

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Geleitwort von Univ. Prof. Dr. Ernest KULHAVY | V |
| Vorwort | VII |
| Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit | 1 |
| <i>Erstes Kapitel</i> | |
| Die Behavioral Sciences | 3 |
| 1 <i>Begriffsklärung</i> | 3 |
| 2 <i>Überblick über die einzelnen Sparten der Behavioral Sciences</i> | 6 |
| 3 <i>Der Beitrag der Behavioral Sciences für das Marketing-Management</i> | 13 |
| <i>Zweites Kapitel</i> | |
| Das Käuferverhalten – eine psychologisch-soziologische Darstellung | 16 |
| 1 <i>Allgemeine Grundlagen: Das menschliche Verhalten</i> | 16 |
| 11 Das Wesen des menschlichen Verhaltens | 16 |
| 12 Die das Verhalten bestimmenden Faktoren | 18 |
| 121 Die Motive | 18 |
| 122 Die Wahrnehmung | 24 |
| 123 Die Einstellungen | 27 |
| 1231 historischer Überblick über die Entstehung des modernen Einstellungsbegriffs | 27 |
| 1232 Begriffsklärung und Abgrenzung gegenüber verwandten Konzepten | 29 |
| 1233 Wesen der Einstellungen | 33 |
| 1234 Beziehung der Einstellungen zum Verhalten | 38 |
| 124 Die Bedürfnisse | 44 |
| 13 Die Interdependenz der Bestimmungsfaktoren des menschlichen Verhal- tens | 57 |
| 2 <i>Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens</i> | 59 |
| 21 Die ökonomische Konsumtheorie | 65 |
| 211 Wesen | 65 |
| 212 Kritik | 69 |
| 213 Beitrag der ökonomischen Konsumforschung zum Marketing | 78 |

| | | |
|------|---|-----|
| 22 | Die moderne ökonomische Verhaltensforschung | 87 |
| 221 | Das Duesenberry-Paradigma | 87 |
| 222 | Das Leibenstein-Paradigma | 87 |
| 223 | Das Katona-Paradigma | 90 |
| 224 | Zusammenfassende Wertung der ökonomischen Verhaltensforschung | 96 |
| 23 | Die psychologischen Theorien des Käuferverhaltens | 98 |
| 231 | Die Erklärung des Verhaltens durch die Elementenpsychologie | 98 |
| 232 | Die Erklärung des menschlichen Verhaltens durch die Gestaltpsychologie | 99 |
| 233 | Die lerntheoretische Erklärung des Verhaltens | 100 |
| 2331 | Die Reiz-Reaktionstheorien (Stimulus-Response-Theories) | 103 |
| | 2331.1 Das traditionelle S-R-Modell | 103 |
| | 2331.2 Das modifizierte Stimulus-Reaktions-Modell | 104 |
| X | 2332 Die kognitiven Lerntheorien | 112 |
| | 2333 Die stochastischen Lernmodelle | 122 |
| X | 2334 Zusammenfassende, kritische Würdigung der Lernmodelle | 127 |
| 234 | Der feldtheoretische Approach der Erklärung des Käuferverhaltens | 131 |
| 2341 | Erweiterte Darstellung des feldtheoretischen Ansatzes | 131 |
| 2342 | Anwendung feldtheoretischer Erkenntnisse zur Erklärung des Käuferverhaltens | 136 |
| 2343 | Kritische Betrachtung des feldtheoretischen Approaches und seiner Anwendung auf das Käuferverhalten | 138 |
| 235 | Die Erklärung des Käuferverhaltens mit der Persönlichkeitstheorie | 140 |
| 2351 | Grundannahme der Theorie | 140 |
| 2352 | Wesen der Persönlichkeit | 141 |
| 2353 | Die Teilbereiche der Persönlichkeit | 142 |
| | 2353.1 Die Persönlichkeitsbereiche nach Freud | 142 |
| | 2353.2 Aufgliederung der Persönlichkeit in Persönlichkeitszüge (Traits) | 143 |
| | 2353.3 Das Zusammenfassen von Persönlichkeitszügen zu Persönlichkeitstypen | 149 |
| 2354 | Abschließende Wertung der Persönlichkeitstheorie zur Erklärung des Käuferverhaltens | 155 |
| 24 | Die sozial-psychologischen Theorien des Käuferverhaltens | 156 |
| 241 | Die Erklärung des Käuferverhaltens mit der ‚Self-Theory‘ | 156 |
| 2411 | Wesen der Self-Theory – Theorie des Selbstkonzepts | 156 |
| 2412 | Definition des Selbst-Begriffs | 157 |
| 2413 | Bestimmungsgründe des ‚Selbst‘ und Gründe für seine Änderung | 159 |
| 2414 | Der Zusammenhang zwischen dem Selbstkonzept und dem Verhalten | 160 |
| | 2414.1 Das Verhalten bei hohem Identifikationsgrad mit dem wahrgenommenen Selbst-Image | 165 |
| | 2414.2 Das Verhalten bei geringem Identifikationsgrad mit dem wahrgenommenen Selbst | 167 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 2414.3 | Das Verhalten nach dem Grad der erreichten psychologischen bzw. sozialpsychologischen Bedürfnisbefriedigung | 168 |
| 2414.4 | Das Streben nach Selbstverwirklichung | 173 |
| 2415 | Die Ermittlung des Selbst-Konzepts einzelner Individuen und Gruppen | 175 |
| 2416 | Die Wertung der Self-Theory nach Marketing-Gesichtspunkten | 178 |
| 242 | Die Erklärung des Käuferverhaltens mit Hilfe der Lebensstil-Analyse | 179 |
| X 243 | Die Erklärung des Käuferverhaltens mit der ‚Theorie des wahrgenommenen Risikos‘ | 181 |
| 2431 | Grundannahme der Theorie | 181 |
| 2432 | Möglichkeiten zur Risiko-Verminderung oder zur Vertrauens-Erhöhung | 183 |
| 2432.1 | Risikoverminderung durch Reduzierung möglicher Konsequenzen | 183 |
| 2432.2 | Risikoverminderung durch Informationserwerbung und -verarbeitung | 187 |
| 2433 | Weitere Erkenntnisse der Theorie des wahrgenommenen Risikos | 190 |
| 2433.1 | Der Zusammenhang des Vertrauens in die Beurteilung von Produkten, Informationen etc. mit der Theorie des Lernens und die daraus entstehenden Implikationen auf die Verhaltenstendenz | 190 |
| 2433.2 | Unterschiede des empfundenen Risikos in den verschiedenen Sozialklassen | 191 |
| 2433.3 | Recall von Werbebotschaften nach dem Grad des empfundenen Risikos | 191 |
| 2434 | Wertung der ‚Theorie des wahrgenommenen Risikos‘ vom Standpunkt einer Anwendung im Marketing | 192 |
| 25 | Die entscheidungsorientierten Modelle des Käuferverhaltens | 193 |
| ③ | Der Kaufentscheidungsprozeß | 194 |
| 31 | Der Entscheidungsbegriff | 194 |
| 32 | Die Stufen des Kaufprozesses | 195 |
| 33 | Die die Kaufentscheidung determinierenden Faktoren | 196 |
| 331 | Genereller Überblick | 196 |
| 332 | Charakterisierung der wesentlichsten Determinanten des Käuferverhaltens | 197 |
| 3321 | Die psychologischen und sozialpsychologischen Variablen | 198 |
| 3321.01 | Das subjektive Anspruchsniveau | 198 |
| 3321.02 | Die Einstellungen | 200 |
| 3321.02.1 | Wesen der Einstellungen | 200 |
| 3321.02.11 | Die die Einstellungsbildung beeinflussenden Variablen | 203 |
| 3321.02.12 | Die verhaltenssteuernde Wirkung der Einstellungen | 211 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 3321.02.121 | Einfluß der Einstellungen auf den Wahrnehmungsvorgang | 211 |
| 3321.02.122 | Einfluß der Einstellungen auf die Art und Weise, wie die Leute über Dinge fühlen . . . | 214 |
| 3321.02.123 | Einfluß der Einstellungen auf die Art der Reaktionsneigung | 215 |
| 3321.02.2 | Die Beziehung zwischen den Einstellungen und dem geoffenbarten Verhalten | 217 |
| 3321.02.3 | Beitrag des Einstellungskonzepts für das Marketing | 218 |
| 3321.02.31 | Beitrag des Einstellungskonzepts zum Verständnis des aktuellen menschlichen Handelns | 219 |
| 3321.02.32 | Beitrag des Einstellungskonzepts zur Voraussage menschlichen Handelns | 219 |
| 3321.02.33 | Beitrag der Einstellungen zur Beeinflussung menschlichen Handelns | 225 |
| X 3321.02.4 | Einstellungsänderungen (attitude change) | 225 |
| 3321.02.41 | Ursachen der Einstellungsänderungen | 227 |
| 3321.02.411 | Determinierende Variablen für eine institutionelle Einstellungsänderung | 227 |
| 3321.02.412 | Einstellungsänderungen aufgrund subjektiver Lernprozesse | 233 |
| 3321.03 | Eindrücke | 247 |
| 3321.04 | Erfahrungen | 248 |
| 3321.05 | Erlebnis | 251 |
| 3321.06 | Erwartungen | 256 |
| 3321.07 | Gefühle | 259 |
| 3321.08 | Gewohnheiten | 264 |
| 3321.09 | Motive | 267 |
| 3321.10 | Präferenzen | 273 |
| 3321.11 | Statusbewußtsein | 279 |
| 3321.12 | Vorurteile, Stereotype | 281 |
| 3321.13 | Persönliche Werte | 283 |
| <u>3322</u> | Die sensorischen Variablen | <u>291</u> |
| <u>3323</u> | Die soziologischen Variablen | 297 |
| 3323.1 | Die Theorie des sozialen Feldes | 297 |
| 3323.2 | Rollenverhalten des als Sozialpersönlichkeit auftretenden Individuums | 300 |
| 3323.3 | Das Gruppenverhalten des Menschen | 304 |
| 3323.31 | Die soziale Gruppe im allgemeinen | 304 |
| 3323.32 | Der indirekte soziale Einfluß | 319 |
| 3323.321 | Genereller Überblick | 319 |
| 3323.322 | Die Charakterisierung der sozialen Schicht | 320 |
| 3323.33 | Der Einfluß primärer Beziehungen oder informeller Gruppen auf das Kauf- bzw. Konsumverhalten | 334 |

| | | | |
|------|-------------|---|-----|
| | 3323.331 | Der Primärgruppeneinfluß | 334 |
| | 3323.3311 | Allgemeine Darstellung | 334 |
| | X 3323.3312 | Die soziale Interaktion (informelle Gruppenstruktur) | 337 |
| | 3323.3313 | Die Haushaltsentscheidung | 362 |
| | 3323.332 | Das Bezugsgruppenverhalten | 387 |
| | X 3323.4 | Der Familienlebenszyklus | 392 |
| 3324 | | Die wirtschaftlichen Variablen | 395 |
| | 3324.1 | Zusammenhang zwischen Einkommen und Kaufverhalten | 395 |
| | 3324.2 | Der Zusammenhang zwischen dem Aufwandsniveau, den Konsumgüterpreisen, den finanziellen Mitteln des Haushalts und den nachgefragten Konsumgütern | 396 |
| | 3324.3 | Die Bedeutung der einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden wirtschaftlichen Nutzenerwägungen der Konsumenten | 397 |
| 3325 | | Die situationalen Variablen | 398 |
| 3326 | | Der kulturelle Einfluß auf das Kaufverhalten | 399 |
| | 3326.1 | Begriff und Wesen der Kultur | 399 |
| | 3326.2 | Methoden des Studiums der Kultur | 407 |
| | 3326.3 | Der kulturelle Impact auf die Entscheidung im Marketing | 409 |
| 34 | | Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses in integrierter Form | 412 |
| | 341 | Die Handlungsprädisposition | 412 |
| | 342 | Die Problemerkennung | 413 |
| | 343 | Die Problemlösung | 420 |
| | 3431 | Varianten des Kaufentscheidungsprozesses | 422 |
| | 3431.1 | Extensive Problem Solving | 422 |
| | 3431.2 | Limited Problem Solving | 426 |
| | 3431.3 | Habitualisierung | 426 |
| | 3431.4 | Der Impulskauf | 428 |
| | 3431.41 | Ausmaß des Impulshandelns | 428 |
| | 3431.42 | Determinanten des Impulskaufs | 429 |
| | 3432 | Das Informationsverhalten | 430 |
| | 3432.1 | Die passive Informationsaufnahme | 431 |
| | 3432.2 | Die aktive Informationssuche | 431 |
| | 3432.21 | Umfang der Informationssuche | 432 |
| | 3432.22 | Dimensionen der Informationssuche | 436 |
| | 3432.23 | Informationsquellen | 436 |
| | 3432.24 | Potential der Informationsquellen | 438 |
| | 3432.3 | Die Wirkung der Information | 444 |
| | 3433 | Die Alternativenevaluation | 461 |
| | 3434 | Der Kaufakt | 467 |
| | 3435 | Die Nachkaufaktivität | 469 |

Drittes Kapitel

| | |
|---|-----|
| Wesen und Stellung der Marketing-Entscheidung innerhalb des unternehmerischen Entscheidungsprozesses | 472 |
| 1 Phasen der Unternehmungsführung | 472 |
| 11 Die Unternehmungszielsetzung | 472 |
| 12 Die Unternehmungspolitik | 481 |
| 13 Die strategische Unternehmungsplanung | 483 |
| 14 Die taktische Unternehmungsplanung | 484 |
| 2 Der unternehmerische Entscheidungsprozeß | 485 |
| 21 Wesen, Merkmale und Voraussetzungen einer Entscheidung | 485 |
| 22 Entscheidungsarten | 486 |
| 23 Ablauf und Determinanten des Entscheidungsprozesses | 487 |

Viertes Kapitel

| | |
|--|-----|
| Die Marketing-Entscheidung für Konsumgüter | 501 |
| 1 Marketingzielsetzung | 501 |
| 2 Marketingstrategie | 511 |
| 21 Wesen der Marketingstrategie | 511 |
| 22 Grundlagen der Marketingstrategie | 524 |
| 221 Die Art der als Grundlage der Marketing-Planung benötigten Markt-Daten | 527 |
| 2211 Die quantitative Marktforschung | 528 |
| 2212 Die qualitative Marktforschung | 535 |
| 2212.1 Ziel der qualitativen Marktforschung | 535 |
| 2212.2 Potential der qualitativen Marktforschung | 539 |
| 2212.3 Methoden der qualitativen Marktforschung | 542 |
| 2212.31 Das Tiefeninterview | 543 |
| 2212.32 Die Gruppendiskussion (auch Gruppeninterview genannt) | 550 |
| 2212.33 Die projektiven Methoden | 552 |
| 2212.34 Das Experiment | 555 |
| 2212.4 Limitationen qualitativer Marktforschung | 560 |
| 2213 Vereinigung des qualitativen und des quantitativen Approaches | 563 |
| 2214 Überblick über die Gebiete der Marketing-Forschung | 566 |
| 2215 Stufen der Marktuntersuchungen | 571 |
| 2216 Integration der Marktforschungsdaten – Voraussetzung für das Finden einer angemessenen Marketingstrategie | 576 |
| 222 Die Marktsegmentierung | 608 |
| 2221 Wesen und Ziel der Marktsegmentierung | 611 |
| 2222 Darstellung und Würdigung der wesentlichen Segmentierungsarten | 623 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 2222.1 | Der eindimensionale Segmentierungsapproach | 623 |
| 2222.2 | Der mehrdimensionale (multivariate) Segmentierungsapproach | 650 |
| 2222.21 | Grundlagen | 650 |
| 2222.22 | Die Produktsegmentierung | 652 |
| 2222.23 | Segmentierung nach den mit der Verwendung eines Produkts verbundenen Zielvorstellungen (Benefit-Segmentation) | 656 |
| 2222.24 | Segmentbildung anhand von Attitude-Faktoren | 664 |
| 2222.25 | Segmentierung des Markts mit der Methode der sequentiellen Dichotomisation (Belson-Method) | 676 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3 | Detaillierte Darstellung der zur Formulierung von Marketing-Teilpolitiken nötigen Entscheidungen | 679 |
| 31 | Die Marktleistungsgestaltung | 679 |
| 311 | Die Produktpolitik | 679 |
| 3111 | Finden der Produktidee | 683 |
| 3112 | Entwicklung des Produktkonzepts | 710 |
| 3113 | Die Überprüfung des Produktkonzepts | 719 |
| 312 | Die Markenpolitik | 737 |
| 313 | Die Namenpolitik | 745 |
| 3131 | Die Bedeutung des Namens im Konsumgütermarketing | 745 |
| 3132 | Grundlegende Erkenntnisse, die bei der Suche nach einem Produktnamen eine wesentliche Rolle spielen | 747 |
| 3132.1 | Erlebnisweise des Namens | 747 |
| 3132.2 | Psycholinguistische Erkenntnisse | 749 |
| 3132.3 | Kategorienbildung bestehender Namentypen | 753 |
| 3132.31 | Typologie der Namen nach der Art ihrer Beziehung zum Produkt | 754 |
| 3132.32 | Typologie der Namen nach ihrer Wortgestalt | 754 |
| 3132.33 | Typologie der Namen nach ihrem Aussagegehalt | 756 |
| 3133 | Namenfindung | 758 |
| 3133.1 | Anforderungen, die an einen Namen gestellt werden | 758 |
| 3133.2 | Vorgehensweise bei der Suche nach neuen Namen | 762 |
| 3134 | Prüfung der vorgeschlagenen Namen auf ihre Produkt- und Zielgruppenadäquanz | 766 |
| 3134.1 | Die zu überprüfenden Bereiche | 766 |
| 3134.2 | Untersuchung der Eignung von quantitativen Einstufungsverfahren (Prioritätentests) zur Prüfung der Zielgruppenadäquanz von Produktnamen | 769 |
| 3135 | Der strukturelle Kontext des Namens | 772 |
| 314 | Die Verpackungspolitik | 773 |

| | | |
|------|--|-----|
| 3141 | Die Rolle der Verpackung im Zeitalter der Supermärkte | 773 |
| 3142 | Die Funktionen der Verpackung | 776 |
| 3143 | Die Anforderungen, die an eine marktgerechte Verpackung gestellt werden | 780 |
| | 3143.1 Anforderungen des Produkts an die Verpackung | 780 |
| | 3143.2 Anforderungen juristischer Natur | 783 |
| | 3143.3 Anforderungen der Konsumenten | 784 |
| | 3143.4 Anforderungen der Distribution | 786 |
| | 3143.41 Die betriebsinternen Anforderungen | 786 |
| | 3143.42 Die betriebsexternen Anforderungen | 790 |
| | 3143.5 Anforderungen, die sich aus der Funktion der Verpackung als Informationsträger ergeben | 791 |
| | 3143.51 Die visuellen Anforderungen | 793 |
| | 3143.52 Die sich aus dem Symbolcharakter der Verpackung ergebenden verkaufpsychologischen Anforderungen | 802 |
| | 3143.521 Die Rolle der Farbe als erklärendes Symbol und die durch die Farbe übertragenen Symbolgehalte | 806 |
| | 3143.522 Die mit der bildlichen Kommunikation übertragenen Symbolgehalte | 819 |
| 3144 | Beziehung zwischen dem Produkt und der Verpackungsgestaltung | 826 |
| | 3144.1 Verkaufsargument | 826 |
| | 3144.2 Form der Verpackung | 831 |
| | 3144.3 Der Logotyp | 837 |
| | 3144.4 Bedeutung der Grafik | 845 |
| 3145 | Die Ermittlung der für das Zielpublikum unter Berücksichtigung der gewählten Marketing-Strategie am besten geeigneten Verpackung | 864 |
| 3146 | Das Verpackungs-Managing | 867 |
| | 3146.1 Die Stufen des Entscheidungsprozesses der Verpackungsgestaltung | 869 |
| | 3146.2 Die organisatorischen Möglichkeiten eines Verpackungs-Managings | 872 |
| 32 | Preispolitik | 876 |
| | 321 Wesen | 876 |
| | 322 Rolle des Preises im gesamten Marketing-Mix | 877 |
| | 323 Preispolitische Ziele | 878 |
| | 324 Determinanten der Preisfestsetzung | 880 |
| | 325 Methodik der Preisfestsetzung | 892 |
| | 326 Taktische Preismaßnahmen | 896 |
| 33 | Die Marktbearbeitungsmaßnahmen | 898 |
| | 331 Die Werbepolitik | 898 |
| | 331.1 Erarbeitung eines strategischen Werbeplans | 901 |
| | 331.1.1 Die Werbezielsetzung | 901 |
| | 331.1.2 Suche nach einem Werbe-Thema | 913 |

| | | |
|--|---|-------------|
| 3311.21 | Rahmenbedingungen | 913 |
| 3311.22 | Form der möglichen Appelle | 926 |
| 3311.3 | Äußerungsweise des Werbe-Themas | 933 |
| 3311.301 | Das Werbebudget | 934 |
| 3311.302 | Die Media-Planung | 935 |
| 3311.303 | Implikationen des Kommunikator- und Medien-Effekts sowie weiterer Erkenntnisse der Behavioral Sciences auf die Kommunikationsgestaltung | 949 |
| 3311.304 | Die bildliche Gestaltung der Werbebotschaft | 951 |
| 3311.305 | Die Ermittlung der zur Beachtung des Werbeappells notwendigen Stimulus-Intensität | 954 |
| 3311.306 | Die zur Erreichung des geplanten Impacts nötige Anzahl von Werbe-Einschaltungen | 955 |
| 3311.307 | Die Ermittlung der Notwendigkeit und Häufigkeit von Appell-Variationen zur Erreichung eines möglichst breiten Interessenspektrums | 960 |
| 3311.308 | Erforschung der Wirkungen von in der Werbung immer wiederkehrenden Elementen | 964 |
| 3311.309 | Werbe-Pre-Test | 965 |
| 3311.310 | Werbe-Post-Test | 980 |
| 3312 | Die TV-Werbung | 981 |
| 3312.1 | Kreation eines TV-Spots | 981 |
| 3312.2 | TV-Spot-Analyse | 982 |
| 3313 | Institutionelle Werbung (Company-Image-Strategie) | 986 |
| 332 | Sales Promotion | 989 |
| 3321 | Begriff und Wesen | 989 |
| 3322 | Stellung der SP im Vergleich zur traditionellen Werbung | 991 |
| 3323 | Die wichtigsten SP-Methoden | 991 |
| 3324 | Sales Promotion-Planung | 1013 |
| 34 | Distributionspolitik | 1019 |
| 341 | Wesen | 1019 |
| 342 | Übersicht über die wesentlichen Distributionsarten | 1019 |
| 343 | Grundlagen der Distributionsplanung | 1023 |
| 344 | Der dynamische Charakter der Distributionspolitik | 1031 |
| Zusammenfassung | | 1034 |
| <i>Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen</i> | | 1049 |
| <i>Literaturverzeichnis</i> | | 1051 |
| <i>Sachregister</i> | | 1109 |