

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	12
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	15
<b>1. Grundlagen der Kaufentscheidung</b> .....	17
<i>Summary</i> .....	17
1.1 Begriff und Abgrenzung .....	17
1.2 Arten der Kaufentscheidung .....	19
1.3 Entscheidungsregeln beim Kauf .....	25
1.3.1 Kompensatorische Heuristiken .....	25
1.3.2 Nicht-kompensatorische Heuristiken .....	27
1.4 Markenauswahl .....	29
1.5 Gütereinteilung .....	31
1.5.1 Güterarten .....	31
1.5.2 Weitere Einteilungskriterien .....	33
1.6 Zentrale Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten .....	35
1.6.1 Kaufkraft .....	35
1.6.2 Marktsegmentierung .....	37
1.6.3 Präferenz und Verhaltenstendenz .....	43
1.6.4 Positionierung .....	47
1.7 Methodologie des Käuferverhaltens .....	49
<b>2. Allgemeine Erklärungsansätze des Käuferverhaltens</b> .....	55
<i>Summary</i> .....	55
2.1 Mechanikmodelle zur Erklärung .....	57
2.1.1 Zufallsmodelle und Lernmodelle .....	57
2.1.2 Ansätze der Klassischen Konditionierung .....	58
2.1.3 Ansätze der Instrumentellen Konditionierung .....	60
2.2 Mikroökonomische Strukturmodelle zur Erklärung .....	63
2.2.1 Ansatz der Haushaltsmodelle .....	63
2.2.2 Ansatz des Lancaster-Modells .....	64
2.3 Spezifische Erklärungsansätze im Konsumentenverhalten .....	65
<b>3. Strukturelle Systemmodelle intrapersonaler Determinanten</b> .....	70
3.1 Aktivierende Elemente .....	72
<i>Summary</i> .....	72

3.1.1	Emotion .....	75
3.1.2	Motivation .....	78
3.1.3	Einstellung .....	85
3.1.4	Vertrauen .....	90
3.2	Individuelle Elemente .....	92
	<i>Summary</i> .....	92
3.2.1	Involvement .....	95
3.2.2	Risikoempfinden .....	100
3.2.3	Zufriedenheit .....	105
3.2.4	Werte und Lebensstil .....	120
3.3	Kognitive Elemente .....	139
	<i>Summary</i> .....	139
3.3.1	Wahrnehmung .....	142
3.3.2	Kognitives Lernen .....	155
3.3.3	Gedächtnis .....	157
3.3.4	Gehirnstruktur .....	160
<b>4.</b>	<b>Strukturelle Systemmodelle interpersoneller Determinanten</b>	<b>173</b>
4.1	Kulturrahmen .....	173
	<i>Summary</i> .....	173
4.1.1	Normen .....	180
4.1.2	Subkulturen .....	182
4.1.3	Soziale Schichten .....	183
4.2	Gruppeneinfluss .....	188
	<i>Summary</i> .....	188
4.2.1	Gruppenstruktur .....	190
4.2.2	Familienkaufentscheidungsanteil .....	196
4.2.3	Familienlebenszyklus .....	198
4.3	Rollenerwartung .....	200
	<i>Summary</i> .....	200
4.3.1	Rollenbeziehungen .....	202
4.3.2	Rollenkommunikation und -macht .....	205
4.3.3	Meinungsführerschaft .....	209
<b>5.</b>	<b>Prozessuale Erklärungen des Konsumentenverhaltens</b>	<b>215</b>
	<i>Summary</i> .....	215
5.1	Entscheidungsnetz .....	216
5.2	Informationsansatz .....	217
5.3	Adoption .....	219
5.4	Diffusion .....	223
<b>6.</b>	<b>Spezielle Aspekte des Konsumentenverhaltens</b>	<b>226</b>
	<i>Summary</i> .....	226
6.1	Modellansätze .....	226

6.1.1	Modell des Beurteilungsraums .....	226
6.1.2	Allgemeines Kaufentscheidungsmodell .....	227
6.1.3	Simulationsmodelle .....	228
6.2	Praxiseinflüsse .....	234
6.2.1	Situatives Kaufverhalten .....	234
6.2.2	Besonderheiten bei Best Agers .....	236
6.2.3	Konsumentenverwirrtheit .....	237
<b>7.</b>	<b>Totalmodelle des Konsumentenverhalten</b> .....	<b>241</b>
	<i>Summary</i> .....	241
7.1	Nicosia-Modell .....	242
7.2	Howard/Sheth-Modell .....	244
7.3	Engel/Kollat/Blackwell-Modell .....	247
<b>8.</b>	<b>Kollektives gewerbliches Beschaffungsverhalten</b> .....	<b>249</b>
	<i>Summary</i> .....	249
8.1	Einflussfaktoren .....	252
8.1.1	Entscheidungsumfeld .....	252
8.1.2	Besonderheiten des organisationalen Einkaufs .....	255
8.1.3	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen .....	257
8.2	Vertikal-strukturelle Partialmodelle .....	259
8.2.1	Buying-Center-Konzept .....	260
8.2.2	Potenzialkonzept .....	263
8.2.3	Reagiererkonzept .....	266
8.2.4	Informationskonzept .....	267
8.3	Horizontal-strukturelle Partialmodelle .....	267
8.3.1	Selling-Center-Konzept .....	267
8.3.2	Bonoma/Zaltman/Johnston-Modell .....	269
8.4	Totalmodelle des gewerblichen Beschaffungsverhaltens .....	270
8.4.1	Webster/Wind-Modell .....	271
8.4.2	Sheth-Modell .....	273
8.4.3	Johnston/Lewin-Modell .....	276
8.5	Prozessmodelle des gewerblichen Beschaffungsverhaltens .....	277
8.5.1	Choffray/Lilien-Modell .....	277
8.5.2	Relationenkonzepte .....	279
8.5.3	Netzwerkkonzept .....	281
<b>9.</b>	<b>Geschäftstypen im organisationalen Einkauf</b> .....	<b>285</b>
	<i>Summary</i> .....	285
9.1	Rohstoffgeschäft .....	285
9.1.1	Urprodukte .....	286
9.1.2	Weitere Rohstoffarten .....	290
9.2	Anlagengeschäft .....	291

9.2.1	Charakteristika	291
9.2.2	Teilentscheidungen	295
9.3	Systemgeschäft	302
9.3.1	Zeitausdehnung	303
9.3.2	Auslegungsrichtung	305
9.3.3	Leistungsumfang	306
9.3.4	Installationsverbreitung	308
9.3.5	Integralqualität	309
9.4	Produktgeschäft	311
9.4.1	Produktgeschäftsarten	311
9.4.2	Produktmarkierung	313
9.5	Zuliefer-Geschäft	315
9.6	B-t-B-Geschäftsunterarten	316
9.6.1	Energiegeschäft	316
9.6.2	Immobilien-geschäft	318
9.6.3	Dienstleistungsgeschäft	318
<b>10.</b>	<b>Individuelles gewerbliches Beschaffungsverhalten</b>	<b>325</b>
	<i>Summary</i>	325
10.1	Kaufklassen	326
10.2	Buygrid-Modell	328
10.3	Episoden des organisationalen Einkaufs	332
10.3.1	Initialphase	332
10.3.2	Konzeptionsphase	334
10.3.3	Sondierungsphase	335
10.3.4	Anfragenerstellungsphase	339
10.3.5	Angebots-einholungsphase	341
10.3.6	Angebotsbewertungsphase	343
10.3.7	Nachverhandlungsphase	345
10.3.8	Auftragserteilungsphase	347
10.3.9	Kaufabwicklungsphase	348
10.3.10	Nachkaufphase	352
<b>11.</b>	<b>Datenerhebung als Erkenntnisgrundlage</b>	<b>353</b>
	<i>Summary</i>	353
11.1	Primärerhebungsform Befragung	355
11.2	Primärerhebungsform Beobachtung	359
11.3	Primärerhebungsform Experiment	362
11.4	Sekundärquellen zur Informationsgewinnung	367
<b>12.</b>	<b>Ausgewählte Praxisanwendungen des Käuferverhaltens</b>	<b>369</b>
	<i>Summary</i>	369
12.1	Funktionen des Markenartikels	369

12.1.1	Markenbedeutung .....	369
12.1.2	Markenarten aus statischer Sicht .....	372
12.1.3	Markenarten aus dynamischer Sicht .....	378
12.2	Beschwerdeverhalten .....	382
12.2.1	Begrifflichkeiten .....	382
12.2.2	Beschwerdefolgen .....	383
12.2.3	Beschwerdeerkategorien .....	385
12.2.4	Beschwerdeentgegennahme .....	387
12.2.5	Anbieterseitige Bearbeitung und Auswertung .....	388
12.3	Online-Nutzungsverhalten .....	391
12.3.1	Corporate Website .....	392
12.3.2	Electronic Mail .....	400
12.3.3	Web 2.0-Medien .....	404
12.4	Verhalten in professioneller Kommunikation .....	417
12.4.1	Non-verbale Kommunikationselemente .....	418
12.4.2	Verbale Kommunikationselemente .....	421
12.4.3	Ausgewählte Ansätze .....	424
12.5	Preis- und Einkommenseinfluss auf das private Kaufverhalten .	432
12.5.1	Preiseinfluss beim Kaufentscheid .....	432
12.5.2	Einkommenseinfluss beim Kaufentscheid .....	435
12.6	Werbegestaltung im Einzelhandel .....	436
12.6.1	Konzeptionelle Leitlinien .....	437
12.6.2	Umsetzungshinweise in Medien .....	439
12.6.3	Außenwerbemittel .....	442
12.6.4	Innenwerbemittel .....	444
	<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>448</b>
	<b>Glossar A-Z .....</b>	<b>453</b>
	<b>Verständnisfragen 1-200 .....</b>	<b>513</b>
	<b>Lösungshinweise zu Verständnisfragen 1-200 .....</b>	<b>531</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>575</b>
	<b>Über den Autor .....</b>	<b>581</b>