FOM Hochschule für Oekonomie & Management Essen

Standort Berlin

Business Administration

Bachelor Thesis

zur Erlangung des Grads Bachelor of Arts über das Thema:

Einige marktpsychologische Aspekte unter Berücksichtigung der Veränderungen des Konsumentenverhaltens in Bezug auf Bio-Lebensmittel

Betreuer:

Autor:

Elana Schapiro

Wichmannstr. 18

10787 Berlin

Matrikelnr.: 221308

1

Abgabedatun:

Inhaltsverzeichnis

[Abkürzungsverzeichnis 2](#__RefHeading__494_128715128)

[Abbildungsverzeichnis 3](#__RefHeading__496_128715128)

[Tabellenverzeichnis 4](#__RefHeading__498_128715128)

[1. Einleitung 1](#__RefHeading__500_128715128)

[1.1. Problembetrachtung und Fragestellung 1](#__RefHeading__502_128715128)

[1.2. Zielsetzung und Aufbau 1](#__RefHeading__504_128715128)

[2. Grundlagen 1](#__RefHeading__506_128715128)

[2.1. Marktpsychologie 1](#__RefHeading__508_128715128)

[2.3. Konsumentenverhalten 1](#__RefHeading__510_128715128)

[3.1.Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhaltens 1](#__RefHeading__512_128715128)

[3.2.1. Psychische Determinanten 1](#__RefHeading__514_128715128)

[3.2.2. Umweltdeterminanten 1](#__RefHeading__516_128715128)

[3.2.3 soziale Determinanten 1](#__RefHeading__518_128715128)

[3.2.4. persönliche Determinanten 1](#__RefHeading__520_128715128)

[3.3. Der Kaufentscheidungsprozess 2](#__RefHeading__522_128715128)

[3.3.1. Bedürfnisse 2](#__RefHeading__524_128715128)

[6. Fallbeispiel 2](#__RefHeading__526_128715128)

[7. Schlussfolgerung und Prognose 2](#__RefHeading__528_128715128)

[Anhang 5](#__RefHeading__530_128715128)

[Literaturverzeichnis 6](#__RefHeading__532_128715128)

[Ehrenwörtliche Erklärung 7](#__RefHeading__534_128715128)

Abkürzungsverzeichnis

|  |  |
| --- | --- |
| DL | Dienstleistung |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Abbildungsverzeichnis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Abb. 1: | Maslows Bedürfnispyramide |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Tabellenverzeichnis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Einleitung

1.1. Problembetrachtung und Fragestellung

Was am Ende eines Jahres immer sichtbar ist, sind die Kennzahlen wie die eigenen Umsätze. Diese zeigen ob und wie erfolgreich ein Produkt am Markt ist oder war. Doch dahinter steckt viel mehr. Unternehmen müssen wissen, wie positionieren sie sich und deren Produkte am Markt richtig. Wie wählt man eine möglichst erfolgreiche Verkaufsstrategie? Welche Zielgruppe spricht man an? Die Analyse dieser und weiterer Fragen findet den Kern in der Marktpsychologie und auch in der Analyse des Konsumentenverhaltens. Die daraus entstehenden Ergebnisse sind wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit. Welche marktpsychologischen Erkenntnisse sollten Unternehmen haben, um durch Werbung und Verkaufsstrategien möglichst viele potentielle Kunden zum Kauf zu bewegen. Selbst der Aufbau der Regale ist nicht willkürlich gewählt. Doch welche Überlegungen stehen dahinter?

Warum sind einige Produkte bzw. Dienstleistungen in bestimmten Jahren beliebter als andere? In der Zeit der Globalisierung verändert sich die Wirtschaft ständig, aber auch die Bedürfnisse der Konsumenten. Doch welche Faktoren beeinflussen eben dieses Verhalten? Zu den politischen und wirtschaftlichen Faktoren sollten auch die kulturellen, sozialen und psychologischen Einflüsse auf das Nutzerverhalten analysiert werden. In diesem Zusammenhang wird analysiert, warum gerade Bioprodukte heutzutage so beliebt sind. Nur bei den wenigsten Produkten kann man sicher sein woher sie stammen und über welche Wege sie an die Verbraucher gelangen. Sind es tatsächlich qualitativ hochwertige Produkte oder einfach nur gut verdientes Geld für die beteiligten Unternehmen. Unabhängig davon, warum waren Bioprodukte nicht schon vor 20 Jahren so beliebt? Was hat das Bedürfnis der Konsumenten dahingehend so verändert?

Daraus lässt sich die Fragestellung ableiten: *Wie wirken einige marktpsychologische Aspekte auf den Erfolg des Unternehmens und welche Rolle nimmt dabei die Veränderung des Konsumentenverhalten ein?*

1.2. Zielsetzung und Aufbau

Das Ziel der Arbeit ist es zu analysieren wie sich das Konsumentenverhalten in den Jahren entwickelt und verändert hat. Insbesondere sollen hierbei einige Altersgruppen differenziert betrachtet werden.

2. Grundlagen

2.1. Marktpsychologie

2.3. Konsumentenverhalten

Die Definition von Konsumentenverhalten wird differenziert betrachtet. Im engeren Sinne ist Konsumentenverhalten das beim Kauf und Konsum von Wirtschaftsgütern entstehende Verhalten. [[1]](#footnote-2) Im weiteren Sinne ist es das gesamte Verhalten der Endverbraucher. Da das Verhalten der Konsumenten sich ständig ändert, ist es besonders schwierig dieses zu analysieren. Es ist von vielen Faktoren abhängig. Dabei spielt die Kundensegmentierung eine entscheidende Rolle. Beispielsweise unterscheidet sich das Konsumverhalten einer 25-jährigen Frau enorm von dem eines 65-jährigen Mannes. Dieses Verhalten wird in der Konsumentenforschung analysiert.[[2]](#footnote-3)

3.1.Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhaltens

3.2.1. Psychische Determinanten

Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein unterscheiden bei der psychischen Determinante zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen. Die aktivierenden Prozesse bilden die Basis für menschliches Handeln, da diese den Antrieb und Energie zum Handeln liefern.

Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Ansichten und Einstellungen

3.2.2. Umweltdeterminanten

3.2.3 soziale Determinanten

Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status

3.2.4. persönliche Determinanten

Auf das Konsumverhalten hat ebenfalls maßgebend die persönliche Determinante Einfluss. Je nach Alter und Lebensphase, je nach Lebensstil und ebenfalls nach Persönlichkeit und Selbstbild überscheiden sich die Bedürfnisse des Konsums.

Jugendliche sind experimentierfreudig und probieren gerne neue, vor allem innovative Produkte aus. Deren Kundentreue beschränkt sich zumeist nur auf sehr große und populäre Marken, wie z.B. Coca Cola. Desweiteren lässt sich diese Kundengruppe zunehmend durch die äußere Erscheinung beeinflussen (Design, Verpackung etc.). Jedoch darf nicht vernachlässigt werden, dass Jugendliche finanziell von deren Eltern abhängig sind. Dies bedeutet das Eltern bis zur Volljährigkeit und damit bis zur Geschäftsfähigkeit über Vertragsabschlüsse (dazu zählen auch Kaufverträge) deren Kinder entscheiden. Laut §110 BGB kann ein Jugendlicher mit beschränkter Geschäftsfähigkeit zwischen 7 und 17 ohne Zustimmung des Erziehungsberechtigten nur diejenigen Verträge abschließen, welche mit dem zur Verfügung gestellten Taschengeld bezahlt werden.

Mit zunehmenden Alter und zunehmender Selbständigkeit verändert sich das Kaufverhalten. Junge Erwachsene beginnen zu arbeiten und ihr eigenes Geld zu verdienen. Dieses geben sie vorrangig für ihre persönlichen Bedürfnisse aus. Dies ändert sich erst wenn diese Altersgruppe eine Familie gründet. Dann kommen neue Entscheidungskriterien hinzu, wie z.B. Sicherheit usw.

Ältere Erwachsene hingegen kümmern sich wieder stärker um die eigenen Bedürfnisse, vor allem wenn die eigenen Kinder schon erwachsen sind und aus dem Haus gezogen sind. Diese Altersgruppe arbeitet i. d. R. noch und kann sich somit einen höheren Konsum leisten, da die Kinder nicht mehr finanziert werden müssen. Sie treten wieder weltoffener auf und erfüllen sich je nach Möglichkeit einen vernachlässigten Wunsch. Ältere Erwachsene sind im Gegensatz zu jungen Erwachsenen leichter durch Werbung zu beeinflussen, obwohl die zu meist angesprochene Zielgruppe trotzdessen junge Erwachsene sind.

Mit der Rente sinkt dann auch wieder der Konsum. Markentreue gewinnt an stärkerer Bedeutung, da für viele Rentner Markenwechsel auch mit Ängsten verbunden sind. Erste Priorität ist bei dieser Zielgruppe jedoch nicht der Konsum als solcher, sondern eher medizinische Versorgung.

3.3. Der Kaufentscheidungsprozess

3.3.1. Bedürfnisse

Vor dem Kauf ist es wichtig zu analysieren, welche Bedürfnisse der Konsument hat. Abraham Maslow hat dazu eine Bedürfnispyramide entwickelt:

Abb. 1: Maslows Bedürfnispyramide

6. Fallbeispiel

7. Schlussfolgerung und Prognose

Anhang

Literaturverzeichnis

Foscht, T., Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2011

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2009

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Ich versichere auch, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version übereinstimmt. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde / Prüfungsstelle vorgelegen hat. Ich erkläre mich damit nicht einverstanden, dass die Arbeit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Digitalversion dieser Arbeit zwecks Plagiatsprüfung auf die Server externer Anbieter hoch geladen werden darf. Die Plagiatsprüfung stellt keine Zurverfügungstellung für die Öffentlichkeit dar.

(Ort, Datum) (Unterschrift)

1. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2009, S. 3 [↑](#footnote-ref-2)
2. Foscht, T., Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 3 [↑](#footnote-ref-3)