

Konsumentenverhalten

- Definition
- Zentrale Konstrukte
- Forschungsfelder



Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- ☑ Kenntnis über die grundlegenden Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.
- ☑ Kenntnis der Modelle zur Erklärung von Kaufentscheidungen sowie die zugrunde liegenden Theorien.
- ☑ Kenntnis über den Prozess der Informationsverarbeitung, Abgrenzung der einzelnen Teilprozesse und Kenntnis über Gestaltungsaspekte für das Marketing auf jeder Stufe.

Konsumentenverhalten

- **Im engeren Sinn:**

Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von Wirtschaftsgütern

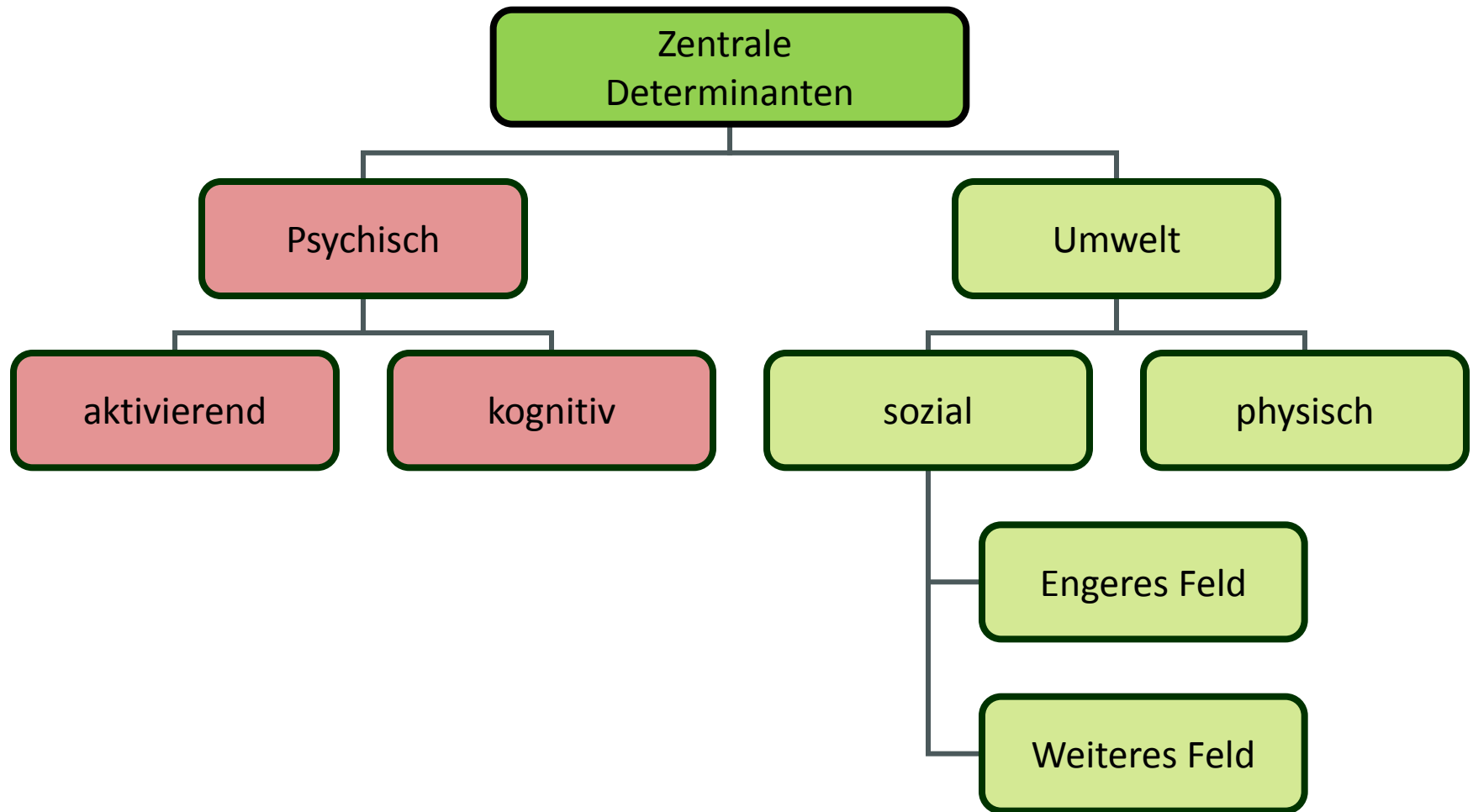
- **Im weiteren Sinne:**

Verhalten von „Letztverbrauchern“ bei allen Güterangeboten

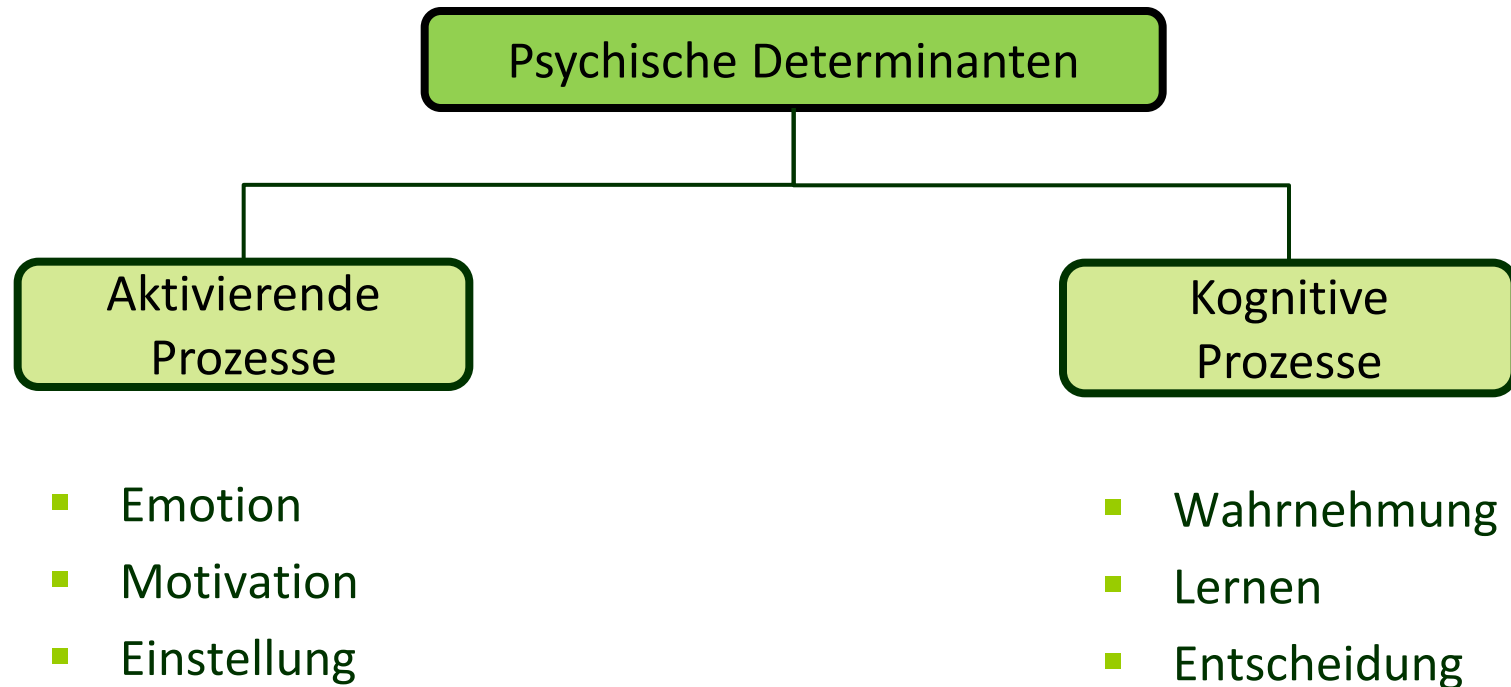


Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten erlauben zielgerichtete und effiziente Marketingmaßnahmen.

Forschungsfelder im Konsumentenverhalten



Psychische Determinanten



Aktivierung

Erregungszustand (psychische Aktivität), der den Konsumenten zu Handlung stimuliert.

Homburg und Krohmer (2009), S. 16

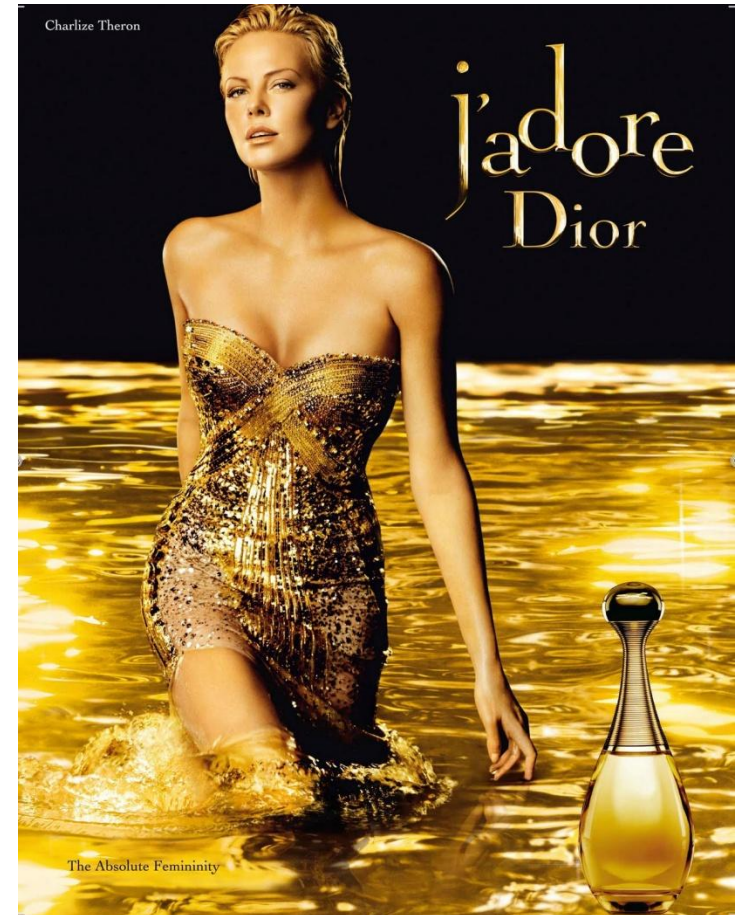
Aktivierungsauslöser

Innere Reize

- Körperlich
(z.B. Hunger)
- Mental
(Gedanken,
Erinnerungen)

Äußere Reize

- Emotional
- Kognitiv
- Physisch



Beispiel für emotionale Aktivierung

Bacardi Beach



Beispiel für kognitive Aktivierung

Sport tut Deutschland gut.

Eine Initiative unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten.

BEWEG DICH!

Sport

Zur Förderung des Wohlbefindens und der guten Laune

30 Minuten Bewegung am besten 3x wöchentlich

DEUTSCHER SPORTBUND

Mediapartner Diese Aktion wird unterstützt von

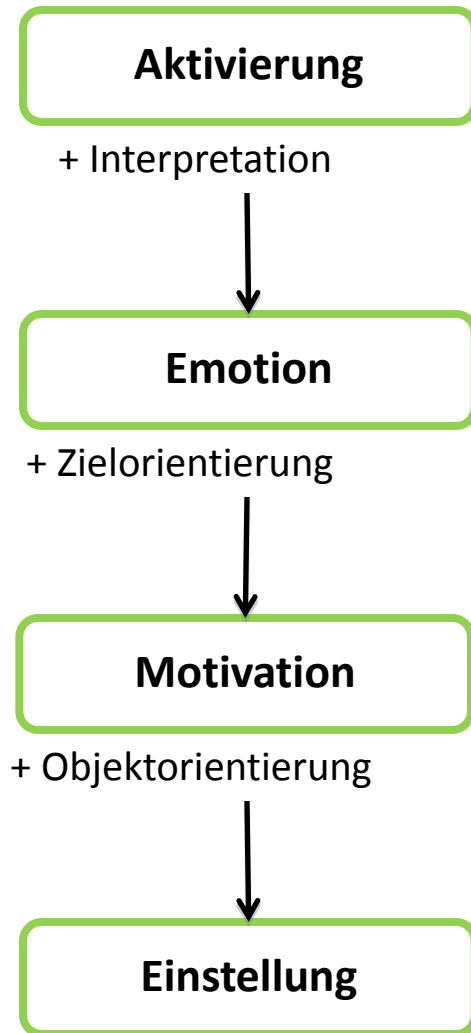
ratiopharm
Gute Preise. Gute Besserung.

www.dsb.de

Beispiel für physische Aktivierung



Aktivierende Prozesse



Erregt Aufmerksamkeit



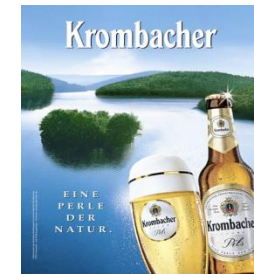
Weckt das Gefühl der Frische und Natürlichkeit



Motivation, frisches und natürliches Bier zu trinken



Gute Einstellung zu Krombacher als frisches und natürliches Bier



Einstellung

Innere Denkhaltung gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder Erwartung.

Homburg und Krohmer (2009), S. 20

Arten von Einstellung

Kognitiv geprägt	↔	Emotional geprägt
Stabil	↔	Instabil
Kategorial	↔	Spezifisch
Erfahrungsbasiert	↔	Übernommen



Bauch und Kopf Involvement

High-Involvement

- Wichtig, hohes Risiko
- Intensive Informationssuche



Low-Involvement

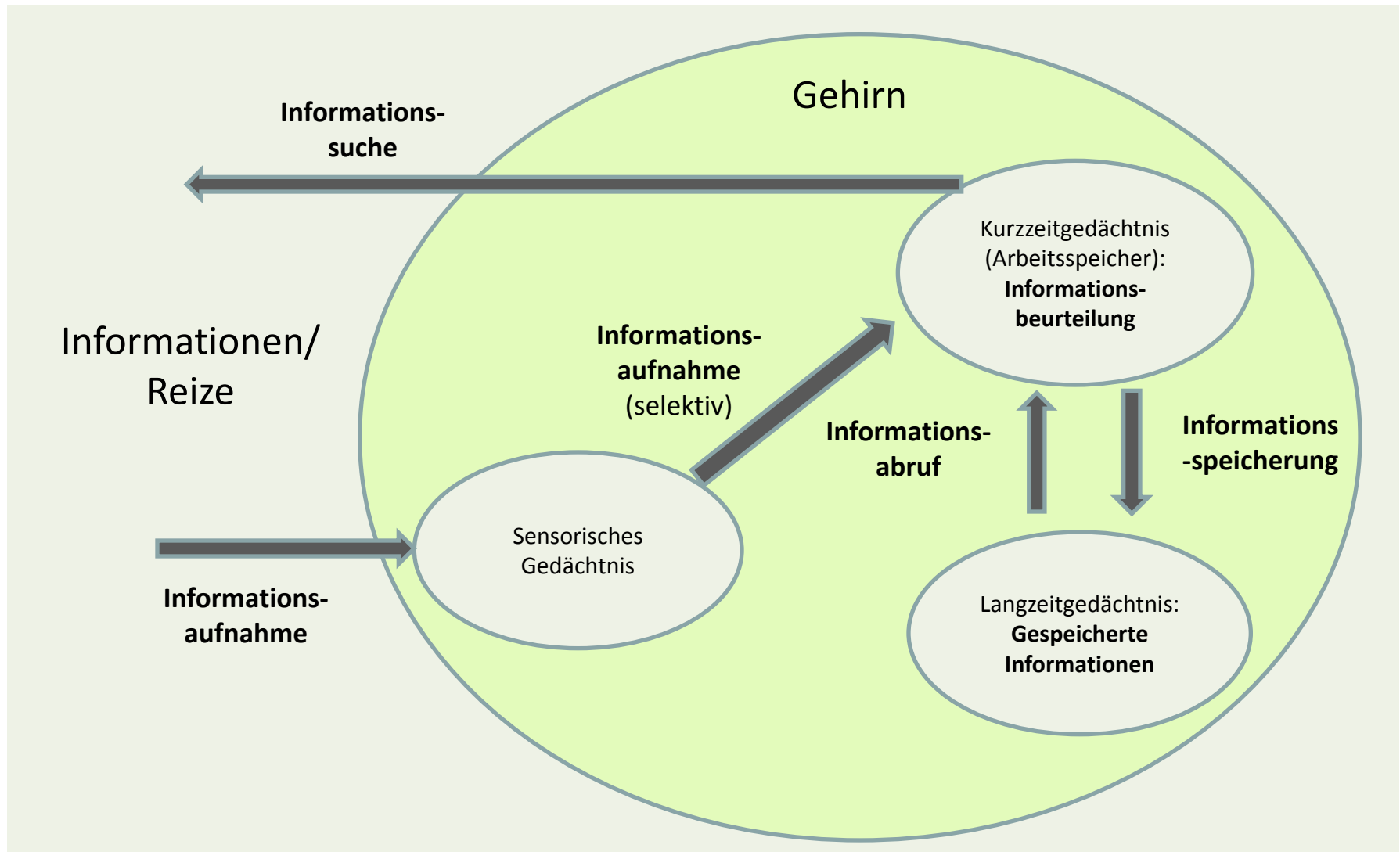
- Unwichtig, geringes Risiko
- Passive Informationssuche
- Habituiert



Typologisierung von Kaufentscheidungen

		Kognitives Involvement	
Emotionales Involvement		niedrig	hoch
	hoch	Impulsive Kaufentscheidung (z.B. Kauf von Modeschmuck, Süßigkeiten an der Kasse im Supermarkt)	Extensive Kaufentscheidung (z.B. Kauf einer Immobilie, eines Autos)
	niedrig	Habitualisierte Kaufentscheidung (z.B. Kauf von Milch, Brot)	Primäre rationale Kaufentscheidung (z.B. Kauf eines Versicherungsproduktes, eines Investmentfonds)

Informationsverarbeitung



Zentrale Lerntheoretische Ansätze

Lerntheoretische Ansätze

Lernen durch klassische Konditionierung

Kernaussagen:

- Lernen basiert auf angeborenen, unwillkürlichen Reflexen (z.B. Lidreflexe, Speichelbildung)
- Mit Hilfe erlernter Verhaltensweisen ist eine kurzfristige und flexible Anpassung an die Umwelt möglich

Anwendung im Marketing
z.B. emotionale Konditionierung

Lernen durch instrumentelle Konditionierung

Kernaussagen:

- Lernen erfolgt aus den Konsequenzen des Verhaltens
- Individuen werden eher das Verhalten wiederholen, für das sie belohnt wurden bzw. in Zukunft Verhalten vermeiden, für welches sie bestraft wurden

Anwendung im Marketing
z.B. Prämien für besonders treue Kunden

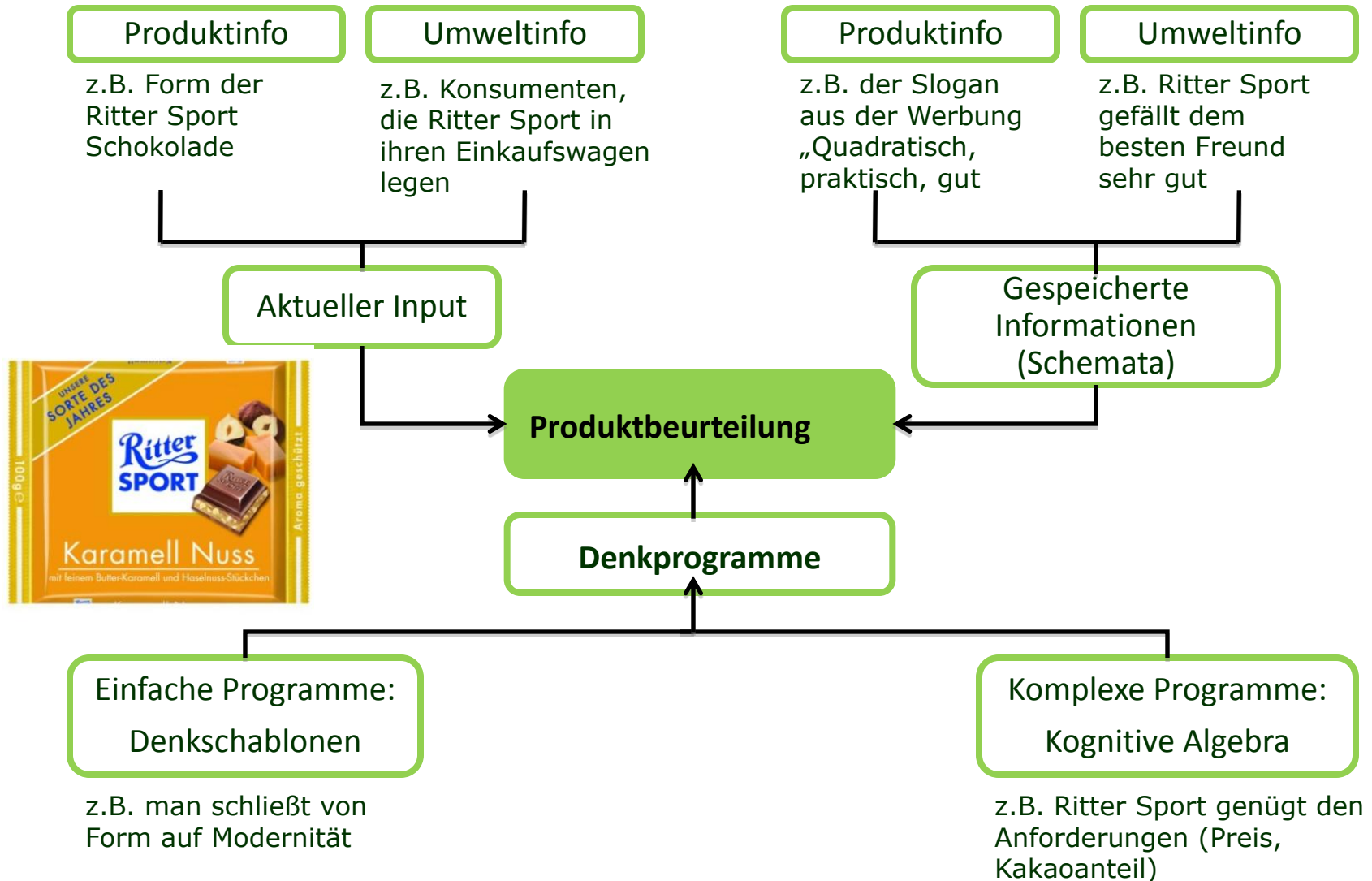
Lernen am Modell

Kernaussagen:

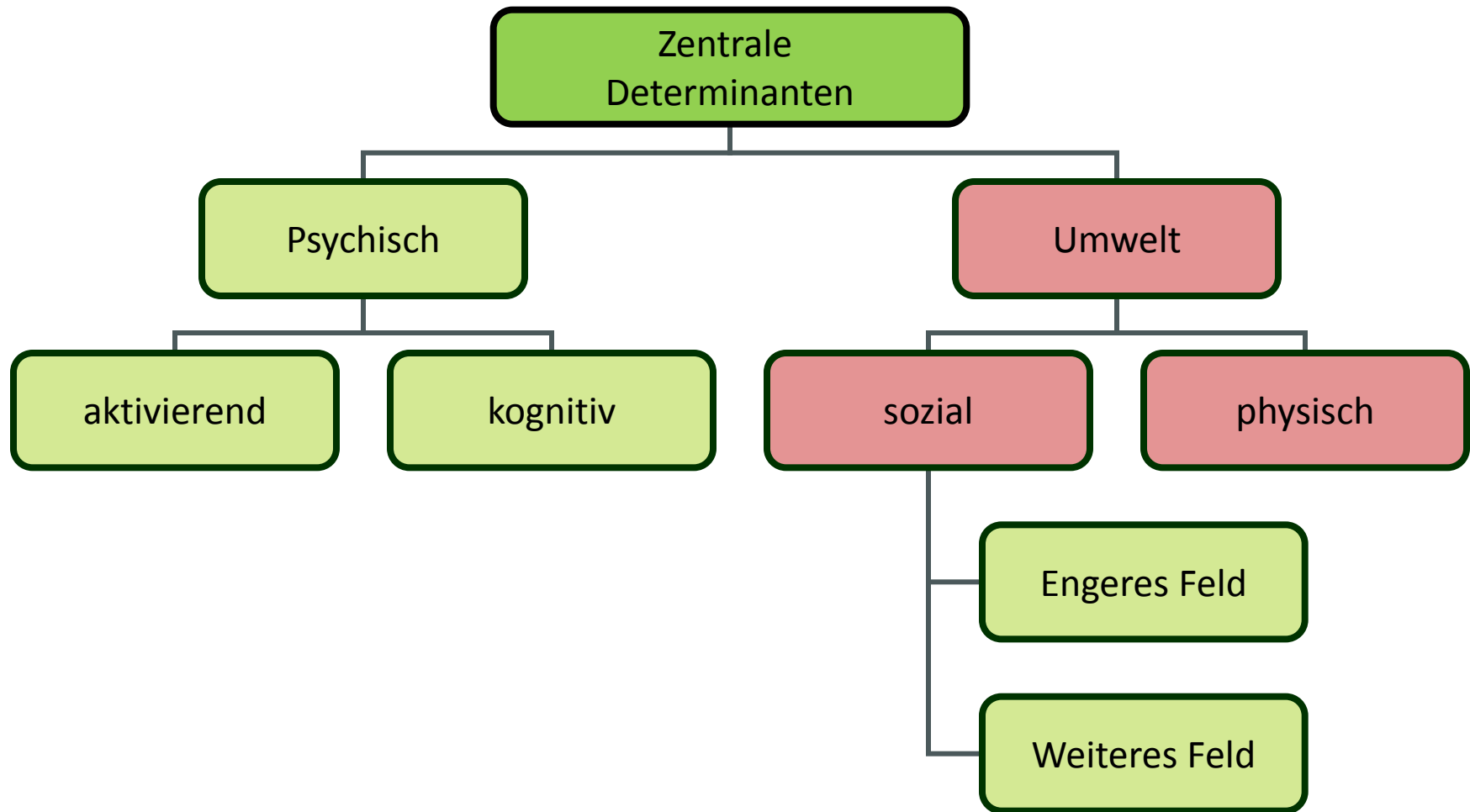
- Individuen lernen durch unmittelbare Erfahrung sowie durch Beobachtung
- Verhalten wird mit Hilfe von Wahrnehmungs- und Gedächtnisprozessen wahrgenommen (beobachtet) und in ähnlichen Situationen nachgeahmt

Anwendung im Marketing z.B.
Werbung mit Prominenten

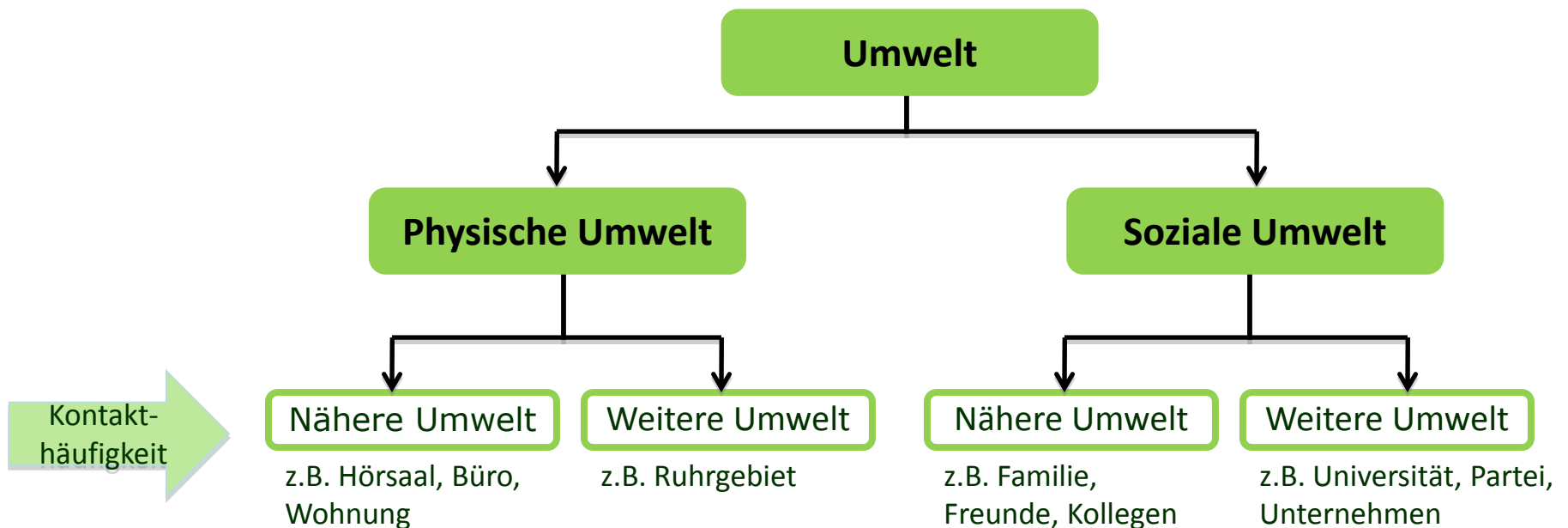
Einflussfaktoren der Produktbeurteilung



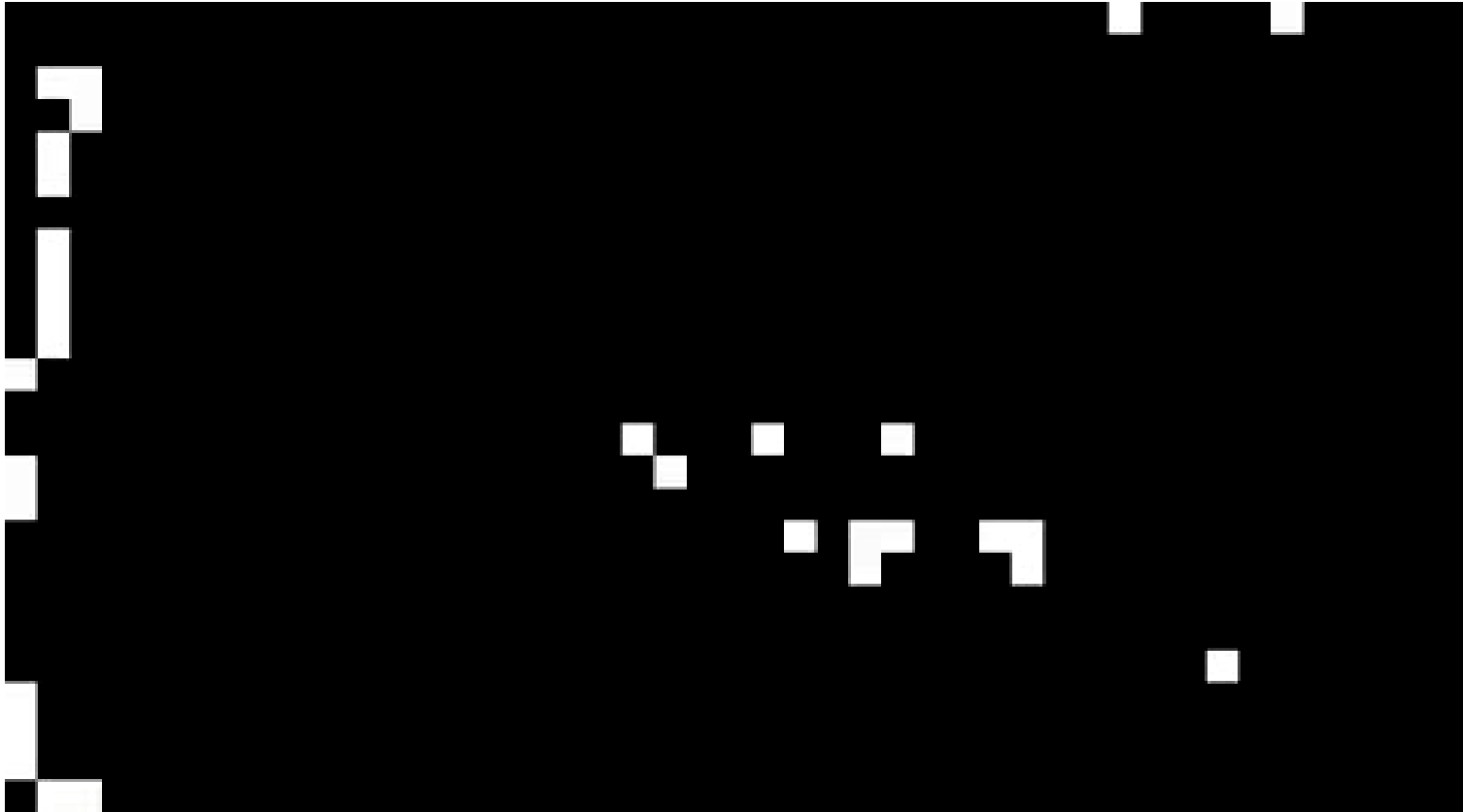
Forschungsfelder im Konsumentenverhalten



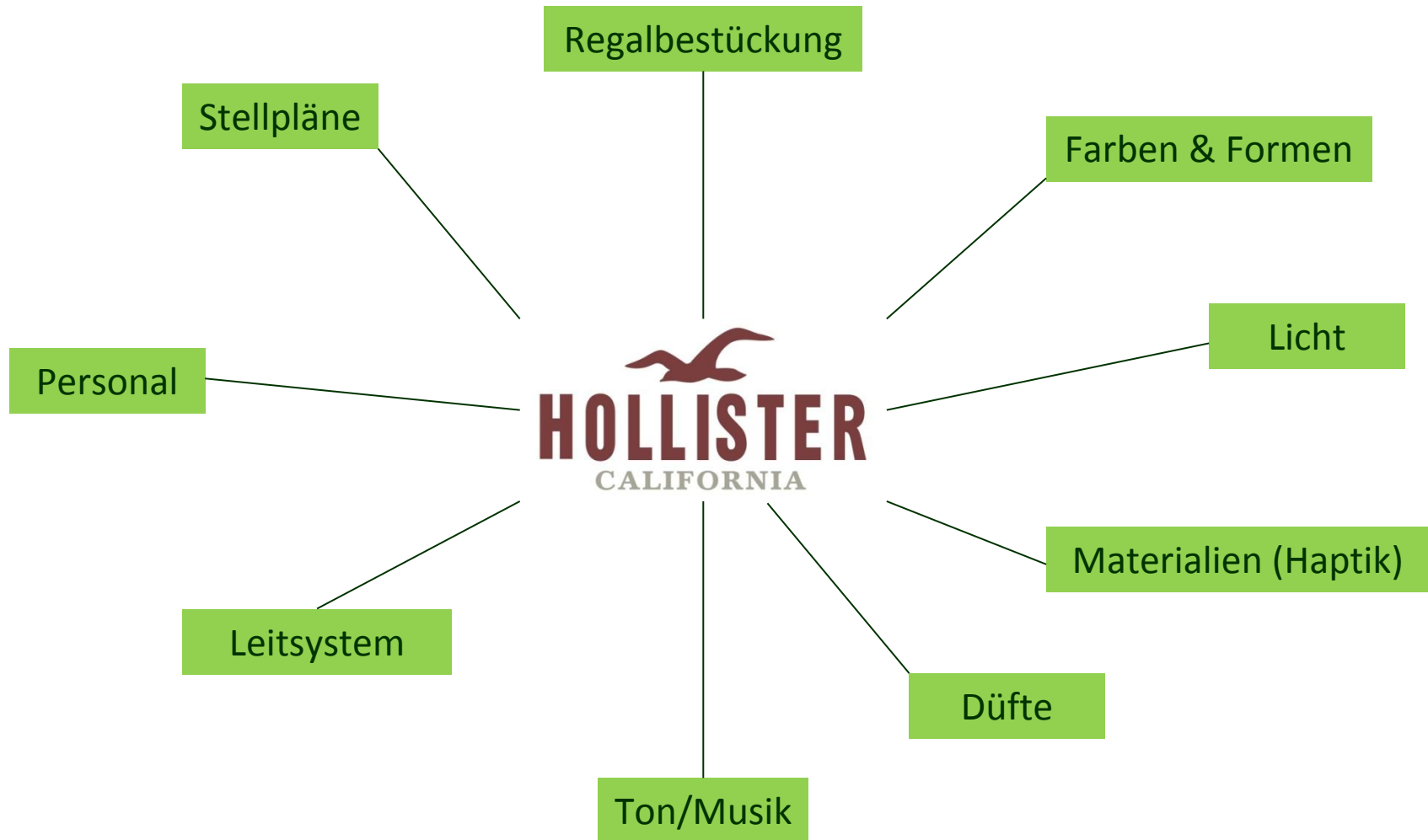
System der Umweltvariablen



Film



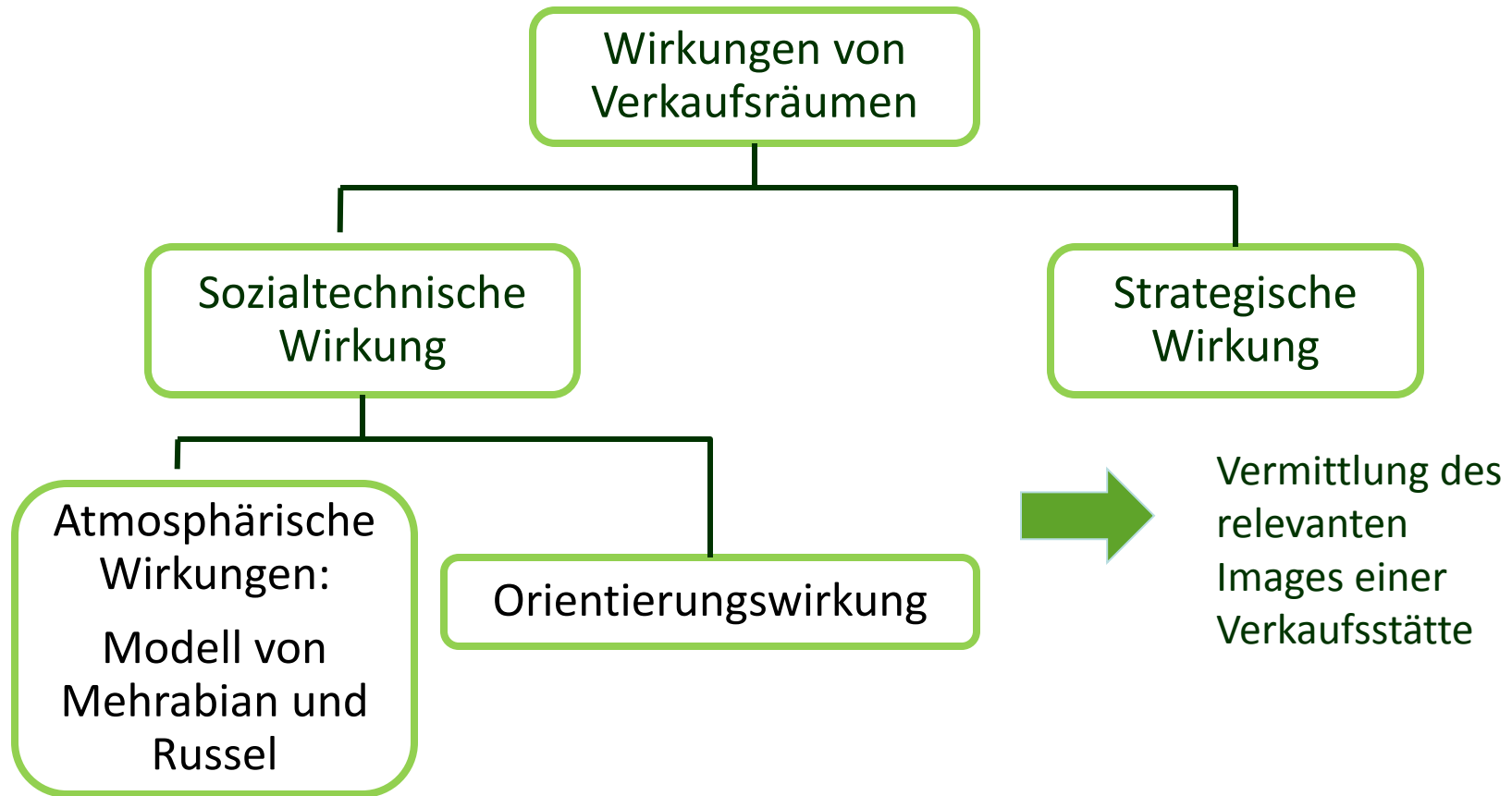
Atmosphärische Gestaltungselemente



Film



Wirkungen von Verkaufsräumen



Wirkung von Verkaufsräumen



Wirkung von Verkaufsräumen



Wirkung von Verkaufsräumen

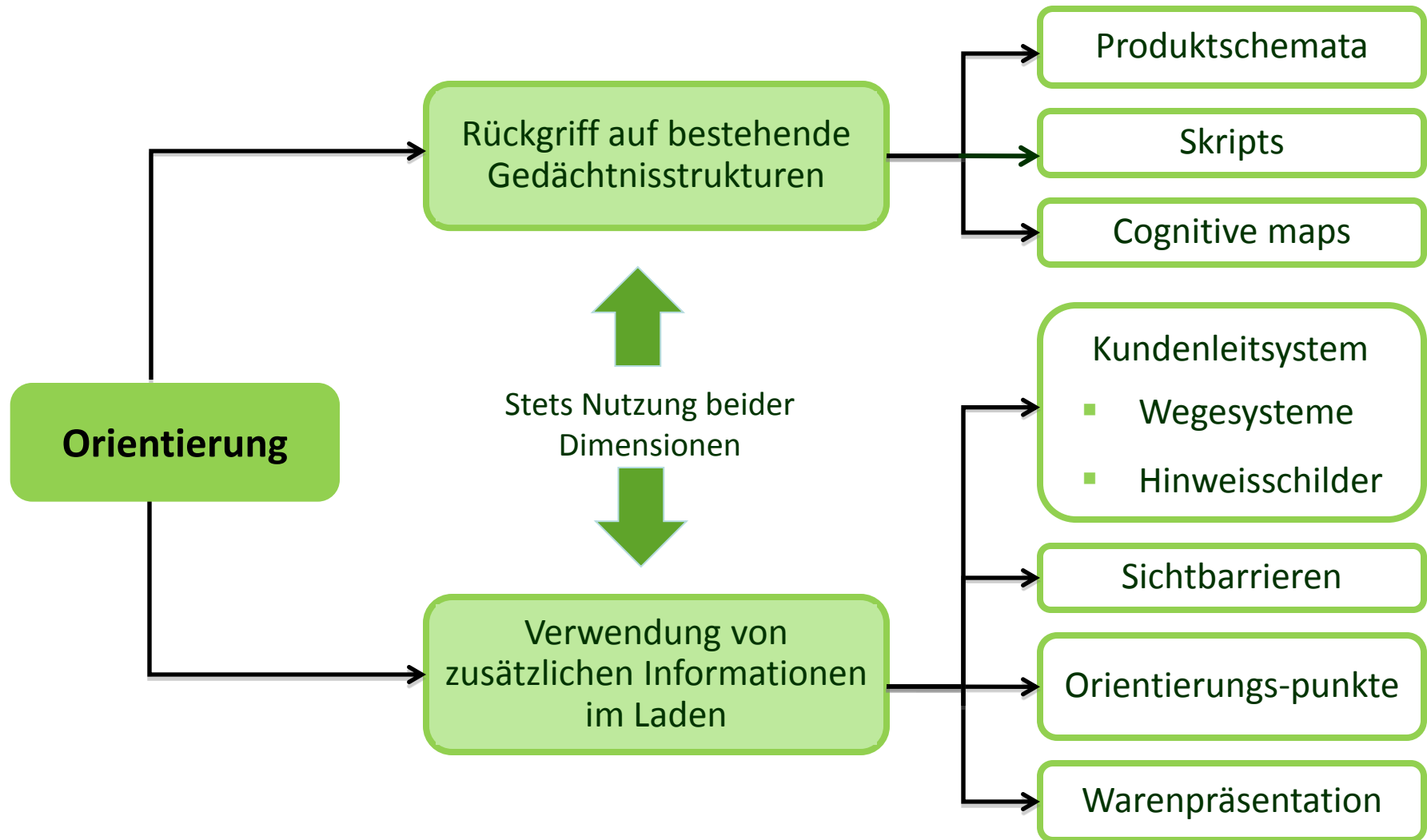
FREITAG Flagship Store Wien



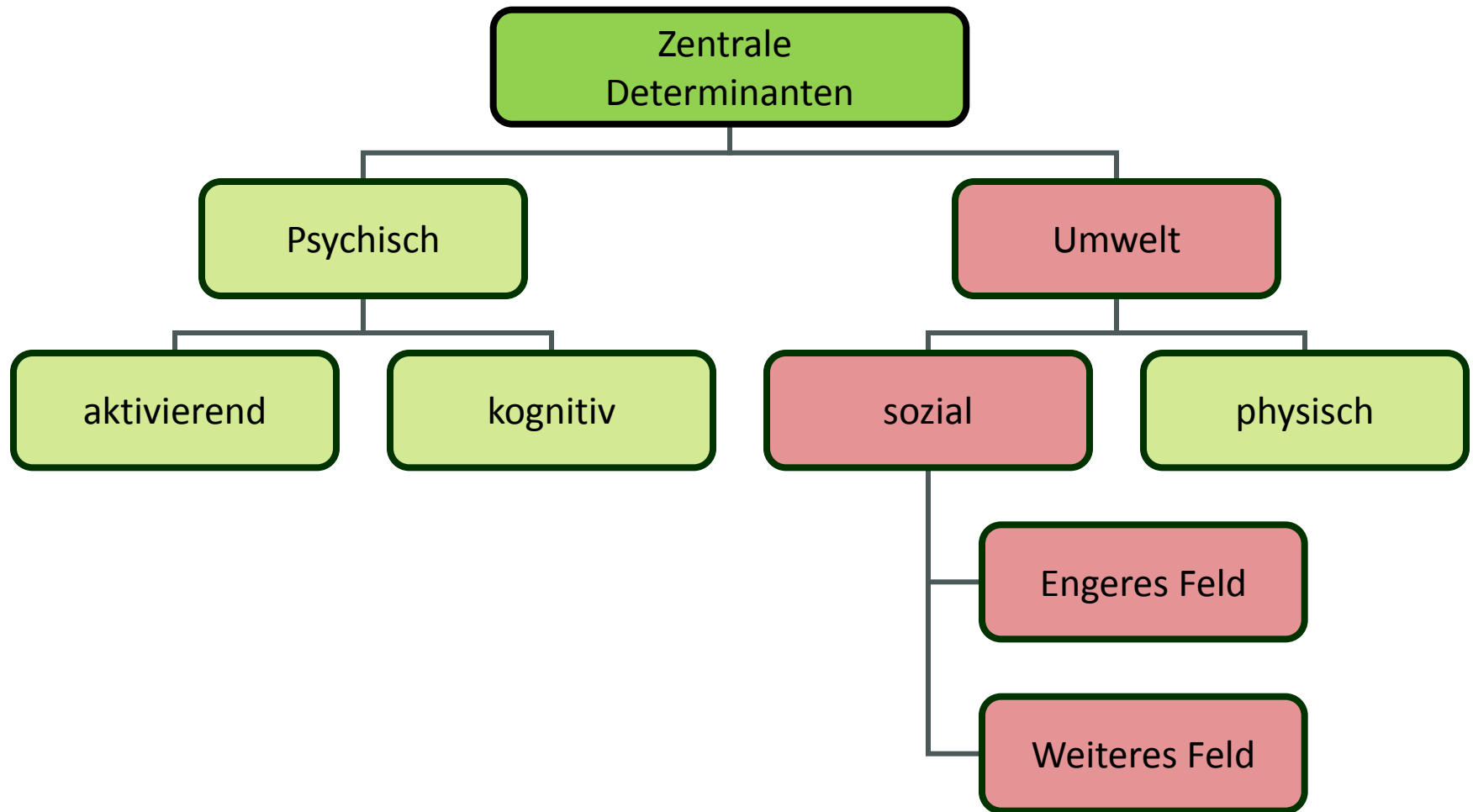
FREITAG®



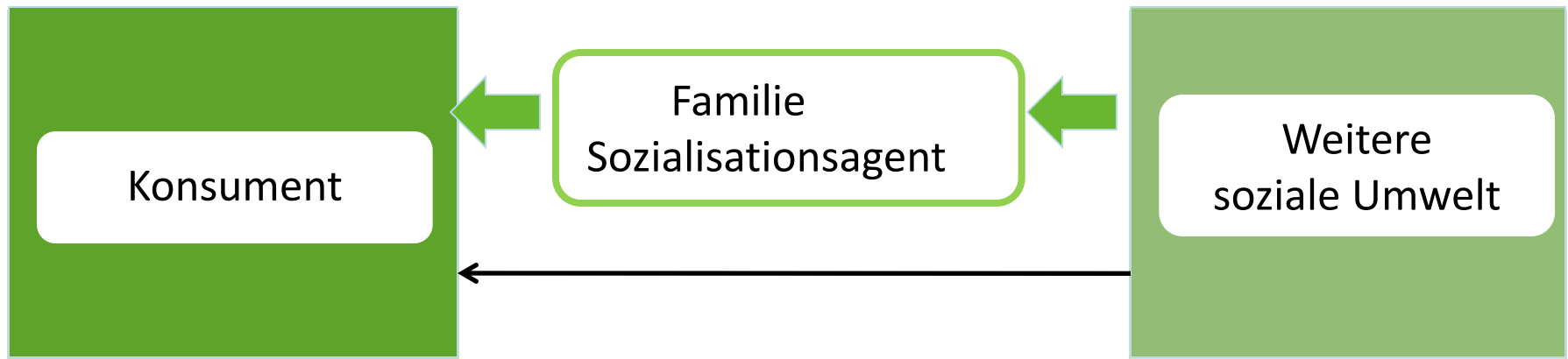
Orientierung in Einzelhandelsgeschäften



Forschungsfelder im Konsumentenverhalten



Familie als Filter sozialer Einflüsse



Beispiele für Bezugsgruppen



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 25-140.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 15-46.
- Esch, F.-R.; Hermann, A.; Sattler H. (2006): Marketing. Eine managementorientierte Einführung Verlag Vahlen, S. 72-88.

