

Marketing

Vorlesung 5 –
Käuferverhalten in Konsum- und Industriegütermärkten

Prof. Dr. Jasmin Baumann

13. November 2020

Agenda und Lernziele

- Das Kaufverhalten von Konsumenten
 - Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - Der Kaufentscheidungsprozess
- Kaufverhalten von Unternehmen
 - Charakteristika von Industriegütermärkten
 - Käuferverhalten und Kaufsituationen in Unternehmen
 - Buying Center Konzept

Warum ist das für Sie wichtig?

- Um erfolgreiche Marketingkampagnen effizient planen und umsetzen zu können, müssen Sie das Kaufverhalten Ihrer Kunden verstehen
 - Wie werden Kaufentscheidungen getroffen?
 - Welche Faktoren beeinflussen diese Entscheidungen?
 - Welche Unterschiede gibt es zwischen Konsumgüter- und Industriegütermärkten?

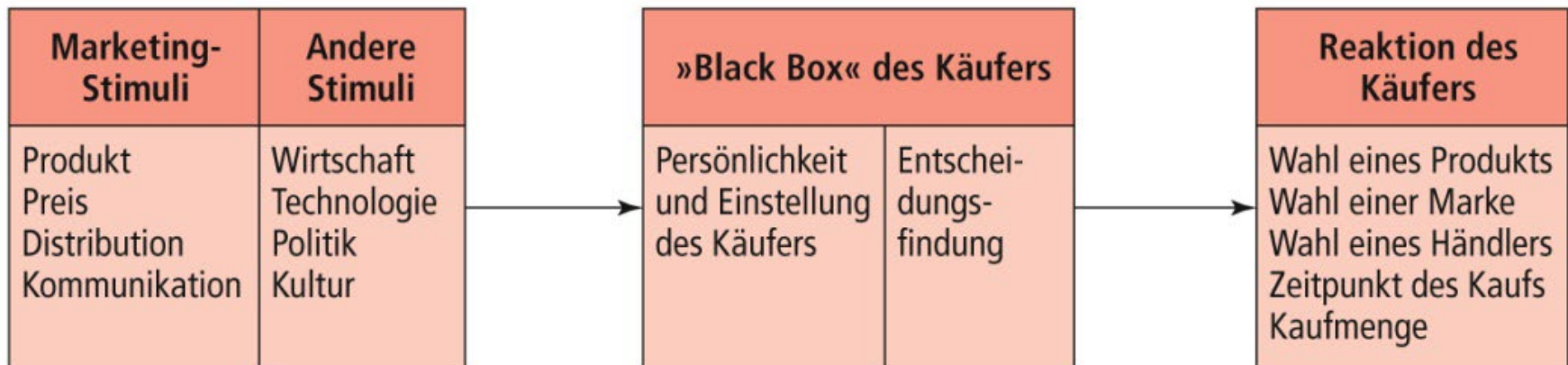
Kaufverhalten in Konsumgütermärkten

Zentrale Fragen für das Marketing

- Wer kauft?
 - z.B. wer ist in der Familie für die Anschaffung von Lebensmitteln verantwortlich?
- Wie wird gekauft?
 - z.B. Gewohnheitskauf oder extensive Kaufentscheidung?
- Wann wird gekauft?
 - z.B. saisonale Einflüsse auf das Kaufverhalten?
- Wo wird gekauft?
 - z.B. offline oder online?
- Warum wird gekauft?
 - z.B. rationale oder emotionale Gründe?

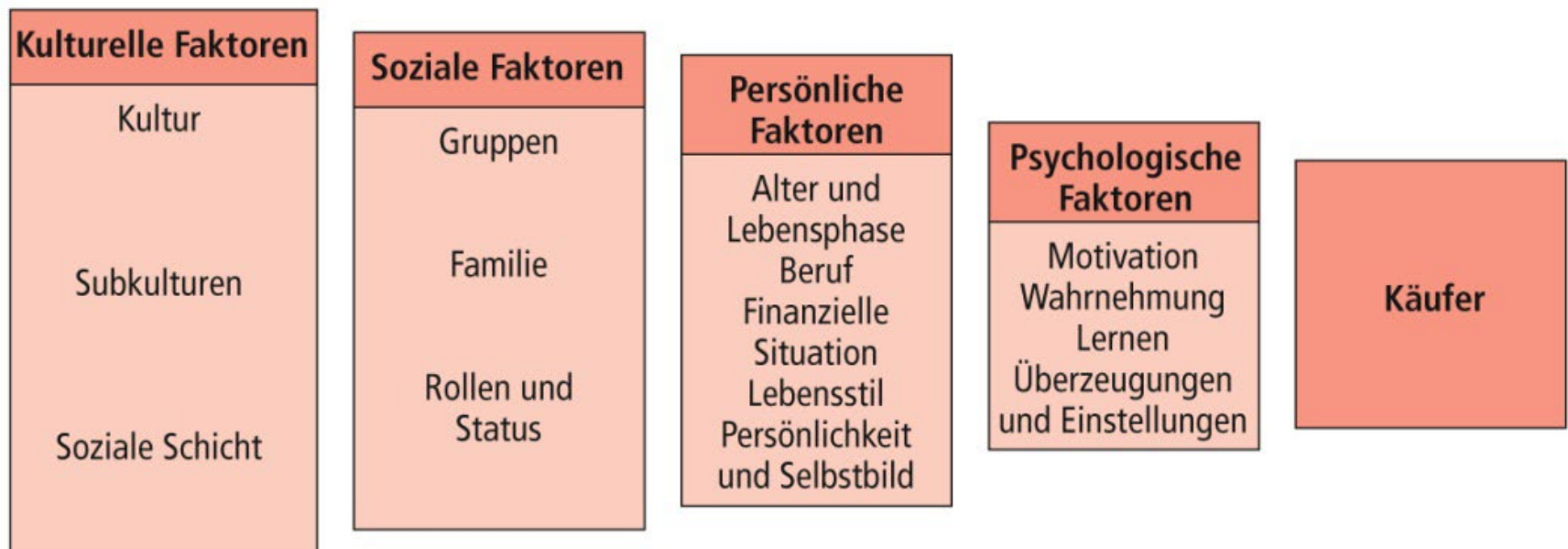
Modell des Konsumentenverhaltens

- Der Käufer, das unbekannte Wesen...
- Die große Frage für Marketing-Manager ist:
 - Wie werden Anreize in der „Black Box“ des Konsumenten in Reaktionen umgewandelt?



(Kotler et al., 2016)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten



(Kotler et al., 2016)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – Kulturelle Faktoren

- Kultur: Grundlegende erlernte Werte, Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen
 - Herausforderung für das Marketing: Prognose von Wertewandel
 - Verstehen der Kultur besonders im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung relevant
- Subkultur: Gruppe von Individuen, die ein auf gemeinsamen Lebenserfahrungen und -situationen basierendes Wertesystem teilen
 - z.B. unterschiedliche Nationalitäten, Religionen, ethische Gruppen oder geographische Regionen
 - Insbesondere interessant für Nischenanbieter

Beispiele: Subkulturen



Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – Kulturelle Faktoren

- Soziale Schicht: zeitlich relativ stabile Teile einer Gesellschaft, deren jeweilige Mitglieder ähnliche Werte, Interessen und Verhaltensweisen haben
 - Klassensysteme und Anteil der jeweiligen Schichten variiert je nach Wohlstand des Landes
 - Die Gebundenheit des Konsumentenverhaltens an die soziale Schicht unterscheidet sich zwischen verschiedenen Ländern

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – soziale Faktoren

Gruppen:

- Zugehörigkeitsgruppen: Gruppen, welche einen direkten Einfluss auf eine Person haben und denen diese Person angehört;
 - Primärgruppen: Familie, Freunde, Nachbarn, Kollegen, etc.
 - Sekundärgruppen: Religiöse Gruppen, Gewerkschaften, etc.
- Referenzgruppen: dienen als indirekter Bezugs- oder Vergleichspunkt bei der Verhaltens- und Einstellungsbildung einer Person
 - Prägung von Lebensstilen und Verhaltensmustern
 - Beeinflussung von Überzeugungen und Selbstbild einer Person sowie der Markenwahl

Beispiel Referenzgruppen: Punk



Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – soziale Faktoren

- Familie: Herkunfts- und Lebenspartnerfamilie
 - Konsumentensozialisation durch Eltern
 - Entscheidungsanteil der PartnerIn variiert stark, je nach Produktkategorie und Stufe des Kaufentscheidungsprozesses
- Rollen und Status
 - Definition der Position innerhalb einer Gruppe anhand der Rolle innerhalb der Gruppe und des jeweiligen Status
 - Position der Person variiert zwischen den Gruppen, denen sie angehört (z.B. Anwältin, Ehefrau, Mutter)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – Persönliche Faktoren

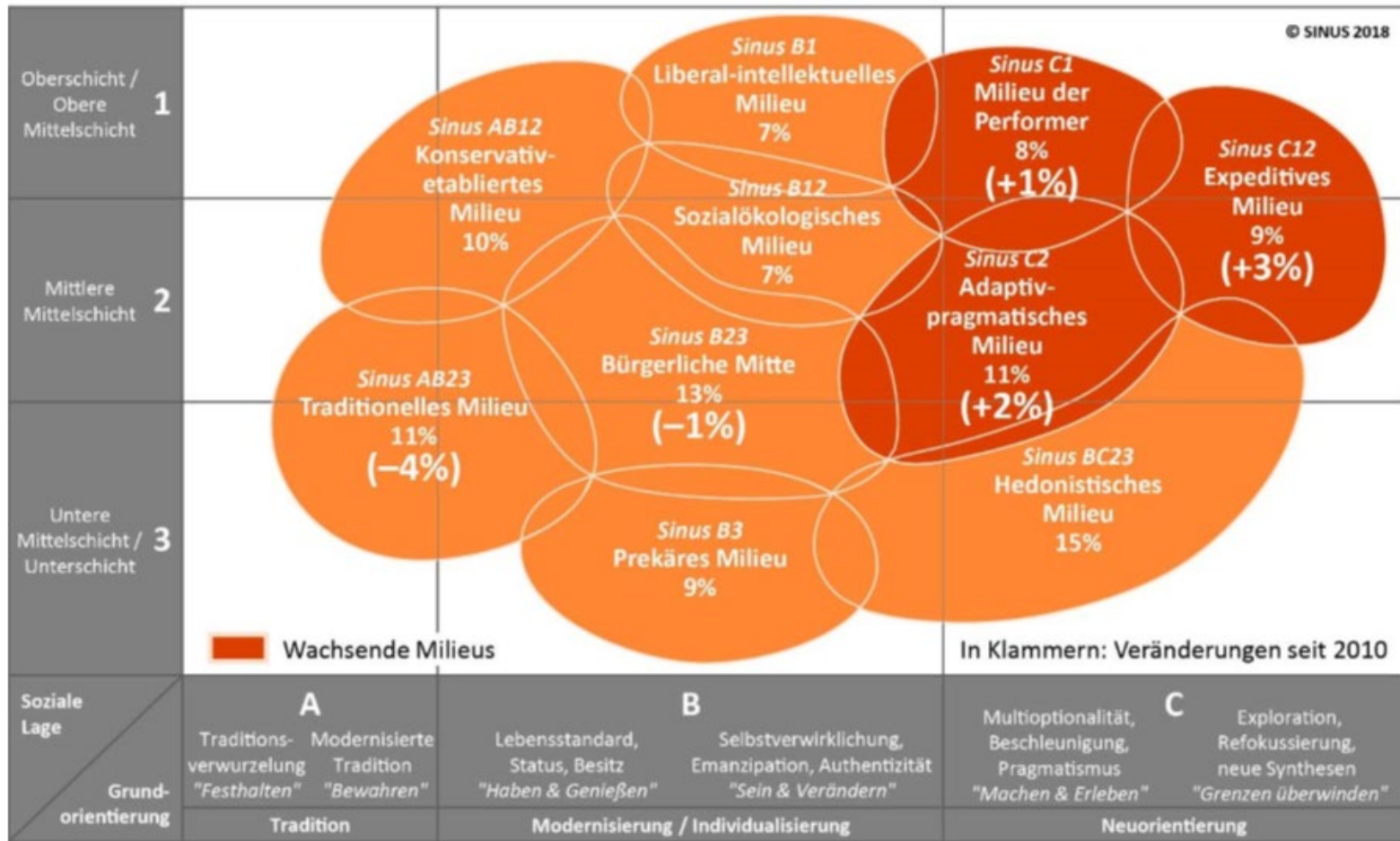
Jung	Mittleres Lebensalter	Älter
Alleinstehend/Single	Alleinstehend/Single	Alleinstehend
Verheiratet ohne Kinder	Verheiratet ohne Kinder	– Ledig
Verheiratet mit Kindern	Verheiratet mit Kindern	– Geschieden
– Kleinkindern	– Schulkindern	– Verwitwet
– Schulkindern	– Heranwachsenden	Verheiratet
– Heranwachsenden	Verheiratet mit erwachsenen Kindern, die nicht mehr im Haushalt leben	
Geschieden mit Kindern	Geschieden ohne Kinder	
– Kleinkindern	Geschieden mit Kindern	
– Schulkindern	– Schulkindern	
– Heranwachsenden	– Heranwachsenden	
	Geschieden mit erwachsenen Kindern, die nicht mehr im Haushalt leben	

Die unterschiedlichen Lebensphasen (Kotler et al., 2016)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – persönliche Faktoren

- Beruf
 - Kann Nachfrage nach bestimmten Produkten beeinflussen
- Finanzielle Situation: besonders relevant für Anbieter von Produkten mit einkommensempfindlicher Nachfrage
- Lebensstil:
 - gewisses Lebensschema und Verhaltensmuster, welche durch die Aktivitäten, Interessen und Meinungen einer Person zum Ausdruck kommen
 - Erfassung durch z.B. Sinus-Milieus

Sinus-Milieus in Deutschland 2018



(www.sinus-institut.de; 2019)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – psychologische Faktoren

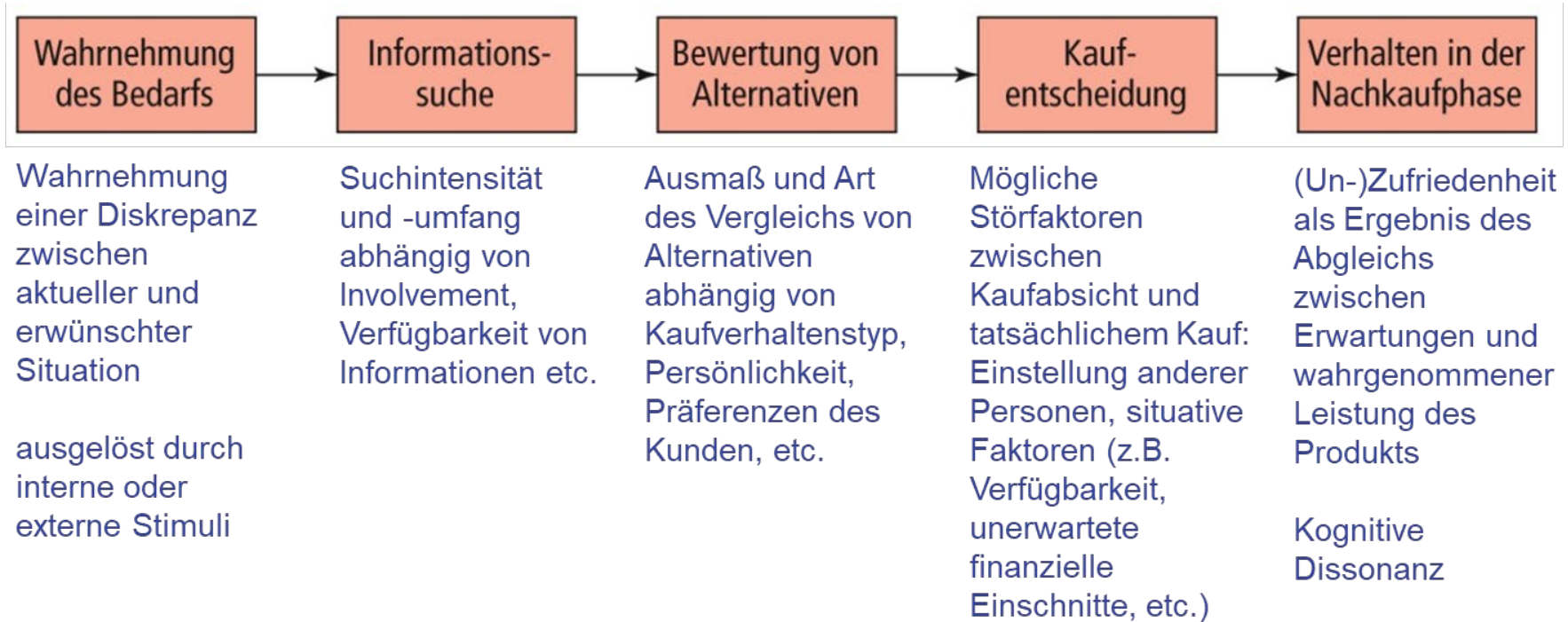


Die Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow (Kotler, 2017)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – psychologische Faktoren

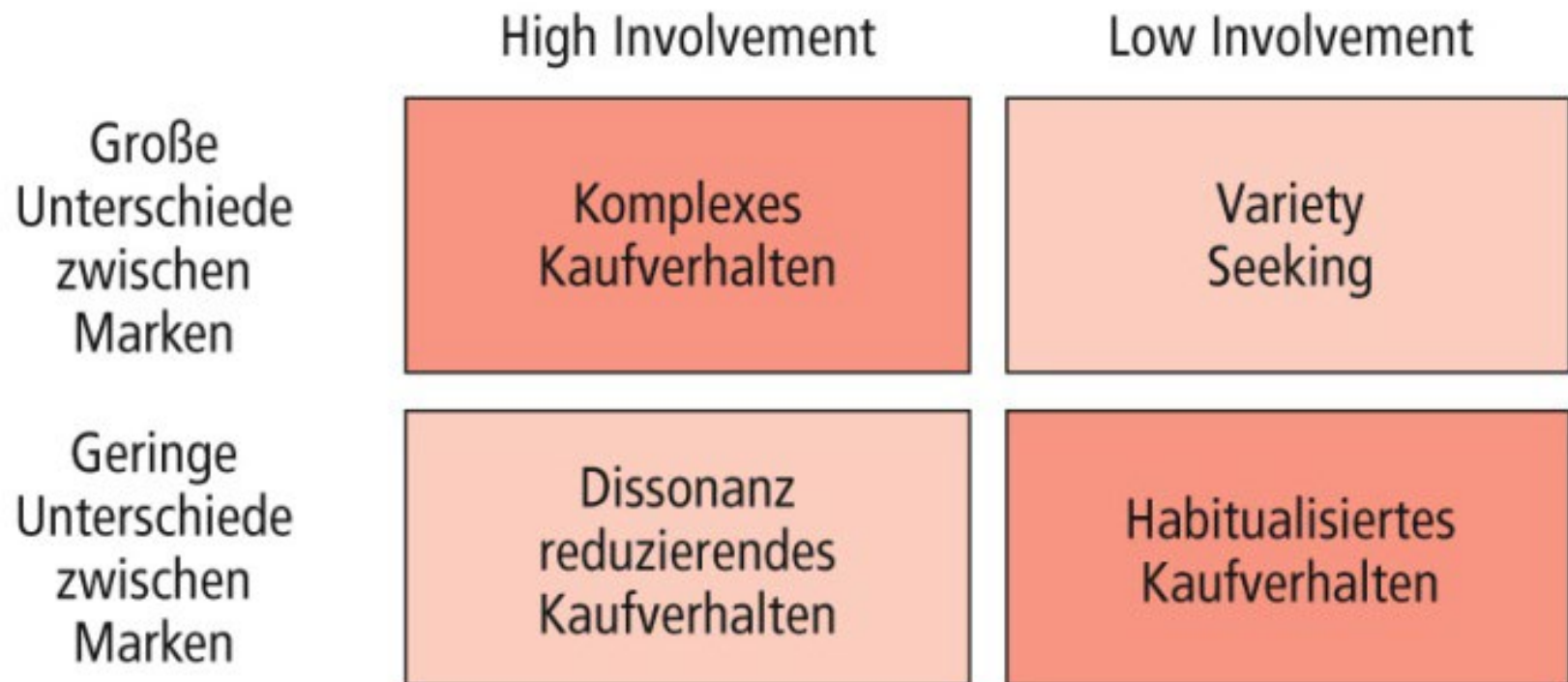
- Wahrnehmung: Individuen nehmen Situationen unterschiedlich wahr und verhalten sich dementsprechend auch unterschiedlich
- Gründe:
 - Selektive Wahrnehmung: Ausblenden von Informationen
 - Selektive Verzerrung: Tendenz, Informationen entsprechend der persönlichen Bedeutung abzuwandeln
 - Selektive Erinnerung: Informationen, welche den eigenen Erfahrungen und Einstellungen entsprechen, werden eher im Gedächtnis behalten
- Lernen:
 - Ändern des eigenen Verhaltens aufgrund von Erfahrung
 - Lernen erfolgt aus dem Zusammenspiel von Antrieb, Stimuli, Impulsen, Reaktionen und Bestätigung

Die Phasen des grundlegenden Kaufentscheidungsprozesses



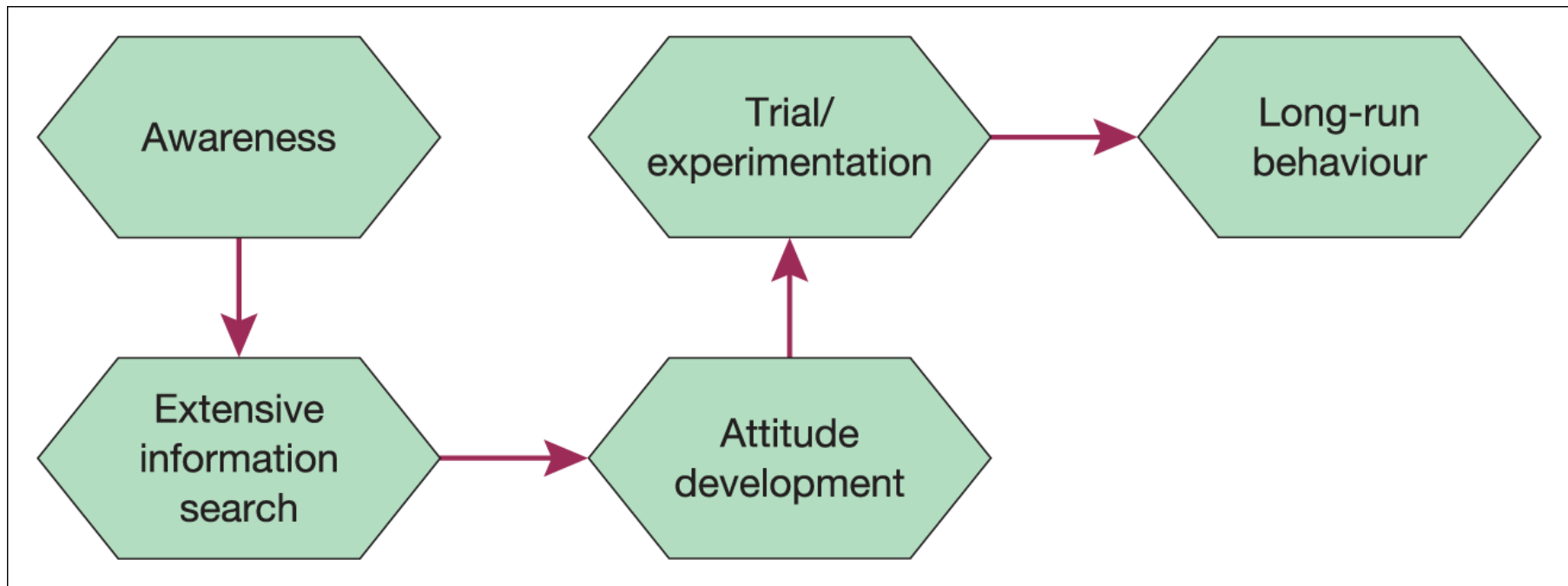
(Kotler et al., 2016)

Kaufentscheidungsprozess – Arten von Kaufentscheidungen



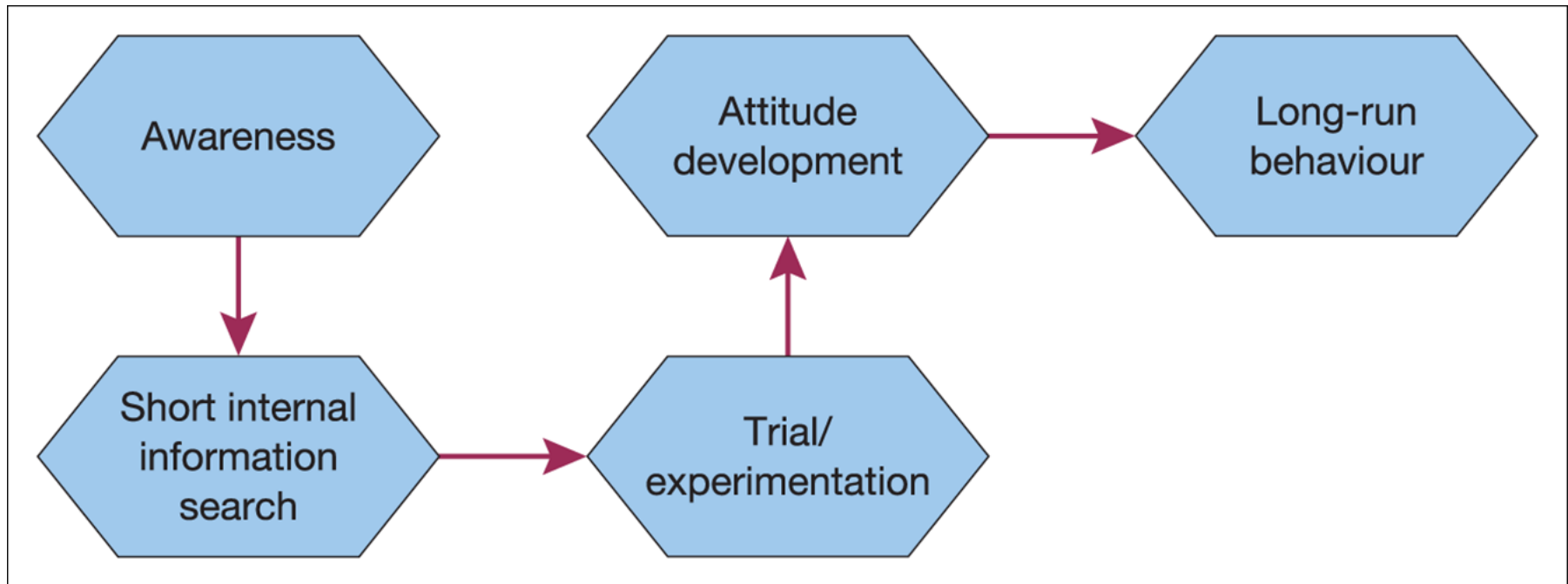
(Kotler et al., 2016)

Kaufentscheidungsprozess bei „High Involvement“



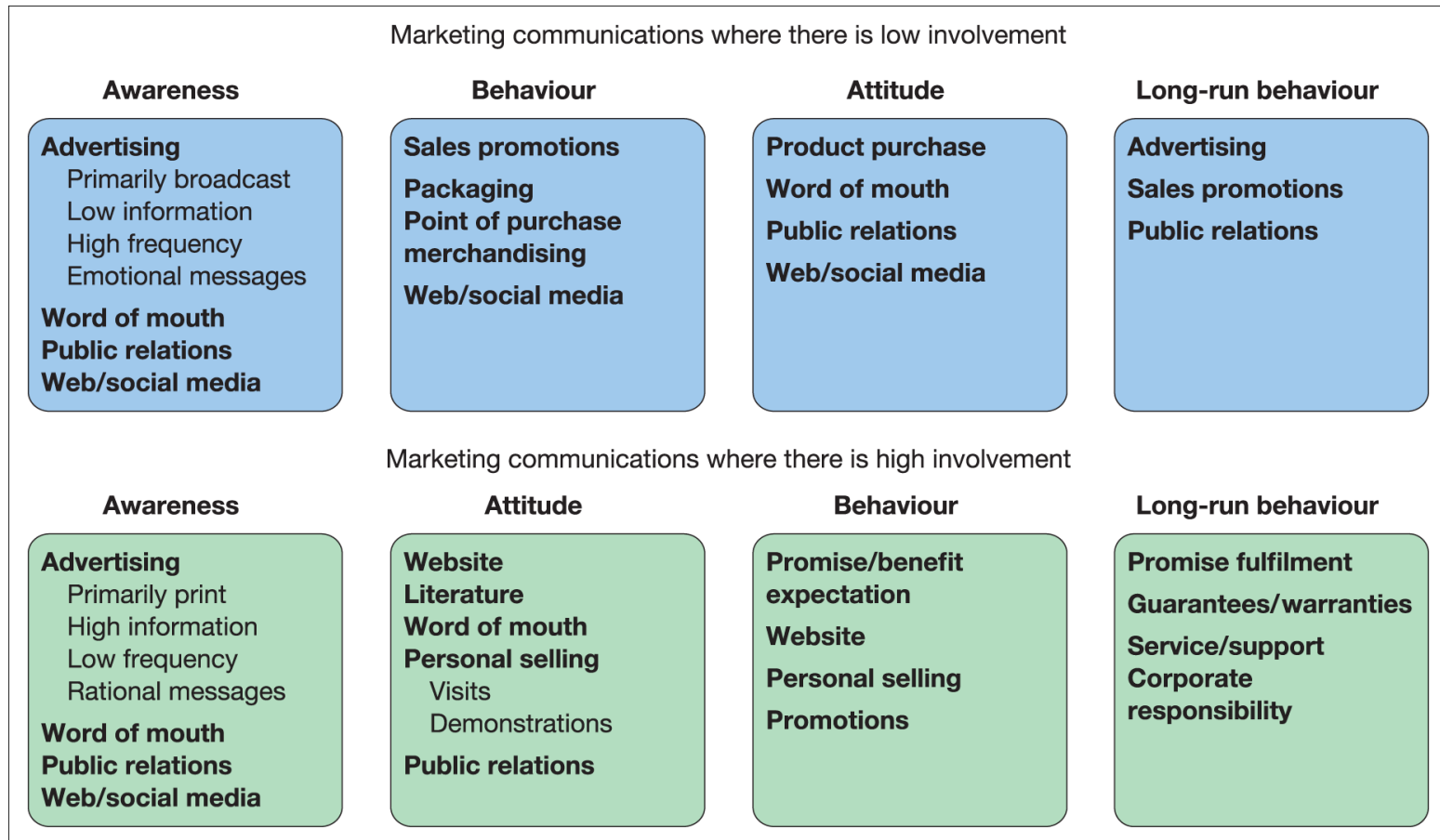
(Fill und Turnbull, 2016)

Kaufentscheidungsprozess bei „Low Involvement“



(Fill und Turnbull, 2016)

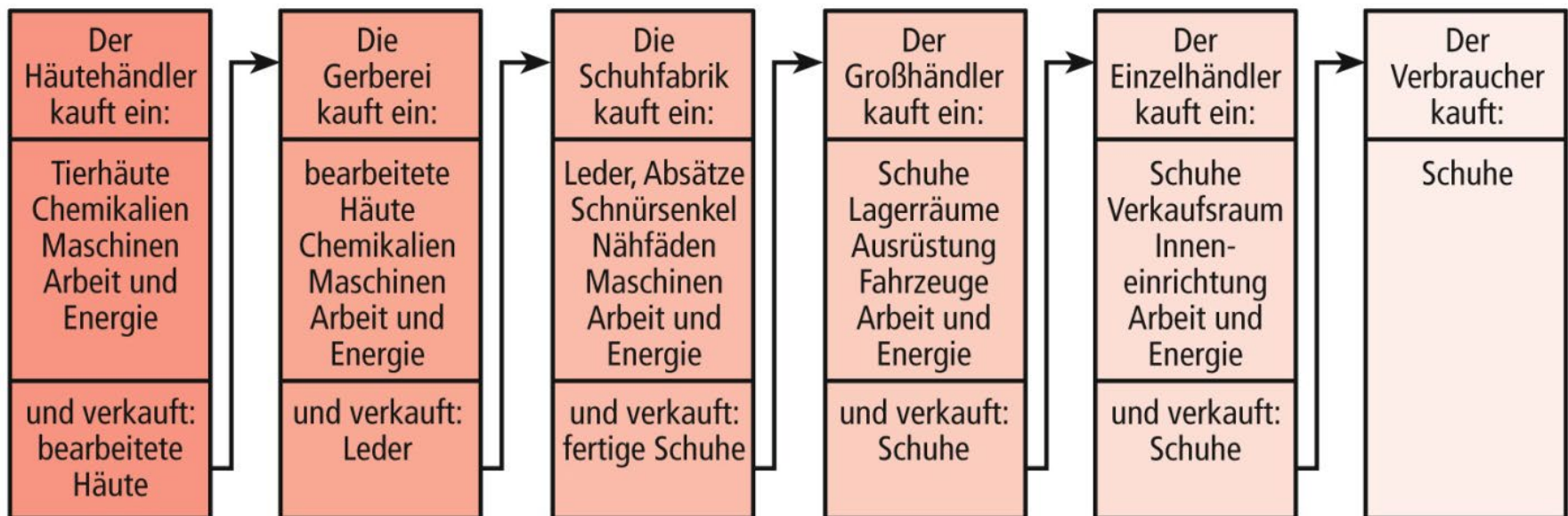
Relevante Kommunikationsmaßnahmen nach „Involvement-Level“



(Fill und Turnbull, 2016)

Kaufverhalten in Industriegütermärkten

Industriegüter – Märkte und Wertschöpfungsstufen



(Kotler et al., 2016)

Charakteristika der Industriegütermärkte

Marktstrukturen und Nachfrager:

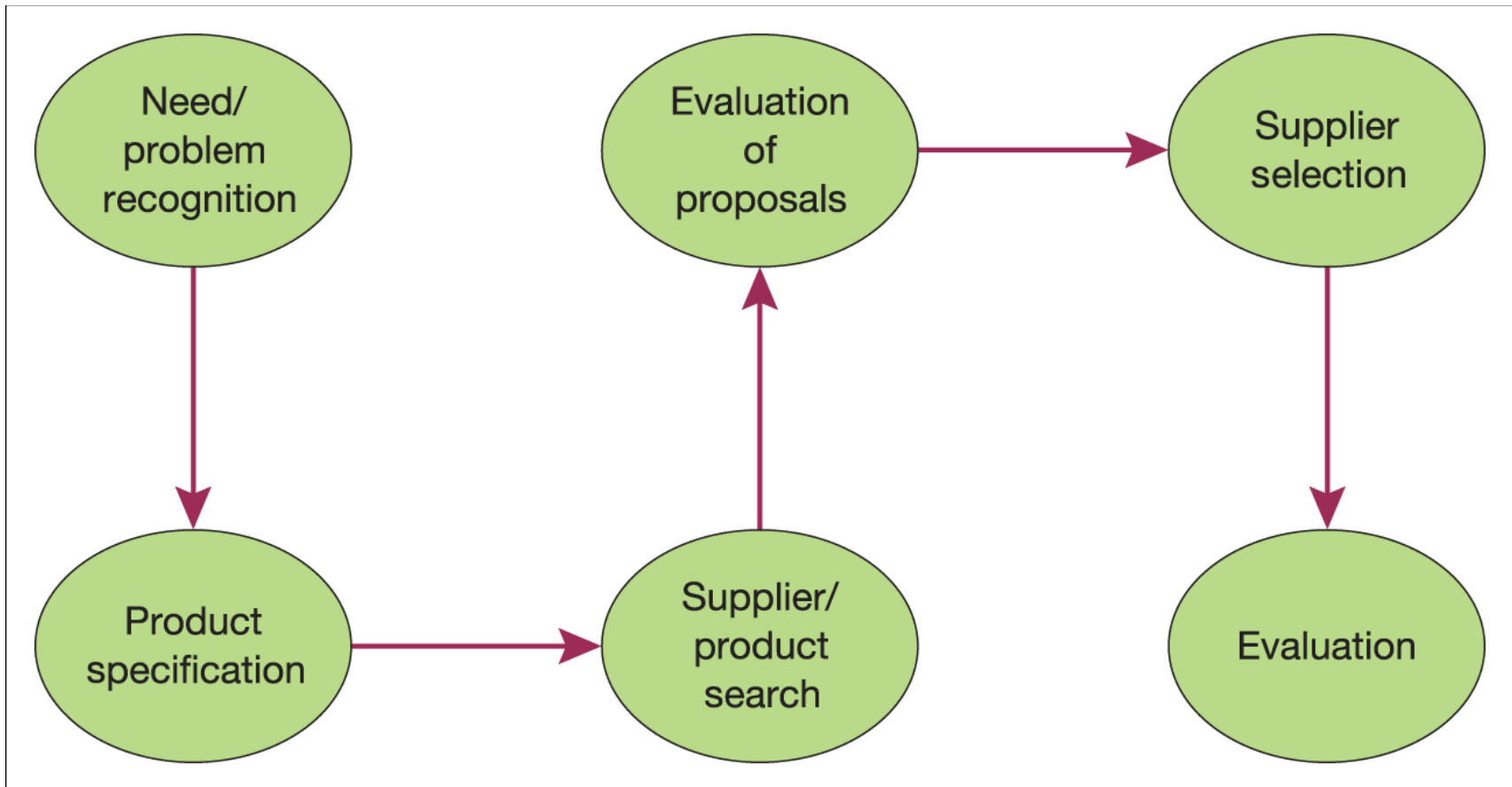
- i.d.R. viel weniger, aber viel größere Nachfrager
- Beschaffung erfolgt häufig international
- Teilweise geographische Konzentration
- Abgeleitete Nachfrage
 - Nachfrage nach Industriegütern von Nachfrage nach Konsumgütern abhängig
- Häufig unelastische Nachfrage, d.h. Nachfrage reagiert nicht oder nur schwach auf Preisänderungen (zumindest kurzfristig)
- Stark schwankende Nachfrage, d.h. kleine prozentuale Veränderung bei der Nachfrage nach Konsumgütern kann große Änderungen bei der Nachfrage nach Industriegütern hervorrufen

Charakteristika der Industriegütermärkte

Kaufentscheidungsprozess:

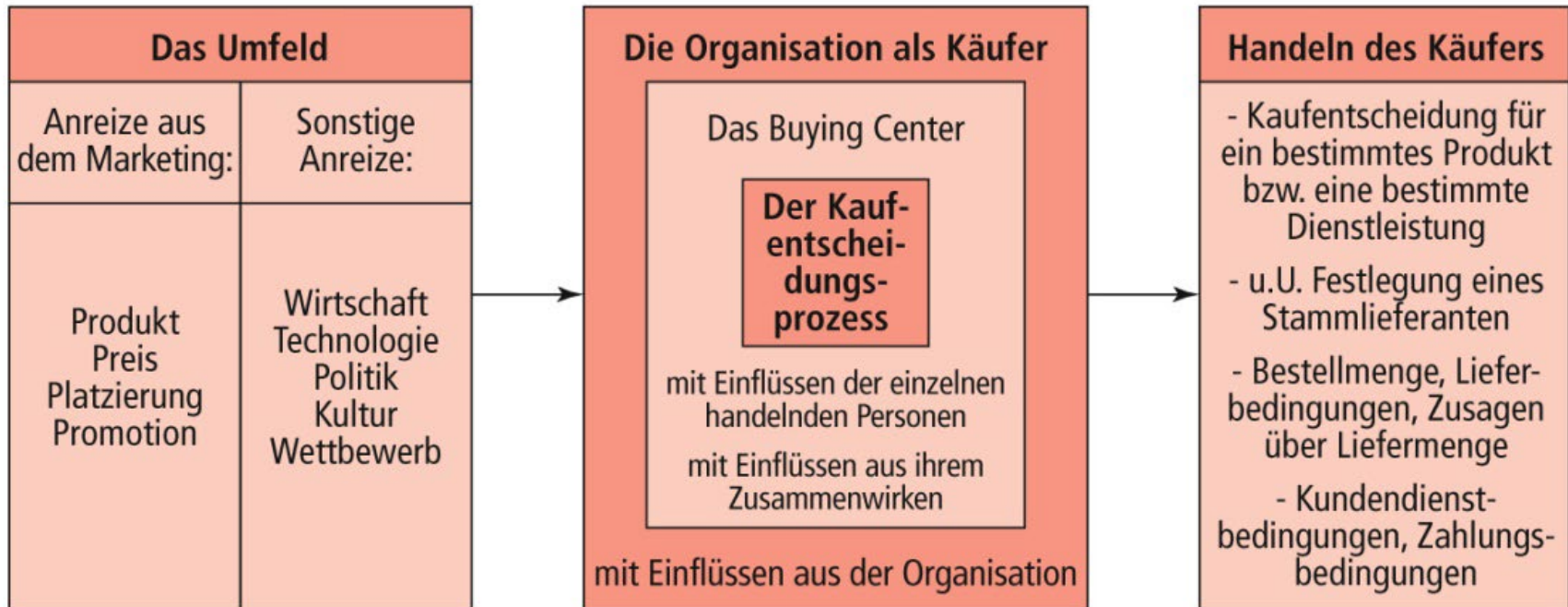
- Relativ komplexe und zeitaufwändige Kaufentscheidung
- Beteiligung vieler Personen am Entscheidungsprozess
- i.d.R. rationaler und stärker formalisierter Kaufprozess
 - z.B. durch Produktspezifikationen, Richtlinien, Vollmachten etc.
- Engere Beziehung (und Abhängigkeiten) zwischen Verkäufer und Käufer
- (Zusätzliche) Dienstleistungen als wichtiges Entscheidungskriterium

Kaufentscheidungsprozess in Industriegütermärkten



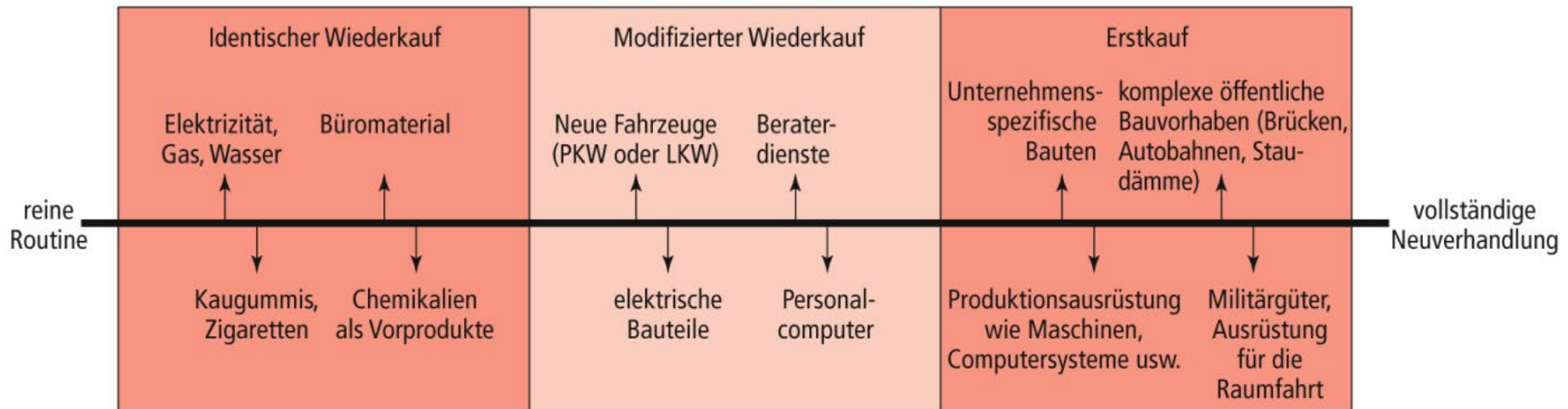
(Fill und Turnbull, 2016)

Käuferverhalten in Industriegütermärkten



(Kotler, 2017)

Kaufentscheidungen in Industriegütermärkten



(Kotler, 2017)

Phasen des Kaufprozesses in Industriegütermärkten

Phasen des Kaufprozesses	Kaufsituationen		
	Erstkauf	Modifizierter Wiederkauf	Identischer Wiederkauf
1. Problemerkennung	Ja	Vielleicht	Nein
2. Beschreibung des Bedarfs	Ja	Vielleicht	Nein
3. Festlegung der Produkteigenschaften	Ja	ja	Ja
4. Suche nach Lieferanten	Ja	Vielleicht	Nein
5. Einholung von Angeboten	Ja	Vielleicht	Nein
6. Auswahl und Festlegung der Lieferanten	Ja	Vielleicht	Nein
7. Festlegung des Bestellverfahrens	Ja	Vielleicht	Nein
8. Überprüfung von Qualität und Leistungsfähigkeit der Lieferanten	Ja	Ja	Ja

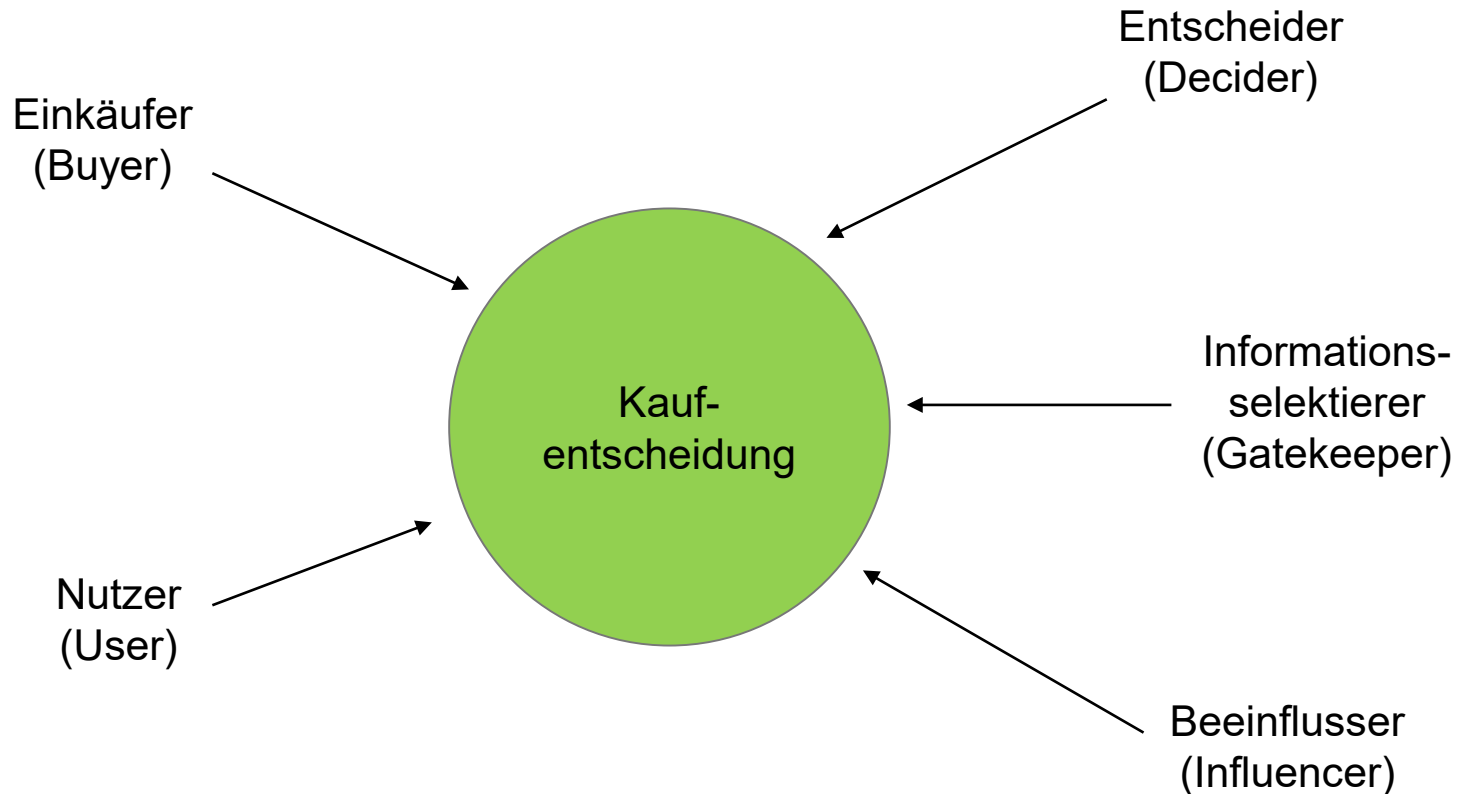
(Kotler, 2017)

Kaufverhalten in Industriemärkten – Das Buying Center Konzept

Definition:

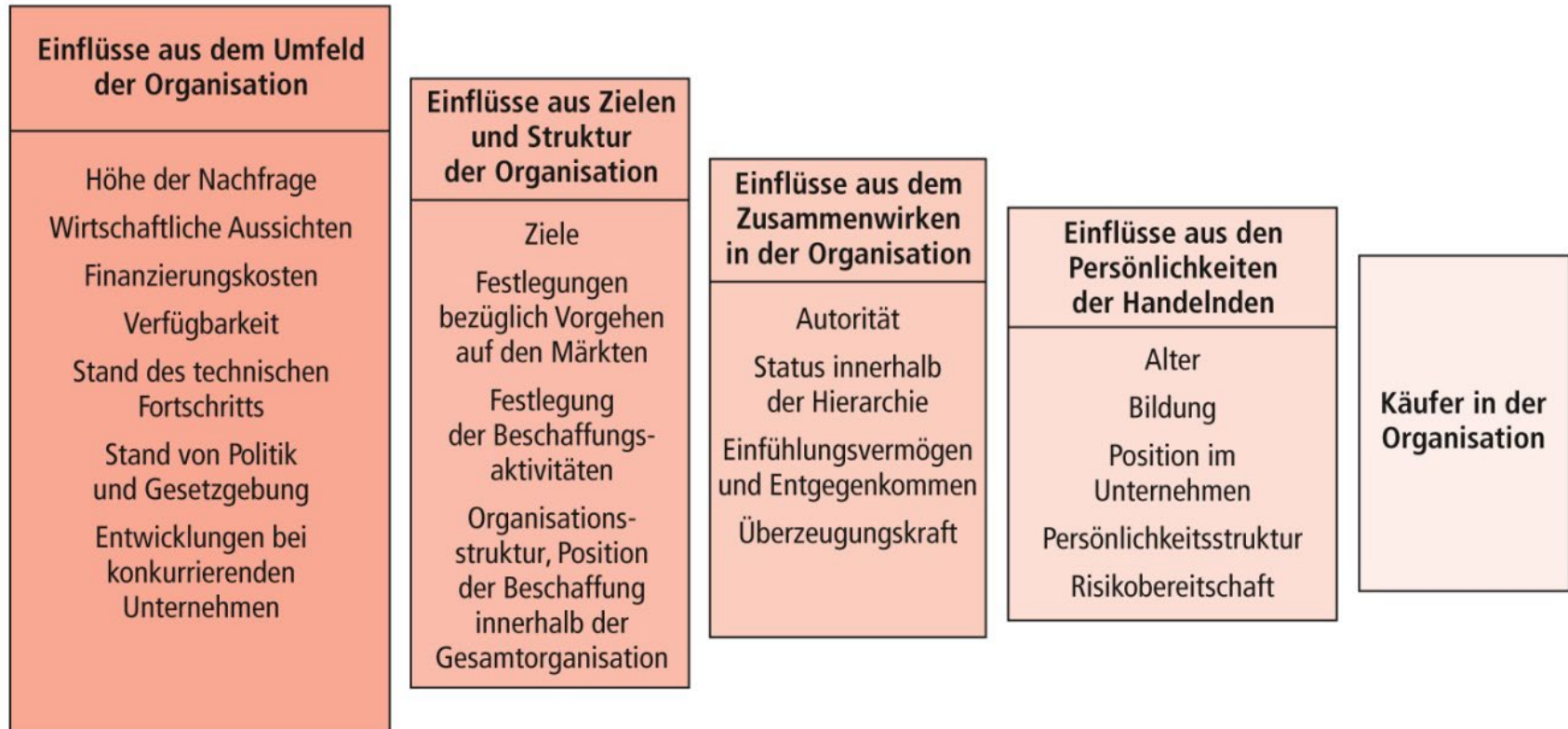
- Faktische Organisationseinheit, die aus Individuen und Teileinheiten der Organisation zusammengesetzt ist und über die Einzelheiten des jeweiligen Kaufvorgangs entscheidet.
- Die Mitglieder des Buying Centers können eine der folgenden Rollen übernehmen:
 - Nutzer
 - Beeinflusser
 - Einkäufer
 - Entscheider
 - Informationsselektierer

Kaufverhalten in Industriemärkten – Das Buying Center Konzept



(Nach: Meffert et al., 2019)

Einflüsse auf das Kaufverhalten beim Industriegüterkauf



(Kotler, 2017)

Zusammenfassung

- Wir haben das Kaufverhalten in Konsumenten- und Industriegütermärkten beleuchtet
- Es gibt vielfältige kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Faktoren, die unser Kaufverhalten beeinflussen
- Das Kaufverhalten hängt auch von der Größe der Unterschiede zwischen den div. Marken in einer Produktkategorie, sowie vom Grad der Involvierung/Einbindung in die Kaufentscheidung ab
- Wir haben die Charakteristika von Industriegütermärkten hinsichtlich des Kaufverhaltens besprochen, sowie die Kaufsituationen in Unternehmen
- Besonders prägnant hier ist das Buying Center Konzept



Noch Fragen?