

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## Erstes Kapitel

### Einleitung und Problemstellung

A. Einleitung . . . . .	1
B. Die Problemstellung dieser Arbeit . . . . .	3

## Zweites Kapitel

### Begriff und Typen des Kaufprozesses

A. Der Begriff des Kaufprozesses . . . . .	8
I. Der Kaufprozeß als Stufenfolge . . . . .	8
II. Der Kaufprozeß als System von Strukturgleichungen . . . . .	9
Exkurs über mögliche Arten intuitiver modellhafter Vorstellungen beim Entscheidenden . . . . .	12
B. Typen des Kaufprozesses . . . . .	13
I. Ausgedehnter, begrenzter und habitueller Kaufprozeß . . . . .	13
II. Die „Ausdehnung“ eines Kaufprozesses als Kriterium der Typenbildung . . . . .	16
III. Determinanten der „Ausdehnung“ eines Kaufprozesses . . . . .	18

## Drittes Kapitel

### Einige bisherige Kaufprozeßmodelle

A. Vorbemerkung: Abgrenzung zwischen Kaufprozeßmodellen und Marktmodellen . . . . .	23
I. Hinweise auf einige Gesamtmarktmodelle . . . . .	24
II. Hinweise auf einige Modelle der Marktsektoren . . . . .	25
1. Modelle des Unternehmenssektors . . . . .	25
2. Modelle des Konsumentensektors . . . . .	27

B. Ein Modell zur Analyse der Stufenfolge des Kaufprozesses . . . . .	27
C. Modelle zur Analyse des Strukturgleichungssystems des Kaufprozesses . . . . .	32
I. Das Nicosia-Modell . . . . .	32
II. Das Amstutz-Modell . . . . .	36
III. Das Lavington-Modell . . . . .	39

## Viertes Kapitel

### **Analyse und modellhafte Darstellung des Kaufprozesses eines Konsumenten**

A. Analyse und modellhafte Darstellung der Entscheidungsträger im Kaufprozeß . . . . .	41
I. Abgrenzung zwischen der Entscheidungsfunktion und anderen Funktionen der am Kaufprozeß beteiligten Personen . . . . .	41
II. Abhängigkeit der Entscheidungsfunktion vom Kaufstadium und von der Produktklasse . . . . .	42
III. Abhängigkeit der Entscheidungsfunktion vom Konsumententyp . . . . .	46
IV. Die Entscheidungsträger im Modell . . . . .	49
B. Analyse und modellhafte Darstellung der Teilentscheidungen im Kaufprozeß . . . . .	51
I. Die Produktartentscheidung . . . . .	52
1. Das Produktartbedürfnis als Ergebnis einer Lerngeschichte . . . . .	53
2. Einige Schwierigkeiten bei der Nachbildung der Lerngeschichte . . . . .	56
3. Die Behandlung der Produktartentscheidung im Modell . . . . .	61
II. Die Geschäftswahl . . . . .	65
1. Das Entstehen eines Bedürfnisses . . . . .	65
2. Die Suche nach Alternativen . . . . .	67
3. Die Bewertung der Alternativen . . . . .	68
4. Dimensionen des Geschäftsimages . . . . .	71
5. Realprofil und Idealprofil des Geschäftsimages . . . . .	76
6. Die Behandlung der Geschäftswahl im Modell . . . . .	82

	Seite
III. Die Markenwahl . . . . .	86
1. Die Suche nach Alternativen . . . . .	87
2. Die Bewertung der Alternativen . . . . .	89
a) Das Markenimage als Bewertungskriterium . . . . .	89
b) Präsenz, Attraktivität und Bekanntheit der Marke als Bewertungskriterien . . . . .	102
c) Der Endverbraucherpreis der Marke als Bewertungs- kriterium . . . . .	104
3. Die Veränderlichkeit in der Bewertung der Alternativen auf Grund der Aktionsparameter der Unternehmung und sonsti- ger Umwelteinflüsse . . . . .	114
a) Die Veränderlichkeit der Distribution der Marken . . . . .	115
b) Die Veränderlichkeit der Images der Marken . . . . .	116
c) Die Veränderlichkeit der Präsenz, Attraktivität und Be- kanntheit der Marken (Exkurs über Verkaufsförderung)	121
d) Die Veränderlichkeit der Preisvorstellung bezüglich der Marken . . . . .	144
4. Die Behandlung der Markenwahl im Modell . . . . .	145
Schlußbemerkung . . . . .	160
Literaturverzeichnis . . . . .	162
Symbolverzeichnis . . . . .	170
Abbildungsverzeichnis . . . . .	173
Tabellenverzeichnis . . . . .	175