

# Inhaltsübersicht

---

Vorwort	1
Vorwort zur zweiten Deutschen Ausgabe	4
Vorwort zur Deutschen Ausgabe	4
Neu in dieser Ausgabe	6
<b>TEIL I Grundlagen des Konsumentenverhaltens</b>	<b>7</b>
Kapitel 1 Kaufen, Haben und Sein: eine Einführung in das Konsumentenverhalten	9
Kapitel 2 Entscheidungsfindung und Konsumentenverhalten	37
Kapitel 3 Kulturelle Einflüsse bei Konsumentenentscheidungen	73
Kapitel 4 Soziales und konsumentenbezogenes Wohlergehen	119
<b>TEIL II Interne Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b>	<b>155</b>
Kapitel 5 Wahrnehmung	157
Kapitel 6 Lernen und Erinnern	189
Kapitel 7 Das Selbst	229
Kapitel 8 Einstellung und Überzeugung	279
<b>TEIL III Externe Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b>	<b>325</b>
Kapitel 9 Situations- und gruppenbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	327
Kapitel 10 Konsumentenidentität I: Geschlechterrollen und Subkulturen	379
Kapitel 11 Konsumentenidentität II: soziale Schichten und Lebensstile	417
Kapitel 12 Vernetztes Konsumentenverhalten: Mundpropaganda, Social Media und Mode	461
Stichwortverzeichnis	497

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>Vorwort zur zweiten Deutschen Ausgabe</b>	<b>4</b>
<b>Vorwort zur Deutschen Ausgabe</b>	<b>4</b>
<b>Neu in dieser Ausgabe</b>	<b>6</b>
<b>TEIL I Grundlagen des Konsumentenverhaltens</b>	<b>7</b>
<b>Kapitel 1 Kaufen, Haben und Sein: eine Einführung in das Konsumentenverhalten</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Konsumentenverhalten und der Markt</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Was ist Konsumentenverhalten?</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Der Einfluss der Konsumenten auf Marketingstrategien</b>	<b>14</b>
1.3.1 Konsumenten sind unterschiedlich! Wie wir sie einteilen	14
1.3.2 Verhaltensbezogene Segmentierung: Willkommen zu Big Data	17
<b>1.4 Der Einfluss des Marketings auf den Konsumenten</b>	<b>19</b>
1.4.1 Populärkultur ist Marketing ist Populärkultur	19
1.4.2 Die Welt ist eine Bühne	20
1.4.3 Was bedeutet es zu konsumieren?	20
1.4.4 Was brauchen wir – wirklich?	23
1.4.5 Wie wir Konsumentenbedürfnisse klassifizieren	23
1.4.6 Der globale „Always on“-Konsument	26
1.4.7 Digital Natives: Leben in einer sozialen (Medien-)Welt	26
<b>1.5 Konsumentenverhalten als Studienobjekt</b>	<b>29</b>
1.5.1 Wo finden wir Markt-/Konsumentenforscher?	29
1.5.2 Interdisziplinäre Einflüsse auf die Untersuchung von Konsumentenverhalten	29
1.5.3 Konsumentenforschung – aus zwei Perspektiven betrachtet	31
1.5.4 Konsumentenforschung – Elfenbeinturm oder angewandte Wissenschaft?	32
<b>1.6 Das Ziel dieses Buches</b>	<b>33</b>
<b>Kapitel 2 Entscheidungsfindung und Konsumentenverhalten</b>	<b>37</b>
<b>2.1 Was ist Ihr Problem?</b>	<b>39</b>
2.1.1 Involvement von Konsumenten	40
2.1.2 Arten des Involvements	42
<b>2.2 Kognitive Entscheidungsfindung</b>	<b>46</b>
<b>2.3 Habitualisierte Entscheidungsfindung</b>	<b>57</b>
2.3.1 Vorbereiten und Anstoßen	58
2.3.2 Urteilsverzerrungen und Abkürzungen bei der Entscheidungsfindung	59
2.3.3 Heuristik: mentale Abkürzungen	60

<b>2.4</b>	<b>Affektive Entscheidungsfindung</b>	<b>61</b>
2.4.1	Emotionen und Konsum	62
2.4.2	Positive Affekte	62
2.4.3	Negative Affekte	63
2.4.4	Wie Social Media sich unsere Emotionen zunutze machen	64
<b>Kapitel 3</b>	<b>Kulturelle Einflüsse bei Konsumentenentscheidungen</b>	<b>73</b>
<b>3.1</b>	<b>Kulturelle Systeme</b>	<b>75</b>
<b>3.2</b>	<b>Kulturelle Werte</b>	<b>76</b>
3.2.1	Grundwerte	76
3.2.2	Wie lassen sich Werte mit dem Konsumentenverhalten vereinbaren?	79
<b>3.3</b>	<b>Das Yin und Yang von Marketing und Kultur</b>	<b>81</b>
3.3.1	Kulturelle Bewegung	82
3.3.2	Hochkultur und Populärkultur	85
3.3.3	(Sozio-)Kulturelle Formeln	85
<b>3.4</b>	<b>Realitätsengineering</b>	<b>86</b>
3.4.1	Product Placement	87
3.4.2	Advergaming	88
<b>3.5</b>	<b>Kulturelle Geschichten und Zeremonien</b>	<b>89</b>
3.5.1	Mythen	90
3.5.2	Rituale	92
<b>3.6</b>	<b>Sakraler und weltlicher Konsum</b>	<b>98</b>
3.6.1	Sakralisierung	98
3.6.2	Bereiche des sakralen Konsums	99
3.6.3	Vom Sakralen zum Weltlichen und zurück	101
<b>3.7</b>	<b>Globale Konsumentenkultur</b>	<b>102</b>
3.7.1	Eine schöne neue Welt	103
3.7.2	Einführung einer standardisierten Strategie	106
3.7.3	Einführung einer lokal begrenzten Strategie	106
3.7.4	Kulturelle Unterschiede, die für das Marketing relevant sind	107
3.7.5	Funktioniert globales Marketing?	109
<b>Kapitel 4</b>	<b>Soziales und konsumentenbezogenes Wohlergehen</b>	<b>119</b>
<b>4.1</b>	<b>Geschäftsethik und Konsumentenrechte</b>	<b>121</b>
<b>4.2</b>	<b>Bedürfnisse und Wünsche: Manipulieren Marketingprofis die Konsumenten?</b>	<b>122</b>
<b>4.3</b>	<b>Verbraucherrechte und Zufriedenheit mit Produkten</b>	<b>126</b>
4.3.1	Marktregulierung	129
4.3.2	Verbraucherbewegungen	131
4.3.3	Soziales Marketing und Corporate Social Responsibility	132
<b>4.4</b>	<b>Zentrale öffentliche und das Konsumentenverhalten tangierende Bereiche</b>	<b>133</b>
4.4.1	Datenschutz und Identitätsbetrug	134
4.4.2	Marktzugang	135
4.4.3	Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Führung	137

<b>4.5</b>	<b>Die „dunkle“ Seite des Konsumentenverhaltens</b> .....	<b>143</b>
4.5.1	Konsumententerrorismus .....	143
4.5.2	Konsumsucht .....	144
4.5.3	Verbrauchte Konsumenten .....	146
4.5.4	Illegaler Ankauf und illegale Produktnutzung .....	146
<b>TEIL II</b>	<b>Interne Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b>	<b>155</b>
<b>Kapitel 5</b>	<b>Wahrnehmung</b>	<b>157</b>
<b>5.1</b>	<b>Sinneseindrücke</b> .....	<b>159</b>
5.1.1	Sehen .....	161
5.1.2	Riechen .....	164
5.1.3	Hören .....	165
5.1.4	Fühlen .....	166
5.1.5	Schmecken .....	167
<b>5.2</b>	<b>Die Stufen der Wahrnehmung</b> .....	<b>167</b>
5.2.1	1. Stufe: Exposition .....	168
5.2.2	2. Stufe: Aufmerksamkeit .....	171
5.2.3	3. Stufe: Interpretation .....	177
<b>Kapitel 6</b>	<b>Lernen und Erinnern</b>	<b>189</b>
<b>6.1</b>	<b>Lernen</b> .....	<b>191</b>
6.1.1	Verhaltenstheoretisch fundierte Lerntheorien .....	191
6.1.2	Die Anwendung der Prinzipien klassischer Konditionierung im Marketing .....	194
<b>6.2</b>	<b>Instrumentelle Konditionierung im Marketing</b> .....	<b>200</b>
6.2.1	Gamification .....	200
6.2.2	Kognitive Lerntheorie .....	201
6.2.3	Wie lernen wir, Konsumenten zu werden? .....	203
6.2.4	Kognitive Entwicklung .....	205
<b>6.3</b>	<b>Gedächtnis</b> .....	<b>208</b>
6.3.1	Wie unser Gehirn Informationen verschlüsselt .....	209
6.3.2	Gedächtnissysteme .....	210
6.3.3	Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern .....	211
6.3.4	Wie wir Erinnerungen abrufen, wenn wir entscheiden, was wir kaufen wollen .....	214
6.3.5	Was lässt uns vergessen? .....	215
6.3.6	Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen .....	218
6.3.7	Bittersüße Erinnerungen: die Marketingmacht der Nostalgie .....	220
<b>Kapitel 7</b>	<b>Das Selbst</b>	<b>229</b>
<b>7.1</b>	<b>Das Selbst</b> .....	<b>231</b>
7.1.1	Existiert das Selbst? .....	231
7.1.2	Das Selbstkonzept .....	231
7.1.3	Fantasie: die Kluft zwischen realem und idealem Selbstkonzept überbrücken .....	233
7.1.4	Symbolischer Interaktionismus .....	234
7.1.5	Das erweiterte Selbst .....	236
7.1.6	Das digitale Selbst .....	237

<b>7.2</b>	<b>Die Persönlichkeit</b> .....	240
7.2.1	Das Konsumentenverhalten auf der Couch: die Freudsche Theorie .....	240
7.2.2	Neo-Freudsche Theorien .....	243
7.2.3	Theorie der Persönlichkeitsmerkmale .....	249
<b>7.3</b>	<b>Die Markenpersönlichkeit</b> .....	254
7.3.1	Mit Marken Kontakt pflegen .....	256
7.3.2	Sind wir, was wir kaufen? .....	256
<b>7.4</b>	<b>Das Körperbild</b> .....	258
7.4.1	Schönheitsideale .....	259
7.4.2	Die Körperarbeit .....	265
7.4.3	Verzerrung des Körperbildes .....	267
<b>Kapitel 8 Einstellung und Überzeugung</b>		<b>279</b>
<b>8.1</b>	<b>Die Macht von Einstellungen</b> .....	281
8.1.1	Das ABC-Modell der Einstellung .....	282
8.1.2	Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen .....	282
<b>8.2</b>	<b>Wie bilden wir Einstellungen?</b> .....	284
8.2.1	Einstellungen werden unterschiedlich gebildet .....	284
8.2.2	Das Stimmigkeitsprinzip .....	285
8.2.3	Motivationsbedingte Konflikte .....	286
8.2.4	Die Selbstwahrnehmungstheorie .....	287
8.2.5	Die Assimilations-Kontrast-Theorie .....	288
8.2.6	Die Balancetheorie .....	288
8.2.7	Einstellungsmodelle .....	290
8.2.8	Sagen Einstellungen Verhalten voraus? .....	293
8.2.9	Der Versuch des Konsumierens .....	296
<b>8.3</b>	<b>Wie kann das Marketing Einstellungen verändern?</b> .....	297
8.3.1	Immer diese Entscheidungen: taktische Kommunikation .....	297
8.3.2	Elemente der Kommunikation .....	298
8.3.3	Eine aktualisierte Sichtweise: interaktive Kommunikation .....	299
8.3.4	Neue Werbeformate .....	300
8.3.5	Der Sender .....	301
8.3.6	Die Botschaft .....	305
8.3.7	Wirkungstypen von Botschaften .....	310
8.3.8	Sender vs. Botschaft: Verkaufen wir das Steak oder das Brutzeln? .....	314
<b>TEIL III Externe Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b>		<b>325</b>
<b>Kapitel 9 Situations- und gruppenbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b>		<b>327</b>
<b>9.1</b>	<b>Situationsbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b> .....	329
9.1.1	Unsere soziale und physische Umgebung .....	331
9.1.2	Zeitliche Faktoren .....	332
9.1.3	Wartezeit .....	333

<b>9.2</b>	<b>Das Einkaufserlebnis</b> .....	333
9.2.1	Wenn es hart auf hart kommt, gehen wir einkaufen .....	334
9.2.2	E-Commerce: Internet statt Geschäft .....	335
9.2.3	Der Einzelhandel als Theater .....	338
9.2.4	Das Image des Geschäfts .....	340
9.2.5	Die Entscheidungsfindung im Geschäft .....	341
9.2.6	Der Verkäufer: die Hauptrolle im Stück .....	343
<b>9.3</b>	<b>Der soziale Einfluss von Gruppen</b> .....	344
9.3.1	Referenzgruppen sind nicht nur irgendwelche Gruppen .....	346
9.3.2	Konformität .....	352
<b>9.4</b>	<b>Kollektive Entscheidungsfindung</b> .....	353
9.4.1	Entscheidungsfindung im B2B-Bereich .....	354
9.4.2	Entscheidungsfindung in der Familie .....	357
9.4.3	Haustiere sind auch Menschen: die nichtmenschlichen Familienmitglieder .....	360
9.4.4	Der Familienlebenszyklus .....	361
9.4.5	Das Unternehmen Familie: Entscheidungsfindung in der Familie .....	363
9.4.6	Geschlechterrollen und Verantwortungen bei der Entscheidungsfindung .....	365
<b>Kapitel 10</b>	<b>Konsumentenidentität I: Geschlechterrollen und Subkulturen</b>	<b>379</b>
<b>10.1</b>	<b>Konsumentenidentität</b> .....	381
<b>10.2</b>	<b>Geschlechtsidentität</b> .....	381
10.2.1	Sozialisierung bei den Geschlechterrollen .....	382
10.2.2	Geschlechtsidentität versus sexuelle Identität .....	384
10.2.3	Geschlechtsspezifische Produkte .....	384
<b>10.3</b>	<b>Ethnische und andere Subkulturen</b> .....	387
10.3.1	Ethnische und andere Stereotype .....	389
10.3.2	Ethnische Zugehörigkeit und Akkulturation .....	390
<b>10.4</b>	<b>Religiöse Subkulturen</b> .....	393
10.4.1	Organisierte Religion und Konsum .....	394
10.4.2	Wiedergeborene Konsumenten .....	395
10.4.3	Marketing für den Islam .....	395
<b>10.5</b>	<b>Altersbedingte Subkulturen</b> .....	396
10.5.1	Kinder als Entscheider: Früh übt sich, wer Konsument werden will .....	397
10.5.2	Der Teenager-Markt .....	399
10.5.3	Generation Y .....	401
10.5.4	Generation X .....	404
10.5.5	Der Reife Markt .....	404
<b>10.6</b>	<b>Ortsbezogene Subkulturen</b> .....	408
<b>Kapitel 11</b>	<b>Konsumentenidentität II: soziale Schichten und Lebensstile</b>	<b>417</b>
<b>11.1</b>	<b>Einkommen und Konsumentenidentität</b> .....	419
11.1.1	Einkommensmodelle .....	419
11.1.2	Geld ausgeben oder nicht, das ist hier die Frage .....	419
11.1.3	Die Große Rezession und ihre Nachwirkungen .....	421
11.1.4	Materialismus und ökonomische Bedingungen .....	422

<b>11.2 Soziale Schichten und Konsumentenidentität</b> .....	423
11.2.1 Die Hackordnung .....	423
11.2.2 Komponenten der gesellschaftlichen Schicht .....	425
11.2.3 Aufbau der Gesellschaftsschichten weltweit .....	430
11.2.4 Wie misst man die Gesellschaftsschicht? .....	434
<b>11.3 Statussymbole und soziales Kapital</b> .....	437
11.3.1 „Wofür nimmt man diese Gabel?“ – Geschmackskultur, Codes und kulturelles Kapital .....	437
11.3.2 Soziales Kapital .....	440
11.3.3 Statussymbole .....	441
<b>11.4 Lebensstile und Konsumentenidentität</b> .....	445
11.4.1 Produktkomplementarität und Co-Branding-Strategien .....	448
11.4.2 Psychografie .....	449
 <b>Kapitel 12 Vernetztes Konsumentenverhalten: Mundpropaganda, Social Media und Mode</b> .....	 461
<b>12.1 Mundpropaganda</b> .....	463
12.1.1 Buzz-Strategien entwickeln .....	464
12.1.2 Negative Mundpropaganda: die Macht der Gerüchte .....	465
<b>12.2 Meinungsführer</b> .....	467
12.2.1 Wie einflussreich ist ein Meinungsführer? .....	468
12.2.2 Arten von Meinungsführern .....	468
12.2.3 Wie findet man Meinungsführer? .....	470
<b>12.3 Die Social-Media-Revolution</b> .....	472
12.3.1 Social Media und die Community .....	473
12.3.2 Die Struktur sozialer Netzwerke .....	475
12.3.3 Die Macht der Onlinecommunitys .....	476
12.3.4 Onlinemeinungsführer .....	479
<b>12.4 Die Diffusionstheorie</b> .....	482
12.4.1 Wie entscheiden wir, ob wir eine Innovation annehmen? .....	482
12.4.2 Verhaltensbezogene Anforderungen von Innovationen .....	484
12.4.3 Was bestimmt, ob eine Innovation diffundiert? .....	485
<b>12.5 Das Modesystem</b> .....	485
 <b>Stichwortverzeichnis</b> .....	 497