.53 Produktmanagement als objektorientierte Organisationsform

H.2 Preispolitik

2.1 Ziele und Anlässe preispolitischer Entscheidungen

2.2 Bestimmungsfaktoren der Preispolitik

2.21 Preiselastizität der Nachfrage

2.22 Preisbewusstsein

2.221 Preisinteresse, -kenntnis und -beurteilung

2.222 Preisgünstigkeits- und Preiswürdigkeitsurteile

2.3 Preispolitische Strategien

2.31 Skimming- und Penetration-Strategien

2.32 Preisdifferenzierung

2.4 Methoden der Preisfindung

2.41 Kostenorientierte Preisfindung

2.42 Konkurrenzorientierte Preisfindung

2.43 Nachfrageorientierte Preisfindung

H.3 Distributionspolitik

3.1 Distributionspolitische Aufgaben und Ziele

3.2 Distributionspolitische Entscheidungen

3.21 Festlegung der Absatzkanalstruktur

3.22 Direkter Vertrieb

3.23 Indirekter Vertrieb

3.231 Betriebsformen und Betriebstypen

3.232 Anzahl der auszuwählenden
Absatzmittler

3.233 Push- und Pullstrategien

3.24 Online-Handel

3.241 Betriebstypen des Online-Handels

3.242 Konzept des Mobile Commerce

3.3 Ausgewählte vertragliche Vertriebssysteme

3.31 Vertriebsbindungs- und
Alleinvertriebssysteme

3.32 Vertragshändler- und Franchisesysteme

3.4 Marketinglogistische Entscheidungen

4. Kommunikationspolitik

4.1 Kommunikationsziele

4.2 Kommunikationsstrategie

4.3 Kommunikationsinstrumente

4.31 Klassische Werbung

4.32 Digitale Kommunikation

4.321 Online-Kommunikation

4.322 Plattformspezifische Social-Media-
Kommunikation

4.323 Plattformübergreifende Social-Media-
Kommunikation

4.33 Public Relations

4.34 Sponsoring

4.35 Verkaufsförderung

- 4.36 Messen
- 4.37 Product Placement
- 4.4 Kommunikationsbudget
 - 4.41 Bestimmung der Budgethöhe
 - 4.42 Streuplanung
- 4.5 Botschaftsgestaltung
 - 4.51 Formale Gestaltungsfaktoren
 - 4.52 Inhaltliche Gestaltungsfaktoren

J. Marketing-Controlling

1. Begriff, Ziel und Funktionen des Marketing-Controllings
2. Kennzahlen zur Messung der Marketingleistung
 - 2.1 Kennzahlen zur Messung der Effektivität
 - 2.2 Kennzahlen zur Messung der Effizienz
 - 2.3 Marketingrelevante Kennzahlensysteme
 - 2.31 DuPont-Kennzahlensystem
 - 2.32 Balanced Scorecard
3. Controlling des Marketing-Mix
 - 3.1 Produkt- und Programm-Controlling
 - 3.11 Produktpolitische Ziele als Ausgangspunkt
 - 3.12 Programmstrukturanalyse
 - 3.13 Kennzahlen zu Produktqualität und Innovationsorientierung
 - 3.2 Preis-Controlling
 - 3.21 Preispolitische Ziele als Ausgangspunkt
 - 3.22 Analyse des realisierten Preises
 - 3.23 Preistreppen-Analyse

- 3.3 Distributions-Controlling
 - 3.31 Distributionspolitische Ziele als Ausgangspunkt
 - 3.32 Distributionsgrad
 - 3.33 Lieferserviceniveau
- 3.4 Kommunikations-Controlling
 - 3.41 Kommunikationspolitische Ziele als Ausgangspunkt
 - 3.42 Kennzahlen zur Reichweite
 - 3.43 Tausend-Kontakte-Preise
 - 3.44 Recall, Aided Recall und Recognition

Zweiter Teil: Fallstudien - Überblick

Fallstudien zu Kapitel A Marketing als Managementaufgabe

Grundlagen der Marketingentscheidung

Fallstudien zu Kapitel B Marktpsychologie

Fallstudien zu Kapitel C Marketingforschung

Bestandteile der Marketingkonzeption

Fallstudien zu Kapitel E Situationsanalyse

Fallstudien zu Kapitel F Marketingziele

Fallstudien zu Kapitel G Marketingstrategien

Fallstudien zu Kapitel H.1 Produktpolitik

Fallstudien zu Kapitel H.2 Preispolitik

Fallstudien zu Kapitel H.3 Distributionspolitik

Fallstudien zu Kapitel H.4

Kommunikationspolitik

Fallstudien zu Kapitel J Marketing-Controlling

Dritter Teil: Lösungshinweise zu den Fallstudien - Überblick

Kapitel A

Kapitel B

Kapitel C

Kapitel E

Kapitel F

Kapitel G

Kapitel H.1

Kapitel H.2

Kapitel H.3

Kapitel H.4

Kapitel J

Literaturverzeichnis zum Marketing

Stichwortverzeichnis

ERSTER TEIL: Marketing kompakt

A. Marketing als Managementaufgabe

1. Begriff und Merkmale des Marketing

Der **Marketingbegriff** hat eine bemerkenswerte Entwicklung seiner Auslegung erfahren:

- Von Beginn bis Mitte des 20. Jahrhunderts geht es vor allem um die **Distribution von Waren**. Die Produkte sind vorhanden und das Marketing beinhaltet lediglich die Funktion des Verkaufens dieser Produkte. Die American Marketing Association (AMA) definierte seinerzeit Marketing als die Erfüllung derjenigen Unternehmensfunktionen, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Verbraucher bzw. Verwender lenken (AMA 1948).
- Anfang der 60er Jahre entsteht die managementorientierte Sichtweise des Marketing, dass ein Unternehmen seine Aktivitäten am Markt ausrichtet. 1964 werden von McCarthy die **4 P's** formuliert (**Product, Price, Place, Promotion**), die bis heute häufig als Stellvertreter der vier Marketing-Mixes genannt werden:
 - Das richtige Produkt (Produktpolitik)
 - zum richtigen Preis (Preispolitik)
 - am richtigen Verkaufsort anbieten (Distributionspolitik) und
 - mit der richtigen Werbung bekanntmachen (Kommunikationspolitik).
- In den 70er und 80er Jahren wandelt sich die Sichtweise des Marketing von einer reinen Funktionsorientierung

(Marketing als eine Unternehmensfunktion neben anderen, z.B. Beschaffung und Produktion) zu einer unternehmensbezogenen Denkhaltung und Führungsphilosophie (**dualer Charakter des Marketing**). Das Marketing wird als **marktorientierte Unternehmensführung** interpretiert. Es orientiert sich an den Kundenbedürfnissen und ist eine **Managementaufgabe**: „Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“ (Meffert 1977). Die marktbezogenen Veränderungen dieser Zeit (wachsende Nachfragemacht des Handels, zunehmender Verdrängungswettbewerb) führen zur verstärkten Berücksichtigung von Handel und Wettbewerb als Marktteilnehmer. Die Marketingwissenschaft beschäftigt sich mit den Quellen **strategischer Wettbewerbsvorteile**.

- Das moderne Begriffsverständnis des Marketing berücksichtigt neben den Kunden auch jene Anspruchsgruppen (**Stakeholder**), die von der Geschäftstätigkeit des Unternehmens betroffen sein können. Diesen erweiterten Blickwinkel offenbart die Marketingdefinition der AMA aus dem Jahr 2004: „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“ (AMA, 2004).

Vor diesem Hintergrund zeichnet sich das Marketing durch bestimmte **Merkmale** aus, die in [Abbildung A-1](#) zusammengefasst sind.

| | Merkmale des Marketing |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| dualer Charakter des Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • gleichberechtigte Unternehmensfunktion hierarchische Gleichstellung des Marketing mit anderen Funktionen (zB Beschaffung, Produktion) • Leitbild des Managements die Unternehmensführung orientiert sich am Markt und seinen Marktteilnehmern, insbesondere an den Kunden und ihren Bedürfnissen (markt-orientierte Unternehmensführung) |
| Informations- und Aktionsorientierung | <ul style="list-style-type: none"> • nachfragerorientierte Marketingaktivitäten Konzeption, Durchführung und Kontrolle (Management) der Aktivitäten (Marktforschung, Produktangebot, Preis, Vertrieb, Kommunikation) • unternehmensbezogene Aktivitäten unternehmensinterne Koordinationsaufgabe des Marketing (zB mit Forschung & Entwicklung, Produktion, Einkauf, Finanzierung) |
| einzigartige Kundennutzen bieten | <ul style="list-style-type: none"> • Kundenbedürfnisse erfüllen jedem Nutzen, der durch den Kauf eines Gutes entsteht, geht das Bedürfnis nach diesem Nutzen voraus; dem Kunden entsteht ein positiver Netto-Nutzen (= erwarteter Produktnutzen – Kosten für Kaufentscheidung) • Einzigartigkeit des Kundennutzens der angebotene Kundennutzen sollte einzigartig sein, damit er sich vom Konkurrenzangebot abhebt und als strategischer Wettbewerbsvorteil profiliert werden kann |
| Kundenbeziehung aufbauen und pflegen | <ul style="list-style-type: none"> • Kundenfindung und Kundenbindung die Bindung bestehender Kunden ist in der Regel günstiger als die Gewinnung neuer Kunden • Relationship-Marketing Bindung des Kunden in der Nachkaufphase sowie Kundenrückgewinnung |
| Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele | <p>Kundenstamm als Quelle ohne Kundenstamm kein Umsatz als Quelle der Gewinnerzielung; die Umsatz-, Gewinn-, Renditeziele sind mit Marketing besser erreichbar</p> |
| Anspruchsgruppen des Unternehmens berücksichtigen | <p>Verantwortung gegenüber Stakeholdern zu den Anspruchsgruppen (Stakeholdern), die von der Geschäftstätigkeit des Unternehmens betroffen sein können, zählen zB Aktionäre, Bürger, Journalisten, Umweltschutzverbände, Verbraucherschutzorganisationen</p> |

Abb. A-1: Merkmale des Marketing (Meffert et al. 2012, S. 12-18)

2. Marketing als Managementprozess

Das Marketing als Managementprozess umfasst die **Planung, Durchführung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten**. Während dieses Prozesses sind permanent Marketingentscheidungen zu treffen, z.B.: Welche Zielgruppen werden angesprochen? Wie können die

Bedürfnisse dieser Zielgruppen zufriedengestellt werden? Welchen einzigartigen Produktnutzen kann das Unternehmen anbieten? Welche Geschäfte sollen das Produkt führen? Zu welchem Preis wird die Leistung angeboten? Wie kann diese bei den Zielgruppen bekannt gemacht werden?

Am Ausgangspunkt jeder Marketingentscheidung steht die Analyse der Marketingsituation. Es geht um die aktuelle Bedingungslage des Unternehmens, der Konkurrenz und des Marktes ([Abbildung A-2](#)).

Die **Situationsanalyse** ist so gründlich wie möglich vorzunehmen. Denn sie stellt die Grundlage der Marketingkonzeption dar. Die **Marketingkonzeption** beinhaltet Festlegungen auf der Ziel-, Strategie- und Maßnahmenebene. Ausgangspunkt sind die Unternehmens- und **Marketingziele** als zukunftsbezogene Vorgaben. Die **Marketingstrategie** ist ein langfristiger, mehrjähriger Verhaltensplan. Sie kanalisiert und strukturiert die operativen, unterjährigen Maßnahmen innerhalb des **Marketing-Mix** mit Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.



Abb. A-2: Situationsanalyse als Grundlage der Marketingkonzeption (Quelle der Konzeptionspyramide: Becker 2013, S. 4)

Dementsprechend gestaltet sich der **Aufbau dieses Buchs:**

Situationsanalyse und Marketingkonzeption sind Gegenstand der Kapitel

- E (Situationsanalyse)
- F (Marketingziele)
- G (Marketingstrategien) und
- H (Marketing-Mix).
- [Kapitel J](#) thematisiert Marketing-Controlling.

Zuvor werden die **Grundlagen der Marketingentscheidung** aus den Bereichen

- Marktpsychologie ([Kap. B](#))
- Marketingforschung ([Kap. C](#)) und
- Marktsegmentierung ([Kap. D](#))

thematisiert.

**Hinweis auf Fallstudien im zweiten Teil zu
A. Marketing als Managementaufgabe**

| <i>Bezeichnung</i> | <i>Fallstudie</i> | <i>Schwerpunkt/Aufgabe</i> |
|--------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| A. (1) | Windouklieni | relevanter Markt; Marktvolumen, -potential, Absatzvolumen, -potential, Marktanteil |
| A. (2) | Quellarius | Marktanteile mit Interpretation |

GRUNDLAGEN DER MARKETINGENTSCHEIDUNG

B. Marktpsychologie

Die Marktpsychologie beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten der Menschen im Markt in ihrer Rolle als Anbieter oder Nachfrager (v. Rosenstiel, Neumann 2002, S. 51ff.). Es sind die Gütermärkte (z.B. Konsumgüter, Dienstleistungen) und nicht die Faktormärkte (Finanzmarkt, Arbeitsmarkt) gemeint. Letztere werden unter psychologischen Aspekten z.B. in der Personalmarkt- bzw. Finanzmarktforschung erörtert. Dieser Sichtweise von Marktpsychologie folgend kann zwischen der Psychologie des Angebots und der Psychologie der Nachfrage differenziert werden ([Abbildung B-1](#)).

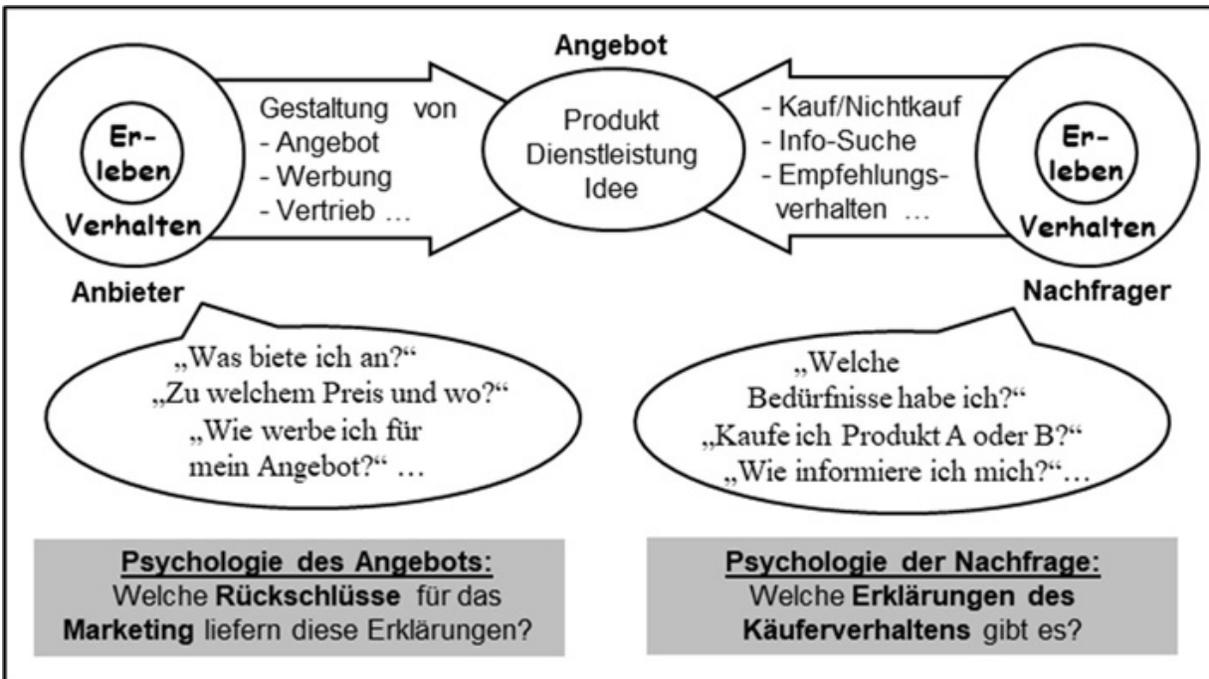


Abb. B-1: Zusammenhang zwischen der Psychologie der Nachfrage und des Angebots (oberes Drittel der Abbildung in Anlehnung an v. Rosenstiel, Neumann 2002, S. 53)

Im Rahmen der **Psychologie der Nachfrage** wird das Erleben und Verhalten von Käufern erklärt. Auf der Grundlage der Erklärungsansätze können die Anbieter ihre Rückschlüsse für das Marketing ziehen und die Instrumente entsprechend gestalten (**Psychologie des Angebots**).

Im Rahmen dieses Kapitels geht es um die Psychologie der Nachfrage. Die Rückschlüsse dieser Erklärungen für das Marketing münden in einer entsprechenden Marketingkonzeption ([Kapitel F](#), [G](#) und [H](#)).

1. Träger und Typen der Kaufentscheidung

In [Abbildung B-2](#) sind die Träger von Kaufentscheidungen systematisiert. Die individuellen Kaufentscheidungen des **Konsumenten** stehen im Zentrum des Interesses der Käuferverhaltensforschung (Meffert 1992, S. 37ff.). Die Kaufentscheidungen von Einzelpersonen sind auch in

Unternehmen möglich: Der **Repräsentant** trifft im Auftrag des Unternehmens die Kaufentscheidung – beispielsweise bei Büromaterialien – allein. Erklärungsansätze kollektiver Kaufentscheidungen berücksichtigen, dass mehrere Personen mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Bewertungskriterien am Kaufentscheidungsprozess teilnehmen und dieser arbeitsteilig vollzogen wird. Bei privaten Haushalten werden solche kollektiven Kaufentscheidungen in der **Familie** mit dem Partner oder mit Freunden getroffen. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf individuelle Kaufentscheidungen des Konsumenten. Das Kaufverhalten des **Buying Centers** wird im [Kapitel B.3.2](#) erörtert.

| | Haushalt | Unternehmen bzw. Institution |
|------------|----------------|--------------------------------------|
| Individuum | (1a) Konsument | (2a) Repräsentant |
| Kollektiv | (1b) Familie | (2b) Einkaufsgremium (Buying Center) |

Abb. B-2: Grundtypen von Kaufentscheidungen (Quelle: Meffert 1992, S. 38)

Neben Art und Anzahl von Kaufentscheidungsträgern sind die **Kaufentscheidungstypen** wesentlich. Zur Typenbestimmung werden die kaufindizierten Verhaltensweisen berücksichtigt. Dies sind jene Aktivitäten der subjektiven Informationsgewinnung und -verarbeitung, die der Konsument zum Zweck der persönlichen Transparenz über das Produktangebot und die Produkteigenschaften ergreift. Von der Informationsgewinnung hängt es letztlich ab, welche Produkte oder Marken der Konsument in seinen Kaufentscheidungsprozess einbezieht und welche Produkteigenschaften er beurteilt. In [Abbildung B-3](#) sind

Kaufentscheidungstypen anhand des Kriteriums der kognitiven Kontrolle systematisiert.

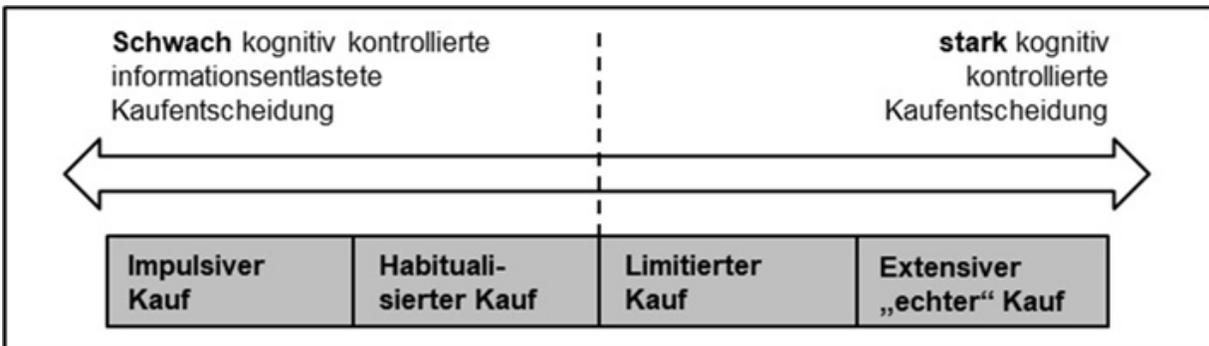


Abb. B-3: Kaufverhaltenstypen in Abhängigkeit von der kognitiven Kontrolle

Die **kognitive Kontrolle** repräsentiert das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung, gewissermaßen das individuelle „Für und Wider“ einer Produktwahl. Bei echten **extensiven Kaufentscheidungen** sind die kognitive Beteiligung und der Informationsbedarf des Käufers besonders groß. Individuell relevante Entscheidungskriterien (z.B. Haltbarkeit, Sicherheit und Prestigenutzen eines Produkts) sowie der Vergleich von Produktalternativen verursachen eine relativ lange Entscheidungsdauer. Echte Kaufentscheidungen finden vor allem bei hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern statt (z. B. Auto, Wohnung), bei denen sich der Käufer nicht auf bestehende Käuferfahrungen stützen kann. Demgegenüber greift der Käufer bei **limitierten** Kaufentscheidungen auf bewährte Problemlösungsmuster und Entscheidungskriterien zurück, die er durch Käuferfahrungen gewonnen hat (z.B. Ersatz einer Waschmaschine). So ist der kognitive Problemlösungsaufwand begrenzt. Für **habituelle**, gewohnheitsmäßig getroffene Kaufentscheidungen ist es charakteristisch, dass keine ausgeprägte Informationssuche stattfindet (z.B. Schuhkauf). Der Käufer verzichtet darauf, nach neuen Produktalternativen zu suchen und bleibt seiner

Markenwahl treu. Der **Impulskäufer** reagiert spontan und affektgesteuert auf bestimmte Reize am Point of Sale (z.B. im Kassbereich) und kontrolliert kaum ansatzweise seine Kaufentscheidung.

Eine weitere Typisierung von Kaufentscheidungen stammt von Ruhfus (1976, S.23). Typenbildende Kriterien sind der **Grad der Kollektivität beim Einkauf** (Individualentscheidung versus Kollektiventscheidung) und das **Bestehen eines Kaufprogramms** (vorhanden versus nicht vorhanden).

Typisch für **Convenience Goods** (Typ A; z.B. Seife) ist, dass die Kaufentscheidung allein getroffen wird und ein Kaufprogramm vorliegt, somit der Informationsbedarf entsprechend klein ist. Dies ist anders bei den **Specialty Goods** (Typ B; z.B. Wohnung). Wird eine solche Kaufentscheidung erstmalig getroffen, liegt noch kein Kaufprogramm vor und man benötigt die Unterstützung eines Kollektivs (z.B. Partner, Familie). Neben den Typen A und B gibt es noch den Mischtyp. Dies sind **Shopping Goods** (z. B. Schuhe), bei denen oft ein Kaufprogramm besteht und je nach individueller Bedürfnislage die kaufentscheidende Unterstützung des Kollektivs (z.B. Freunde) gesucht werden kann.

2. Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens

Um das Käuferverhalten in allen denkbaren Situationen zu erklären, müsste ein umfassendes, hochkomplexes Aussagesystem entwickelt und empirisch begründet werden. Solche **Totalmodelle**, die auf jedes käuferbezogene Marketingproblem anwendbar sind und alle denkbaren Bedingungskonstellationen umfassen, gibt es bislang nicht (Trommsdorff 2011, S. 27). Die pragmatisch ausgerichteten **Partialmodelle** beziehen sich auf einen bestimmten abgrenzbaren Problembereich (z. B.

Beeinflussung von Einstellungen durch Werbung; Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Konsumverhalten). Vereinfacht lassen sich bei den Partialmodellen die Gruppen der S-R- und S-O-R-Modelle unterscheiden ([Abbildung B.4](#)).

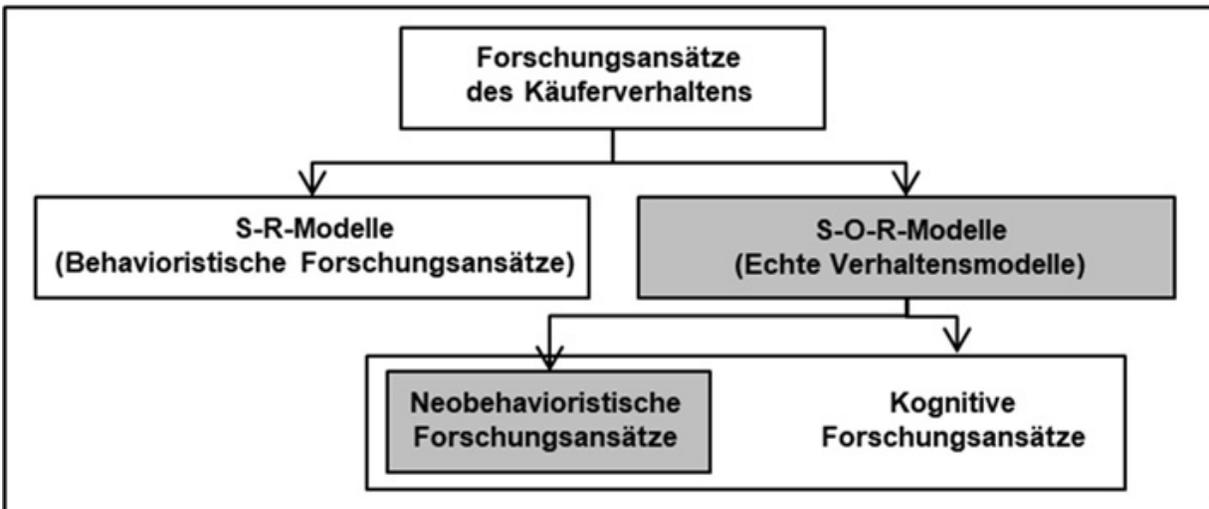


Abb. B-4: Forschungsansätze des Käuferverhaltens (Kroeber-Riel et al. 2013, S. 97)

2.1 S-O-R-Modell zur Erklärung des Käuferverhaltens

Zur Erklärung des Käuferverhaltens wird von drei unterschiedlichen Variablenklassen ausgegangen:

1. Die von außen auf den Organismus einwirkenden, beobachtbaren Reize oder Stimuli („**S**“)
2. Die beobachtbaren Verhaltensweisen oder Reaktionen („**R**“)
3. Die zwischen „S“ und „R“ intervenierenden Variablen, die als hypothetische Konstrukte (gedanklich konstruierte Hilfsgrößen) die nicht beobachtbaren psychischen Abläufe im Organismus („**O**“) abbilden.

Behavioristische Erklärungsansätze (S-R-Modelle) gehen nur von den beobachtbaren und messbaren Variablen des Käuferverhaltens aus („S“ und „R“). Die nicht

beobachtbaren Variablen („O“) werden nicht untersucht. Sie bleiben somit im Dunkeln, weshalb man von sogenannten „Black Box“-Modellen spricht.

Neobehavioristische Erklärungsansätze (S-O-R-Modelle) beziehen zur Erklärung des Käuferverhaltens auch Aussagen über nicht-beobachtbare, interne Vorgänge im „O“ ein. [Abbildung B-5](#) zeigt ein S-O-R-Modell mit den intra- und interpersonalen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens.

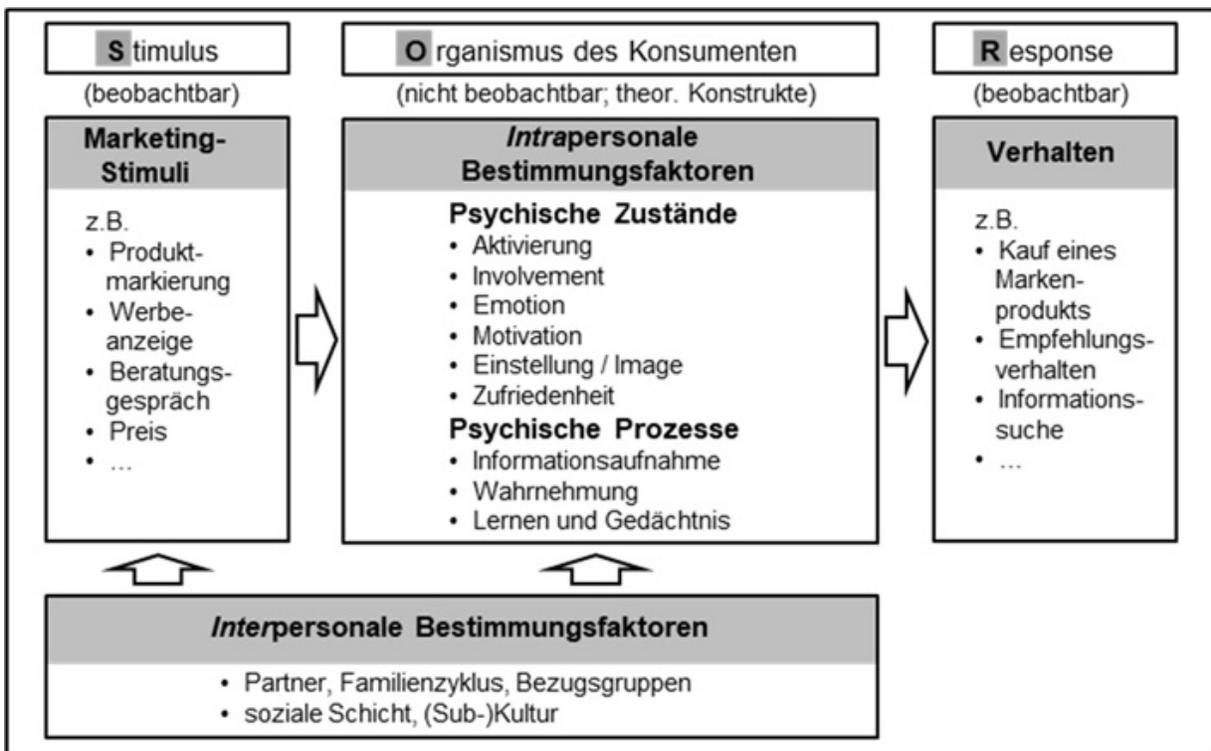


Abb. B-5: S-O-R-Modell mit intra- und interpersonalen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens (Struktur der intrapersonalen Faktoren vgl. Trommsdorff 2011)

Zu den **intrapersonalen Erklärungsansätzen** zählen verhaltensrelevante psychische Zustände und Prozesse (Trommsdorff 2011, S. 31f.). Psychische **Zustände** sind statische Erklärungsgrößen, z.B.: Welche Motive haben zum Kauf geführt?. Anhand von psychischen **Prozessen** als dynamische Erklärungsgrößen sollen Veränderungen erklärt

werden, z.B.: Wie wird Aufmerksamkeit ausgelöst? Die Zustände werden im [Kapitel B.2.22](#) und die Prozesse im [Kapitel B.2.23](#) behandelt. Die **interpersonalen** Erklärungsansätze sind Gegenstand des [Kapitels 2.3](#).

2.2 Intrapersonale Bestimmungsfaktoren

2.21 Neuroanatomische Grundlagen als Ausgangspunkt

Auf der Suche nach Erklärungen für das Käuferverhalten, die intrapersonal - also unsichtbar - sind, bietet es sich an, zunächst die **wesentlichen Teile des Gehirns und deren Funktionen** sowie das **Sensorische System** zu beleuchten. Dies erleichtert das **Verständnis der inneren Reaktionen auf Marketing-Stimuli**.

2.211 Wesentliche Teile des Gehirns und ihre Funktionen

[Abbildung B-6](#) zeigt wesentliche Teile des Gehirns. Das **Großhirn** des Menschen nimmt etwa 80 Prozent der Gesamthirnmasse ein. Es besteht aus zwei Hälften (Hemisphären) und hat eine 3 bis 6 mm dicke Hirnrinde (Cortex). In den sensorischen Cortexarealen (**Sinnesrinden**) werden die jeweils eingehenden Sinnesreize für einige Sekunden gespeichert (Ultrakurzzeitgedächtnis), um eine Integration mehrerer Sinnesreize zu ermöglichen (z.B. Kombination des Sehens und Hörens). Sprache und Töne werden im seitlichen Schädelbereich verarbeitet, visuelle Reize im hinteren Bereich.

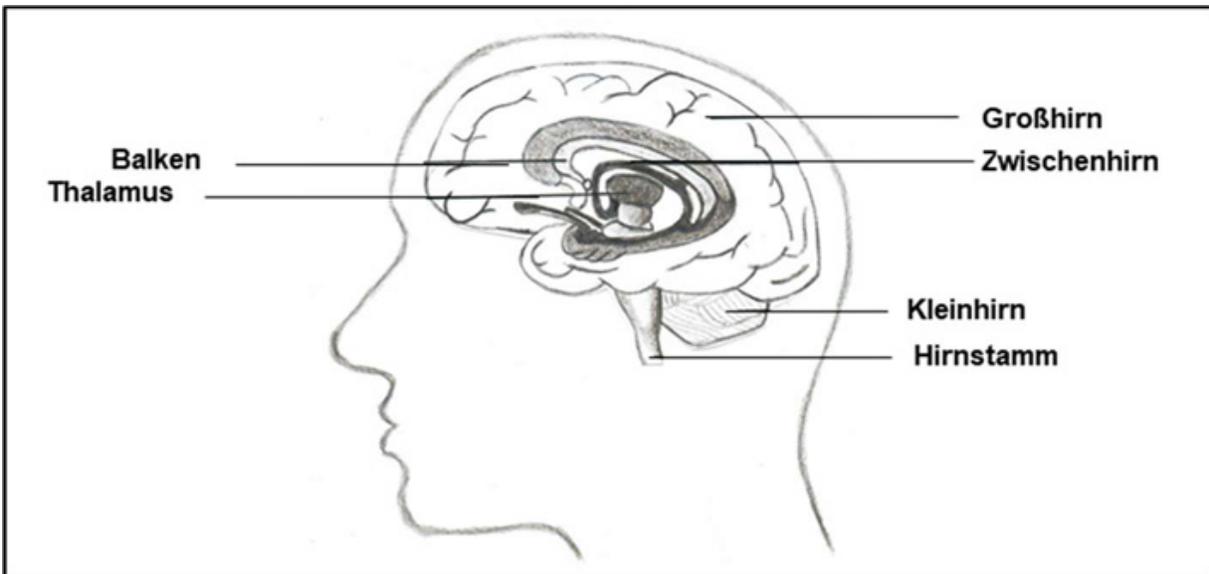


Abb. B-6: Das Gehirn

Der **präfrontale Cortex** (Stirnbereich) wird im Zusammenhang mit **Aufmerksamkeit, Nachdenken, Entscheidung und Planung** genannt und gilt als Sitz der Persönlichkeit. Aufgrund der komplexen Funktionen benötigt dieser Teil des Gehirns bis zu 25 Jahre, bis er völlig ausgereift ist. Im Stirnbereich ist die **Verarbeitung von Inhalten des Arbeitsgedächtnisses** (Speicherung von Informationen für wenige Sekunde bis zu einer halben Minute) verortet.

Bei den meisten Menschen ist die **linke Hemisphäre** vor allem für gesprochene und geschriebene Sprache sowie mathematische Fähigkeiten zuständig, während die **rechte Hemisphäre** mehr für räumliches Vorstellungsvermögen, kreative und musische Fähigkeiten verantwortlich ist. Der **Balken** (Corpus Callosum) besteht aus etwa 250 Millionen Nervenfasern. Er **verbindet die beiden Hemisphären** und dient zum Informationsaustausch zwischen diesen. Wird der Balken durchtrennt (sog. Split Brain), ist ein Austausch nicht mehr möglich.

Im **Limbischen System** (Abbildung B-7) entstehen Gefühle. Es ist eine Sammelbezeichnung für Teile des Großhirns und des Zwischenhirns, die **wesentlich mit der Verarbeitung der Emotionen beschäftigt** sind. Hierzu zählen Thalamus und Hypothalamus sowie Amygdala, Hippocampus und Nucleus Accumbens, wobei die letztgenannten drei Strukturen paarig angelegt sind.

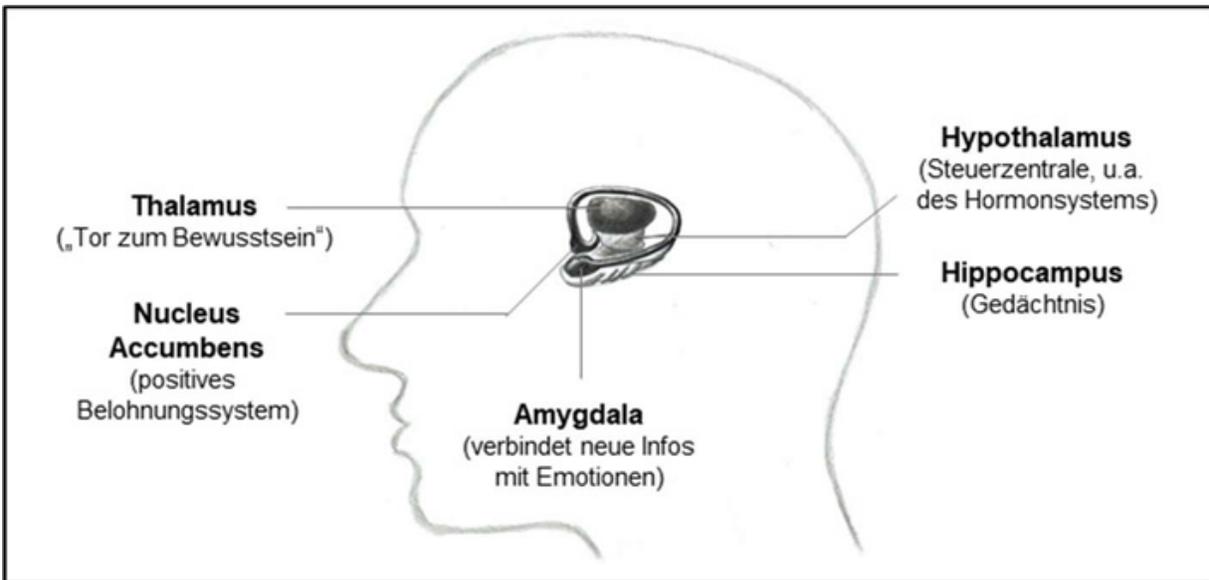


Abb. B-7: Das Limbische System

Der **Thalamus** ist die Schalt- und Vermittlungsstation für Nervenerregungen aus den Sinnesorganen. Nachdem die Reize getrennt in der Schmeck-, Riech-, Seh-, Fühl- und Hörinde verarbeitet wurden, gelangen sie in die Vordere Großhirnrinde. Der Thalamus entscheidet also, welche Informationen an das Großhirn weitergeleitet werden sollen, d.h. **welchen Informationen Aufmerksamkeit geschenkt wird** (Ausnahme ist die Geruchswahrnehmung, die direkt im Großhirn geschieht). Daher wird der Thalamus auch als „**Tor zum Bewusstsein**“ bezeichnet. Während des Schlafs ist die Arbeit des Thalamus stark reduziert, weshalb die meisten Sinneseindrücke nicht mehr ins Bewusstsein gelangen. Im Traum ist allerdings das Limbische System

sehr aktiv, weshalb die meisten Träume sehr gefühlsbetont sind.

Der **Hypothalamus** ist die **Steuerzentrale** für das autonome Nervensystem und das **Hormonsystem**. Er arbeitet mit der Amygdala zusammen: wenn diese beispielsweise Gefahr signalisiert, schüttet der Hypothalamus **Adrenalin** aus und versendet über das Nervensystem Signale an die Muskeln des Geängstigten, so dass dieser wegläuft. Neben Adrenalin produziert der Hypothalamus Sexual- und Wachstumshormone sowie **Endorphine** (zusammengesetzt aus „endogen“ und „Morphin“, d.h. vom Körper selbst produzierte Opioide). Diese werden beispielsweise bei positiven Erlebnissen und Gefühlen produziert (z.B. „Runners´ High“ beim Langstreckenlauf; Freude über einen besonderen Preisvorteil beim Kauf).

Die **Amygdala** (lat. Mandelkern) spielt eine wesentliche Rolle bei der emotionalen Bewertung und Wiedererkennung von Informationen, Mimik und Körperhaltung. Sie **verbindet neue Informationen mit Emotionen, löst bei Gefahr Angst aus** und setzt die entsprechenden Hormone frei. Zudem selektiert und leitet die Amygdala Informationen an das Langzeitgedächtnis in der Großhirnrinde.

Der **Hippocampus** wird wegen seiner Form nach dem lateinischen Seepferdchen benannt. Er ist ein Teil der Hirnrinde und liegt am inneren Rand des Schläfenlappens. Neue Sinneseindrücke werden durch ihn geprüft und sortiert. Danach durchlaufen sie eine Abfolge weiterer Gehirnstrukturen. Dieser Kreislauf, der Papez-Kreis genannt wird, macht das **Kurzzeitgedächtnis** aus (dort werden Informationen für einige Stunden aufrechterhalten).