

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



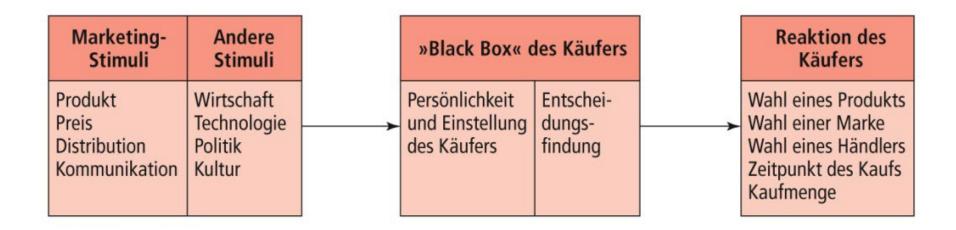
Zentrale Fragen für das Marketing

- 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)





Kulturelle Faktoren

Kultur

Subkulturen

Soziale Schicht

Soziale Faktoren

Gruppen

Familie

Rollen und Status

Persönliche Faktoren

Alter und
Lebensphase
Beruf
Finanzielle
Situation
Lebensstil
Persönlichkeit
und Selbstbild

Psychologische Faktoren

Motivation
Wahrnehmung
Lernen
Überzeugungen
und Einstellungen

Käufer

(Kotler et al., 2016)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – Kulturelle Faktoren

- Kultur: Grundlegende erlernte Werte, Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen
 - Herausforderung f
 ür 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,		
Geschieden mit Kindern	die nicht mehr im Haushalt leben		
 Kleinkindern 	Geschieden ohne Kinder		
Schulkindern	Geschieden mit Kindern		
 Heranwachsenden 	Schulkindern		
	 Heranwachsenden 		
	Geschieden mit erwachsenen Kindern,		
	die nicht mehr im Haushalt leben		

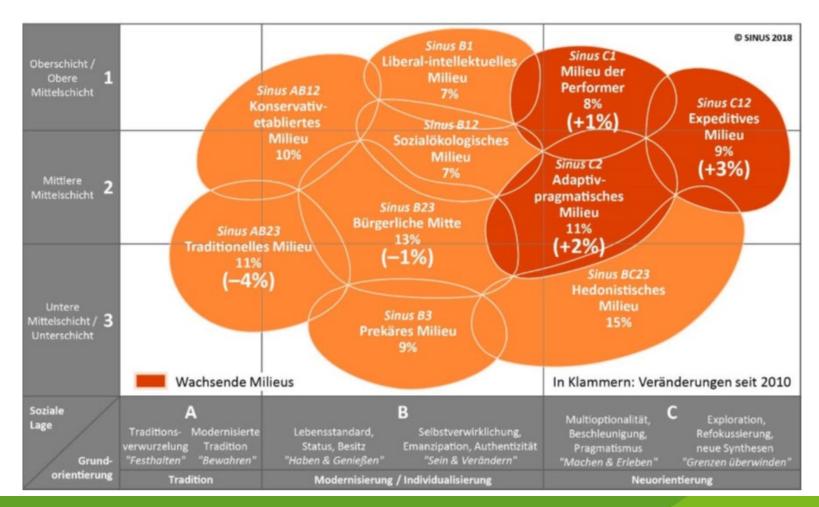
Die unterschiedlichen Lebensphasen (Kotler et al., 2016)

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 – Pychikenster HFU2) psychologische Faktoren



Die Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow (Kotler, 2017)

Einflüsse auf das Konsumentenverhalten – Porthöchigen HFU Prochigen HFU

 Wahrnehmung: Individuen nehmen Situationen unterschiedlich wahr und verhalten sich dementsprechend auch unterschiedlich

• Gründe:

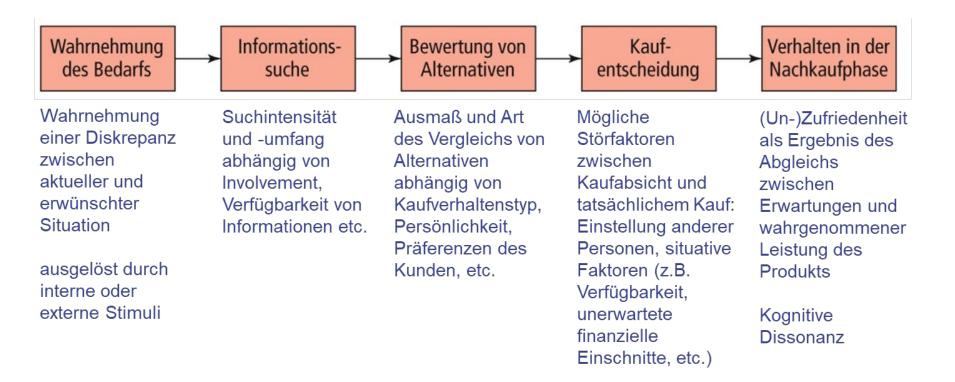
- Selektive Wahrnehmung: Ausblenden von Informationen
- Selektive Verzerrung: Tendenz, Informationen entsprechend der persönlichen Bedeutung abzuwandeln
- Selektive Erinnerung: Informationen, welche den eigenen Erfahrungen und Einstellungen entsprechen, werden eher im Gedächtnis behalten

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

High Involvement

Low Involvement

Große Unterschiede zwischen Marken

Komplexes Kaufverhalten Variety Seeking

Geringe Unterschiede zwischen Marken

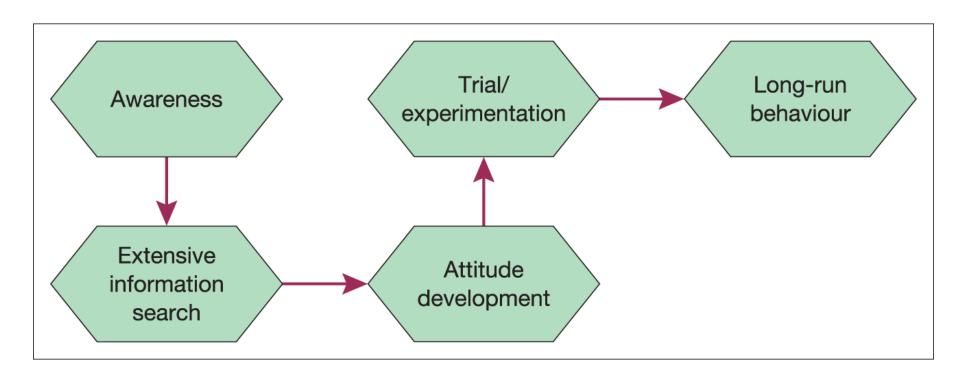
Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten

Habitualisiertes Kaufverhalten

(Kotler et al., 2016)

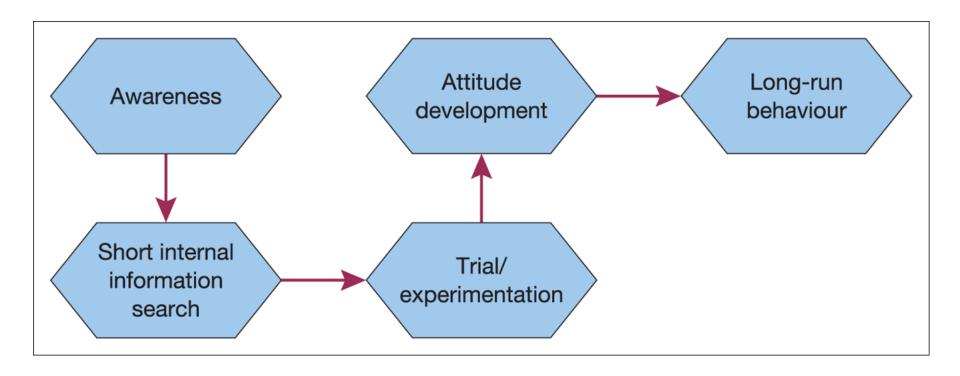


Kaufentscheidungsprozess bei "High Involvement"





Kaufentscheidungsprozess bei "Low Involvement"



Relevante Kommunikationsmaßnahmen nach "Involvement-Level"



Marketing communications where there is low involvement

Awareness

Advertising

Primarily broadcast Low information High frequency Emotional messages

Word of mouth Public relations Web/social media

Behaviour

Sales promotions

Packaging Point of purchase merchandising

Web/social media

Attitude

Product purchase

Word of mouth Public relations

Web/social media

Long-run behaviour

Advertising

Sales promotions

Public relations

Marketing communications where there is high involvement

Awareness

Advertising

Primarily print High information Low frequency Rational messages

Word of mouth
Public relations
Web/social media

Attitude

Website Literature Word of mouth Personal selling Visits

Demonstrations

Public relations

Behaviour

Promise/benefit expectation

Website

Personal selling

Promotions

Long-run behaviour

Promise fulfilment

Guarantees/warranties

Service/support Corporate responsibility

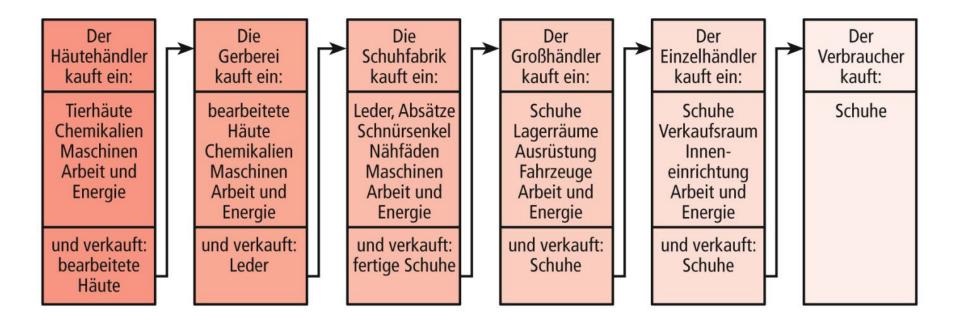
(Fill und Turnbull, 2016)



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



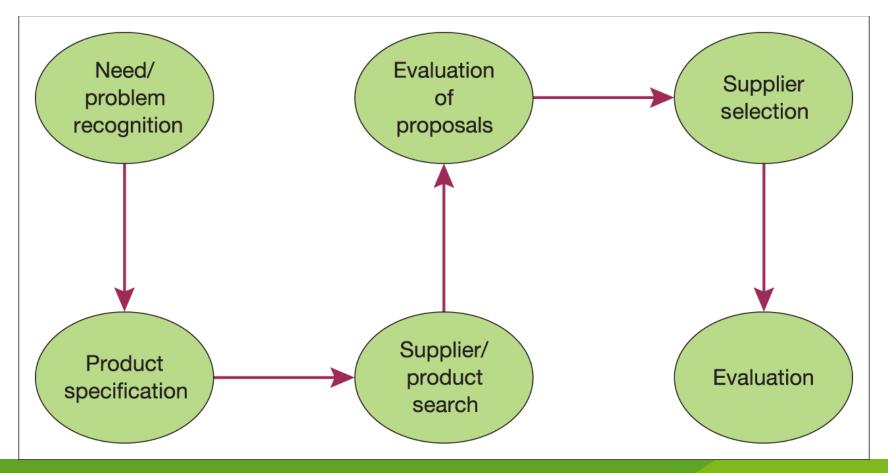
Charakteristika der Industriegütermärkte

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

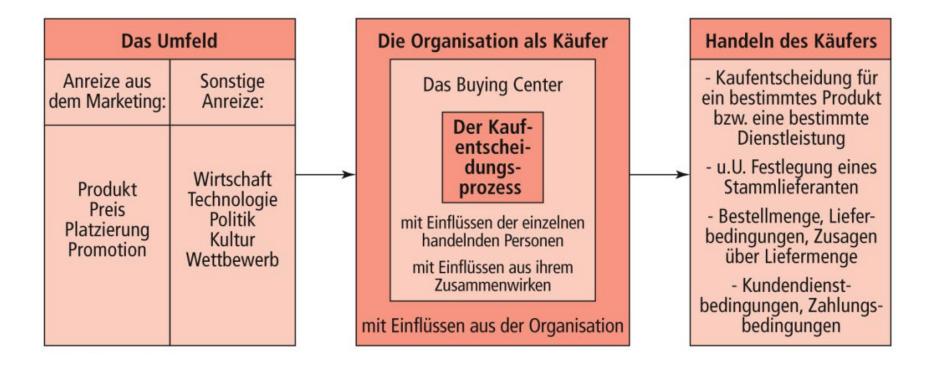


Kaufentscheidungsprozess in Industriegütermärkten



(Fill und Turnbull, 2016)

Käuferverhalten in Industriegütermärkten

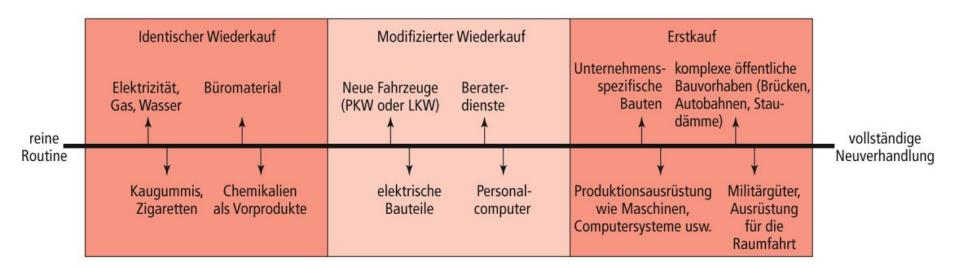


(Kotler, 2017)

HOCHSCHULE FURTWANGEN UNIVERSITY







(Kotler, 2017)



Phasen des Kaufprozesses in Industriegütermärkten

	Kaufsituationen		
Phasen des Kaufprozesses	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)



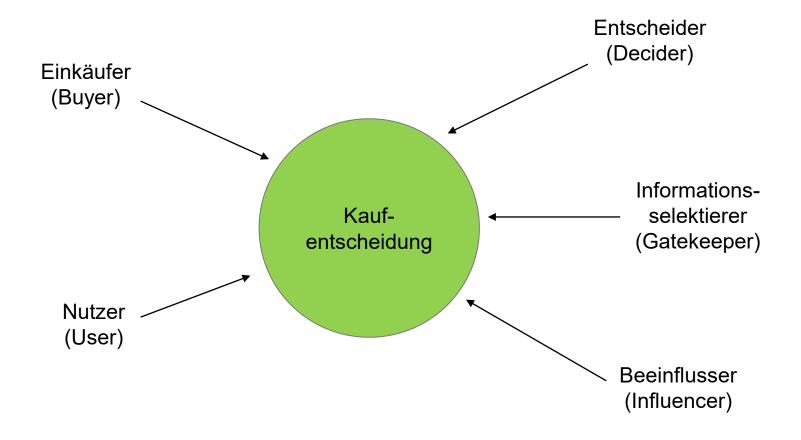
Kaufverhalten in Industriemärkten – Das Buying Center Konzept

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

Einflüsse aus dem Umfeld der Organisation

Höhe der Nachfrage
Wirtschaftliche Aussichten
Finanzierungskosten
Verfügbarkeit
Stand des technischen
Fortschritts
Stand von Politik
und Gesetzgebung
Entwicklungen bei

konkurrierenden

Unternehmen

Einflüsse aus Zielen und Struktur der Organisation

Ziele
Festlegungen
bezüglich Vorgehen
auf den Märkten
Festlegung
der Beschaffungsaktivitäten

Organisationsstruktur, Position der Beschaffung innerhalb der Gesamtorganisation

Einflüsse aus dem Zusammenwirken in der Organisation

Autorität
Status innerhalb
der Hierarchie
Einfühlungsvermögen
und Entgegenkommen
Überzeugungskraft

Einflüsse aus den Persönlichkeiten der Handelnden

Alter
Bildung
Position im
Unternehmen
Persönlichkeitsstruktur
Risikobereitschaft

Käufer in der Organisation

(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?