

Inhaltsverzeichnis

Seite

1	Einführung	1
1.1	Entwicklung und Kennzeichnung der Käuferverhaltensforschung	1
1.2	Käuferverhalten und Marketing	14
2	Individuelle Ausgangsbedingungen des Kaufverhaltens	21
2.1	Überblick	21
2.2	Wissen von Konsumenten und seine Entstehung	23
2.2.1	Konsumenten-Wissen	23
2.2.2	Informationsverarbeitung bei Konsumenten	25
2.2.3	Lernprozesse	35
2.3	Ausrichtung und Ziele von Konsumenten	39
2.4	Einstellungen und Means-End-Chains	46
2.4.1	Einstellungen	46
2.4.1.1	Wesen und Relevanz von Einstellungen	46
2.4.1.2	Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten	49
2.4.1.3	Messung von Einstellungen	53
2.4.2	Means-End-Chains	58
2.5	Involvement	64
2.5.1	Grundlagen	64
2.5.2	Involvement und Marketing-Anwendungen	69
2.6	Dauerhafte persönliche Merkmale von Konsumenten	73
2.7	Marketing-Anwendung: Marktsegmentierung	80

3	Kaufprozesse bei Konsumenten	87
3.1	Überblick.....	87
3.2	Kaufanlässe und Entstehung von Bedarf	90
3.3	Kaufentscheidungsprozesse	93
3.3.1	Typologien des Entscheidungsverhaltens.....	93
3.3.1.1	Die Typologie nach Katona und Howard/Sheth.....	93
3.3.1.2	Eine vereinfachte Typologie.....	97
3.3.1.3	Eine informationsökonomisch ausgerichtete Typologie	103
3.3.2	Extensive Kaufentscheidungsprozesse	107
3.3.2.1	Der Informationsverarbeitungsansatz.....	107
3.3.2.2	Informationsaufnahme	111
3.3.2.3	Informationsverarbeitung	119
3.3.3	Routine-Entscheidungen.....	129
3.4	Kaufabsichten und Einkaufsverhalten	140
3.5	Nachkauf-Prozesse.....	144
3.5.1	Produktnutzung und -entsorgung.....	144
3.5.2	Kundenzufriedenheit und -bindung.....	146
3.6	Exkurs: Käuferverhalten und E-Commerce.....	155
3.6.1	Einführung und Kennzeichnung.....	155
3.6.2	Kundenbedürfnisse und Nutzenerwartungen bestimmen das Handeln	158
3.6.3	Messbarkeit des Käuferverhaltens.....	161

4	Externe Einflussfaktoren des <u>Konsumentenverhaltens</u>	164
4.1	Überblick	164
4.2	Ökonomisch geprägte Einflussfaktoren	166
4.2.1	Beeinflussung durch Anbieter	166
4.2.2	Wirtschafts- und Verbraucherpolitik	173
4.2.3	Konsumklima	180
4.3	Soziale Einflussfaktoren	187
4.3.1	Kultur, Subkultur und soziale Schicht	187
4.3.2	Marketing-Anwendung: Kultur und internationales Marketing	193
4.3.3	Bezugsgruppen und Familie	199
4.4	Situative Einflussfaktoren	210
4.4.1	Wesen und Arten situativer Faktoren	210
4.4.2	Marketing-Anwendung: Einkaufssituation und Handelsmarketing	217
5	Organisationales Kaufverhalten	225
5.1	Einführung	225
5.2	Arten und Phasen von organisationalen Beschaffungsprozessen	228
5.3	Buying Center	234
5.4	Interaktionsansätze und Geschäftsbeziehungen	238
5.4.1	Interaktion im organisationalen Kaufverhalten	238
5.4.2	Geschäftsbeziehungen	246
5.5	Marketing-Anwendung: Management von Geschäftsbeziehungen	249

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1.1: S-O-R – Paradigma.....	3
Abbildung 1.2: Aspekte des Käuferverhaltens nach Robertson/Zielinski/Ward.....	11
Abbildung 1.3: Aufbau des Lehrbuchs im Überblick.....	13
Abbildung 2.1: Beispiel für Organisation von Produkt-Wissen als Netzwerk.....	25
Abbildung 2.2: Drei-Speicher-Modell der menschlichen Informationsverarbeitung.....	26
Abbildung 2.3: Begrenzungen der menschlichen Informationsverarbeitung.....	29
Abbildung 2.4: Aktivitäten bei der Informationsverarbeitung.....	30
Abbildung 2.5: Der Wahrnehmungsprozess.....	31
Abbildung 2.6: Lerntheoretische Ansätze.....	36
Abbildung 2.7: Beispiele für die Anwendung der klassischen und instrumentellen Konditionierung im Marketing.....	37
Abbildung 2.8: Schematische Darstellung kognitiven Lernens.....	38
Abbildung 2.9: Modell des Motivationsprozesses.....	43
Abbildung 2.10: Bedürfnishierarchie nach Maslow.....	44
Abbildung 2.11: Komponenten von Einstellungen.....	47
Abbildung 2.12: Zusammenhang zwischen Einstellungen zu einem Produkt (Zahnpflegemittel) und Kaufverhalten.....	50
Abbildung 2.13: Beziehung Einstellung - Verhalten im Zeitablauf.....	52
Abbildung 2.14: Beispiele zur eindimensionalen Einstellungsmessung.....	54
Abbildung 2.15: Beispiel zur Bildung einer Einstellung zu einem Auto nach dem Fishbein-Modell.....	56
Abbildung 2.16: Schematische Darstellung des erweiterten Fishbein Modells.....	57
Abbildung 2.17: Grundidee von Means-End-Chains.....	61
Abbildung 2.18: Anwendungsbeispiel für Means-End-Chains.....	62
Abbildung 2.19: Ein Beispiel zur Leitertechnik.....	63
Abbildung 2.20: Einflussfaktoren des Produkt-Involvements.....	66
Abbildung 2.21: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Käufen.....	67
Abbildung 2.22: Beispiele für Merkmale von Low- und High-Involvement-Käufen.....	68

Abbildung 2.23: Beispiele für einen Lebensstil charakterisierende Aktivitäten, Interessen und Meinungsgegenstände.....	77
Abbildung 2.24: Ablauf der Marktsegmentierung	80
Abbildung 2.25: Marktsegmentierung und Positionierung im Automobilmarkt.....	83
Abbildung 2.26: Konsequenzen der Marktsegmentierung für die Marktbearbeitung	85
Abbildung 3.1: Ökonomische Entscheidungen in Haushalten.....	88
Abbildung 3.2: Entstehung von Bedürfnissen durch Veränderung von erwünschten oder tatsächlichen Zuständen.....	91
Abbildung 3.3: Bedürfniswahrnehmung in Abhängigkeit vom Unterschied zwischen tatsächlichen und erwünschtem Zustand.....	92
Abbildung 3.4: Veränderungen des Kaufverhaltens im Zeitablauf.....	95
Abbildung 3.5: Ausmaß kognitiver Steuerung bei unterschiedlichen Typen von Kaufentscheidungen.....	97
Abbildung 3.6 Phasen eines extensiven Kaufentscheidungsprozesses	98
Abbildung 3.7 Einflussfaktoren der Art von Kaufentscheidungen	101
Abbildung 3.8: Kennzeichnung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften	105
Abbildung 3.9: Positionierung von Kaufentscheidungen im informationsökonomischen Dreieck	106
Abbildung 3.10: Beispiele für unterschiedliche Arten von Informationsquellen	116
Abbildung 3.11: Merkmale verschiedener Wahlheuristiken.....	128
Abbildung 3.12: Ein Modell für Verstärkung oder Beendigung habitualisierten Kaufverhaltens	132
Abbildung 3.13: Tätigkeiten und Prozesse zwischen Kauf und Entsorgung eines Produkts im Überblick	145
Abbildung 3.14: Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit	147
Abbildung 3.15: Buying Cycle des Kunden.....	151
Abbildung 3.16: Psychologische und faktische Bindungsfaktoren.....	152
Abbildung 3.17: Erhalt und Ausbau von Kundenpotentialen	153
Abbildung 3.18: Teilmärkte des E-Commerce	156
Abbildung 3.19: Phasenmodell und Entwicklungspfad eines Internet-Benutzers	159
Abbildung 4.1: Überblick über das Marketinginstrumentarium	167
Abbildung 4.2: Beispiel einer Instrumentehierarchie	168

Abbildung 4.3:	Wertgewinn des Kunden.....	169
Abbildung 4.4:	Beeinflussung der Marketing-Praxis zugunsten von Konsumenten.....	175
Abbildung 4.5:	Formen der Beratung von Verbrauchern.....	178
Abbildung 4.6:	Bedeutung psychologischer Faktoren des Konsumentenverhaltens für die Gesamtwirtschaft.....	181
Abbildung 4.7:	Zusammenhang von Konsumentenstimmungen und ökonomischen Daten.....	182
Abbildung 4.8:	Entwicklung des Konsumklimas in Deutschland 1983-1998.....	185
Abbildung 4.9:	Beispiele für Werte der US-Gesellschaft und deren Relevanz für Konsumverhalten.....	189
Abbildung 4.10:	Internationalisierungsstrategien ausgewählter Branchen.....	198
Abbildung 4.11:	Arten von Bezugsgruppen.....	201
Abbildung 4.12:	Einfluss von Bezugsgruppen auf Kaufentscheidungen.....	203
Abbildung 4.13:	Abläufe des Familienlebenszyklus.....	205
Abbildung 4.14:	Wechsel der Rolle von Mann und Frau von der Problemerkennntnis bis zur Auswahlentscheidung.....	207
Abbildung 4.15:	Ein erweitertes S-O-R-Paradigma.....	211
Abbildung 4.16:	Einkaufsverhalten – Motive der Konsumenten.....	218
Abbildung 4.17:	Beurteilung der Ladengestaltung aus Konsumentensicht.....	222
Abbildung 5.1:	Arten organisationaler Kaufentscheidungen.....	229
Abbildung 5.2:	Schematische Darstellung des Geschäftstypenansatzes nach Backhaus (1999).....	230
Abbildung 5.3:	Typologie der Interaktionsansätze.....	240
Abbildung 5.4:	Die Wirkung von Episoden und Potenzialen.....	244
Abbildung 5.5:	Das Interaktionsmodell der IMP-Group.....	245
Abbildung 5.6:	Praktische Erscheinungsformen des Business-to-Business-Marketing.....	246
Abbildung 5.7:	Molekularstruktur von Geschäftsbeziehungen.....	247
Abbildung 5.8:	Aufgabenfelder des Beziehungsmanagements.....	250
Abbildung 5.9:	Gestaltung der Geschäftsbeziehung zur Erhöhung der Kundenbindung.....	252

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 3.1: Anzahl beim Kauf von Brot verwendeter Informationen im Zeitablauf	96
Tabelle 3.2: Ein Untersuchungsergebnis zur Rolle von Einstellungen und Verhalten bei der Markentreue	135
Tabelle 3.3: Impulskäufe bei verschiedenen Produktkategorien	139
Tabelle 3.4: Schwerpunkte des Online-Einkaufs in Deutschland 1998/99	142
Tabelle 4.1: Unterschiede des Konsumverhaltens von Durchschnittsamerikanern und Yuppies	191
Tabelle 4.2: Anteile der durch verschiedene Variablen bzw. Variablenkombinationen erklärten Varianz der Kaufwahrscheinlichkeiten bei verschiedenen Produkten (in %)	213
Literaturverzeichnis	253
Stichwortindex	266