

Inhaltsübersicht

Vorwort zur deutschen Ausgabe	15
Teil I Konsumenten und der Markt	17
Kapitel 1 Einführung in das Konsumentenverhalten	19
Teil II Konsumenten als Individuen	61
Kapitel 2 Wahrnehmung	63
Kapitel 3 Lernen und Erinnern	99
Kapitel 4 Motivation und globale Werte	135
Kapitel 5 Das Selbst	173
Kapitel 6 Persönlichkeit und Lebensstil	215
Kapitel 7 Einstellung und Überzeugung	251
Teil III Konsumenten als Entscheidungsträger	299
Kapitel 8 Entscheidungsfindung	301
Kapitel 9 Kaufen und Entsorgen	341
Kapitel 10 Organisationale und Haushaltsentscheidungen	379
Teil IV Konsumenten und Subkulturen	415
Kapitel 11 Gruppen und Social Media	417
Kapitel 12 Einkommen und Gesellschaftsschicht	453
Kapitel 13 Altersbedingte Subkulturen	485
Kapitel 14 Kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	511
Register	541



Auf der Website zu diesem Buch:

Onlinekapitel 1: Ethnische und religiöse Subkulturen

Onlinekapitel 2: Globale Konsumentenkultur

Kontrollfragen

Glossar

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe	15
Teil I Konsumenten und der Markt	17
Kapitel 1 Einführung in das Konsumentenverhalten	19
1.1 Konsumentenverhalten und der Markt	21
1.2 Was ist Konsumentenverhalten?	22
1.2.1 Konsumentenverhalten ist ein Prozess	23
1.2.2 Konsumentenverhalten umfasst verschiedene Akteure	23
1.3 Der Einfluss der Konsumenten auf Marketingstrategien	24
1.4 Der Einfluss des Marketings auf den Konsumenten	27
1.4.1 Die Populärkultur	27
1.4.2 Vom Konsumenten geschaffene Marketinginhalte	28
1.4.3 Was bedeutet es eigentlich zu konsumieren?	28
1.4.4 Der globale Konsument	30
1.4.5 Virtueller Konsum und die Macht der Massen	31
1.4.6 Fließende Grenzen: Marketing und die Realität	32
1.5 Marketingethik und öffentliche Wahrnehmung	34
1.5.1 Bedürfnisse und Wünsche: Manipulieren Marketingprofis die Konsumenten?	36
1.5.2 Sind Werbung und Marketing notwendig?	37
1.5.3 Versprechen Marketingexperten Wunder?	37
1.5.4 Politikmanagement und Verbraucherschutz	37
1.6 Konsumentenverhalten – die Kehrseite der Medaille	43
1.6.1 Konsumenten-Terrorismus	43
1.6.2 Konsumsucht	44
1.6.3 Pathologischer Kaufzwang	44
1.6.4 Verbrauchte Konsumenten	45
1.6.5 Illegale Aktivitäten	46
1.7 Konsumentenverhalten als Studienobjekt	48
1.7.1 Wo finden wir Markt-/Konsumentenforscher?	48
1.7.2 Interdisziplinäre Einflüsse auf die Untersuchung von Konsumentenverhalten	49
1.7.3 Konsumentenforschung – Elfenbeinturm oder angewandte Wissenschaft?	51
1.7.4 Konsumentenforschung – aus zwei Perspektiven betrachtet	51
1.8 Das Ziel dieses Buches	53

Kapitel 2	Wahrnehmung	63
2.1	Sensorische Systeme	65
2.1.1	Hedonistischer Konsum und das Geschäft mit dem Design	67
2.2	Exposition	76
2.2.1	Wahrnehmungsschwellen	77
2.2.2	Unterschwellige Wahrnehmung	79
2.3	Aufmerksamkeit	80
2.3.1	Persönliche Auswahl Faktoren	82
2.3.2	Reizauswahl Faktoren	83
2.4	Interpretation	85
2.4.1	Die Organisationprinzipien der Stimuli	86
2.4.2	Das Auge des Betrachters: Verzerrung durch Interpretation	87
2.4.3	Semiotik: Symbole, die uns umgeben	87
Kapitel 3	Lernen und Erinnern	99
3.1	Lernen	101
3.1.1	Verhaltenstheoretisch fundierte Lerntheorien	102
3.1.2	Die Anwendung der Prinzipien klassischer Konditionierung im Marketing	104
3.1.3	Kognitive Lerntheorien	110
3.1.4	Lernen durch Beobachtung	112
3.2	Das Gedächtnis	113
3.2.1	Wie unser Gehirn Informationen verschlüsselt	114
3.3	Gedächtnissysteme	115
3.3.1	Sensorisches Gedächtnis	116
3.3.2	Kurzzeitgedächtnis	116
3.3.3	Langzeitgedächtnis	117
3.4	Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern	117
3.4.1	Wie wir Erinnerungen abrufen, wenn wir entscheiden, was wir kaufen wollen ...	119
3.4.2	Was lässt uns vergessen?	120
3.5	Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen	124
3.5.1	Wiedererkennen und Erinnerung	125
3.5.2	Probleme bei der Messung von Erinnerungswerten	125
3.5.3	Erinnerungsfehler	125

Kapitel 4	Motivation und globale Werte	135
4.1	Der Motivationsprozess: Warum nach dem Warum fragen?	137
4.1.1	Motivationsstärke	139
4.1.2	Bedarf und Bedürfnis	140
4.1.3	Wie beeinflussen unsere Bedürfnisse unsere Kaufentscheidungen?	143
4.2	Involvement von Konsumenten	146
4.2.1	Ausmaß des Involvements: von Gleichgültigkeit bis Leidenschaft	148
4.2.2	Die vielen Gesichter des Involvements	149
4.3	Globale Werte	154
4.3.1	Grundwerte	155
4.3.2	Wie lassen sich Werte mit dem Konsumentenverhalten vereinbaren?	158
4.3.3	Bewusstes Konsumentenverhalten: ein neuer Wert?	161
4.3.4	Materialismus: „Wer die meisten Spielsachen besitzt, wenn er stirbt, gewinnt“ ...	164
Kapitel 5	Das Selbst	173
5.1	Was ist das Selbst?	175
5.1.1	Existiert das Selbst?	175
5.1.2	Das Selbstkonzept	176
5.1.3	Fantasie: die Kluft zwischen realem und idealem Selbstkonzept überbrücken	177
5.1.4	Selbstbewusstsein	180
5.1.5	Konsum und Selbstkonzept	180
5.2	Die Geschlechterrollen	184
5.2.1	Unterschiede zwischen den Geschlechtern im gesellschaftlichen Leben	185
5.2.2	Die weibliche Geschlechterrolle	189
5.2.3	Die männliche Geschlechterrolle	190
5.2.4	Schwule, lesbische, bisexuelle und transsexuelle Konsumenten	192
5.3	Das Körperbild	194
5.3.1	Schönheitsideale	194
5.3.2	Die Körperarbeit	200
5.3.3	Verzerrung des Körperbilds	204

Kapitel 6	Persönlichkeit und Lebensstil	215
6.1	Persönlichkeit	217
6.1.1	Konsumentenverhalten auf der Couch: die Freudsche Theorie	217
6.1.2	Neo-Freudsche Theorien	220
6.1.3	Theorie der Persönlichkeitsmerkmale	223
6.2	Markenpersönlichkeit	226
6.3	Lebensstil und Psychografie	229
6.3.1	Lebensstile: Wer wir sind, was wir tun	229
6.3.2	Lebensstile als Gruppenidentitäten	230
6.3.3	Produkte als Bausteine des Lebensstils	230
6.3.4	Psychografie	233
6.3.5	Psychografische Segmentierungstypologie	238
6.3.6	Geodemografie	240
6.3.7	Verhaltensorientierte Zielgruppenansprache	244
Kapitel 7	Einstellung und Überzeugung	251
7.1	Die Macht von Einstellungen	253
7.1.1	Das ABC-Modell der Einstellung	254
7.1.2	Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen	255
7.2	Wie bilden wir Einstellungen?	256
7.2.1	Einstellungen werden unterschiedlich gebildet	256
7.2.2	Das Stimmigkeitsprinzip	257
7.2.3	Die Selbstwahrnehmungstheorie	258
7.2.4	Die Assimilations-Kontrast-Theorie	259
7.2.5	Einstellungsmodelle	262
7.2.6	Sagen Einstellungen Verhalten voraus?	264
7.3	Wie kann das Marketing Einstellungen ändern?	268
7.3.1	Immer diese Entscheidungen: taktische Kommunikation	269
7.3.2	Elemente der Kommunikation	270
7.3.3	Eine aktualisierte Sichtweise: interaktive Kommunikation	270
7.3.4	Neue Werbeformate	272
7.3.5	Der Sender	273
7.3.6	Die Botschaft	278
7.3.7	Wirkungstypen von Botschaften	283
7.3.8	Die Botschaft als Kunst: Metaphern	286
7.3.9	Sender vs. Botschaft: Verkaufen wir das Steak oder das Brutzeln?	287

Kapitel 8	Entscheidungsfindung	301
8.1	Wir sind Problemlöser	303
8.1.1	Perspektiven der Entscheidungsfindung	304
8.1.2	Arten von Konsumententscheidungen	305
8.2	Schritte im Prozess der Entscheidungsfindung	307
8.2.1	Problemerkennung	307
8.2.2	Informationssuche	308
8.2.3	Ist unsere Informationssuche immer rational?	312
8.2.4	Mental Accounting: Voreingenommenheit im Prozess der Entscheidungsfindung	314
8.2.5	Produktauswahl: Wie wählen wir aus verschiedenen Alternativen aus?	322
8.2.6	Neuromarketing: Wie reagiert unser Gehirn auf Alternativen?	323
8.2.7	Cybermediatoren	324
8.2.8	Heuristik: mentale Abkürzungen	326
8.2.9	Kaufen wir bekannte Marken aus Loyalität oder Gewohnheit?	330
Kapitel 9	Kaufen und Entsorgen	341
9.1	Situative Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten	343
9.1.1	Unsere soziale und physische Umgebung	347
9.2	Das Einkaufserlebnis	352
9.2.1	Wenn es hart auf hart kommt, gehen wir einkaufen	353
9.2.2	E-Commerce: PC statt Geschäft	354
9.2.3	Der Einzelhandel als Theater	357
9.2.4	Das Image des Geschäfts	358
9.2.5	Das Ambiente	358
9.2.6	Die Entscheidungsfindung im Geschäft	359
9.2.7	Der Verkäufer – die Hauptrolle im Stück	362
9.3	Zufriedenheit nach dem Kauf	363
9.3.1	Was genau ist Qualität?	364
9.3.2	Was tun bei Unzufriedenheit?	366
9.3.3	TQM: am Ort des Geschehens	367
9.4	Entsorgung von Produkten	369
9.4.1	Möglichkeiten der Entsorgung	369
9.4.2	Gebrauchtwarenmarkt – Trödel gegen Kitsch	370

Kapitel 10	Organisationale und Haushaltentscheidungen	379
10.1	Organisationale Entscheidungsfindung	381
10.1.1	Organisationale Entscheidungsfindung	381
10.1.2	B2B-E-Commerce	384
10.2	Die Familie	386
10.2.1	Die moderne Familie	386
10.2.2	Tiere sind auch nur Menschen! Tierische Familienmitglieder	389
10.2.3	Der Familienlebenszyklus	390
10.2.4	Das Unternehmen Familie: Entscheidungsfindung innerhalb der Familie	392
10.2.5	Geschlechterrollen und Verantwortungen bei der Entscheidungsfindung	394
10.2.6	Heuristik in gemeinsamer Entscheidungsfindung	397
10.3	Kinder als Entscheider: Früh übt sich, wer Konsument werden will	398
10.3.1	Verbrauchersozialisation	399
10.3.2	Sozialisation der Geschlechterrollen	401
10.3.3	Kognitive Entwicklung	402
10.3.4	Marktforschung und Kinder	404

Teil IV **Konsumenten und Subkulturen** **415**

Kapitel 11	Gruppen und Social Media	417
11.1	Referenzgruppen	419
11.1.1	Wann sind Referenzgruppen wichtig?	420
11.1.2	Arten von Referenzgruppen	423
11.1.3	Konformität	428
11.2	Meinungsführerschaft	429
11.2.1	Wie einflussreich ist ein Meinungsführer?	430
11.2.2	Arten von Meinungsführern	431
11.2.3	Wie findet man Meinungsführer?	432
11.3	Mundpropaganda	435
11.3.1	Negative Mundpropaganda und die Macht der Gerüchte	437
11.3.2	Innovative Strategien der Mundpropaganda	439

Kapitel 12	Einkommen und Gesellschaftsschicht	453
12.1	Konsumausgaben und wirtschaftliches Verhalten	455
12.1.1	Einkommensmodelle	455
12.1.2	Geld ausgeben oder nicht, das ist hier die Frage	456
12.2	Die Struktur der Gesellschaftsschichten	459
12.2.1	Die Hackordnung	459
12.2.2	Aufbau der Gesellschaftsschichten weltweit	461
12.3	Gesellschaftsschicht und Konsumentenverhalten	465
12.3.1	Komponenten der Gesellschaftsschicht	466
12.3.2	Statussymbole	472
12.3.3	Wie misst man die Gesellschaftsschicht?	477
Kapitel 13	Altersbedingte Subkulturen	485
13.1	Alter und Konsumentenidentität	487
13.2	Der Teenager-Markt	489
13.2.1	Werte, Konflikte und Wünsche von Teenagern	491
13.2.2	Generation Y	492
13.2.3	Wie kann man den Jugendmarkt erforschen?	497
13.2.4	Generation X	499
13.3	Der Reife Markt	499
13.3.1	Die Babyboomer	499
13.4	Der Graue Markt	501
13.4.1	Die Graue Macht: die wirtschaftliche Schlagkraft der Senioren	501
13.4.2	Gefühltes Alter: Man ist immer so alt, wie man sich fühlt	503
13.4.3	Wie sollte das Marketing Senioren ansprechen?	504
13.4.4	Wie kann man den Seniorenmarkt segmentieren?	505
Kapitel 14	Kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	511
14.1	Was bedeutet Kultur?	513
14.2	Kulturgeschichten und Zeremonien	516
14.2.1	Mythen	517
14.2.2	Rituale	520
14.3	Sakraler und weltlicher Konsum	529
14.3.1	Sakralisierung	529
14.3.2	Bereiche des sakralen Konsums	530
14.3.3	Vom Sakralen zum Weltlichen und zurück	532
Register		541



Auf der Website zu diesem Buch:

Onlinekapitel 1: Ethnische und religiöse Subkulturen	1
1.1 Subkulturen, Mikroulturen und Verbraucheridentität	3
1.1.1 Ethnische und andere Subkulturen	5
1.2 Religiöse Subkulturen	12
1.2.1 Der Einfluss von Religion auf den Konsum	13
1.2.2 Wiedergeborene Konsumenten	14
Onlinekapitel 2: Globale Konsumentenkultur	1
2.1 Woher kommt die Populärkultur?	3
2.1.1 Woher wissen wir, was „in“ ist?	6
2.1.2 Hochkultur und Populärkultur	10
2.1.3 Realitäts-Engineering	12
2.2 Die Diffusionstheorie	17
2.2.1 Wie entscheiden wir, ob wir eine Innovation annehmen?	17
2.2.2 Verhaltensbezogene Anforderungen von Innovationen	19
2.2.3 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Einführung von Innovationen	20
2.3 Das Modesystem	20
2.3.1 Kulturelle Kategorien	21
2.3.2 Mode aus Sicht der Verhaltensforschung	22
2.4 Mode-Akzeptanz-Zyklen	25
2.5 Globale Diffusion	29
2.5.1 Global denken – lokal handeln	31
2.5.2 Kulturelle Unterschiede, die für das Marketing relevant sind	33
2.5.3 Funktioniert globales Marketing?	34
2.5.4 Die Diffusion der Konsumentenkultur	35
2.5.5 Neu entstehende Konsumentenkulturen in Übergangswirtschaften	37

Kontrollfragen

Glossar