



Recap:
was haben wir letzte Woche besprochen?

Wir machen eine **Blitzlichtrunde**:

Bitte nennen Sie **einen Inhalt**, den Sie letzte Woche aus der Vorlesung mitgenommen haben?

Was schon gesagt wurde, darf nicht wiederholt werden.

2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

Learning Outcome

- **WAS**

Jeder von uns ist Konsument. Wie verhält er sich? Was macht er bewusst und unbewusst beim Kauf von Produkten? Was beeinflusst ihn? Was hat er aber auch für eine Macht?

- **WOMIT**

- SR und SOR-Modelle verstehen
- Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens kennen, unterscheiden und damit beeinflussen können
- Kaufentscheidungsprozess erstellen und Kaufentscheidungs-Typen erklären können

- **WOZU**

Um das Konsumentenverhalten einschätzen und für die unternehmerische Zielsetzung beeinflussen zu können

2.1. Konsumentenverhalten & Zielgruppen

2.1.1 Begriffsbestimmung und Relevanz

2.1.2 Grundmodelle des Konsumentenverhaltens

2.1.3. Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

2.1.4. Phasenmodell der Kaufentscheidungen

2.1.5 Kaufentscheidungstypen

2.1 Konsumentenverhalten - Begriff und Relevanz

Das **Verhalten** von Individuen oder Gruppen im Zusammenhang mit dem **Erwerb, dem Gebrauch und der Entsorgung** von **Gütern und Dienstleistungen**.



2.1 Konsumentenverhalten - Begriff und Relevanz (3)

Zentrale Fragen

- Was wird gekauft? (Gut)
- Wer kauft? (Zielgruppe)
- **Wie wird gekauft?** (Prozess)
- Wann wird gekauft? (Zeit)
- Wo wird gekauft? (Ort)
- **Warum wird gekauft?** (Motiv)

2.1. Konsumentenverhalten - Begriff und Relevanz (2)

Emotionen – Bsp. Vermarktungskonzept



Diskussion

Du hast es in der Hand. Ist der Spot realistisch? Was denken Sie von dem Jungen? Macht er es richtig? Oder übertreibt er indem, was er sich alles ausmahlt?

Was sagt das über uns als Konsumenten aus?

2.1 Konsumentenverhalten - Grundmodelle

Stimulus-Response (S-R)-Modelle

Behaviorismus: Fokus auf beobachtbares Verhalten

- Vorgänge im Organismus bleiben unberücksichtigt (Black Box)
- Es wird versucht Gesetzmäßigkeiten zwischen Reizen und Reaktionen zu ermitteln, um Prognosen über das zukünftige Verhalten stellen zu können. ►

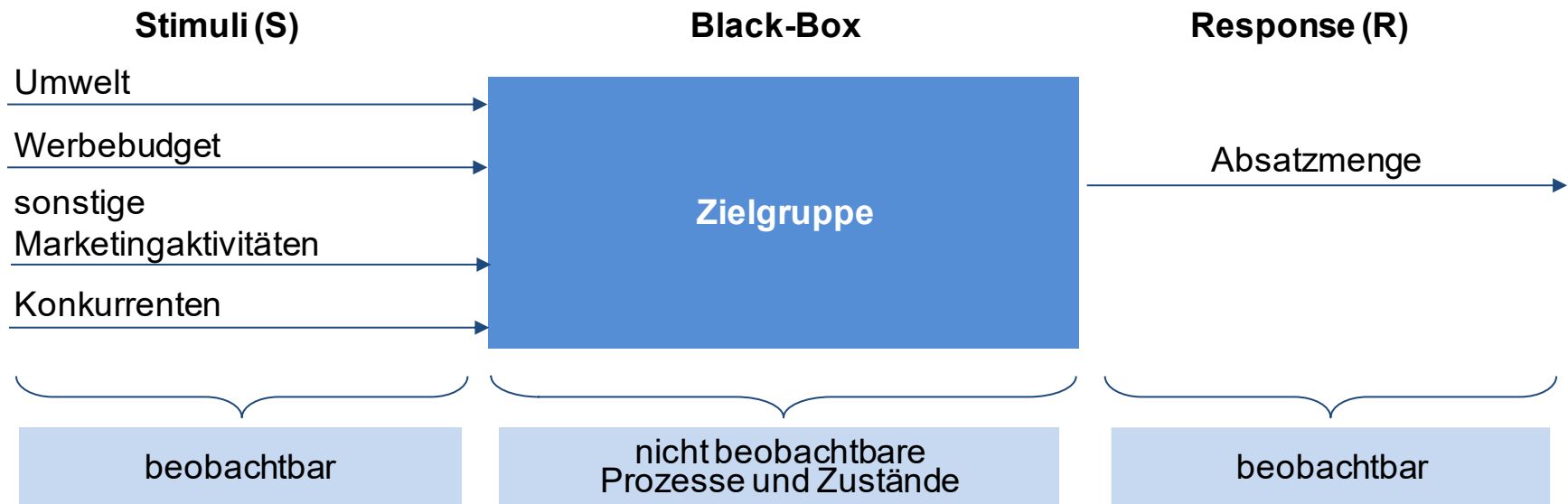
Stimulus-Organismus-Response (S-O-R)-Modelle

Neobehaviorismus Berücksichtigung der Vorgänge im Organismus

- Die Black Box wird aufgegeben
- Die Psyche des Käufers wird näher untersucht. Es soll abgebildet werden, wie die Reize aus der Umwelt im Inneren des Menschen (dem Insystem) verarbeitet werden. ►

2.1 Konsumentenverhalten - Grundmodelle (2)

Prinzipien des SR Modells

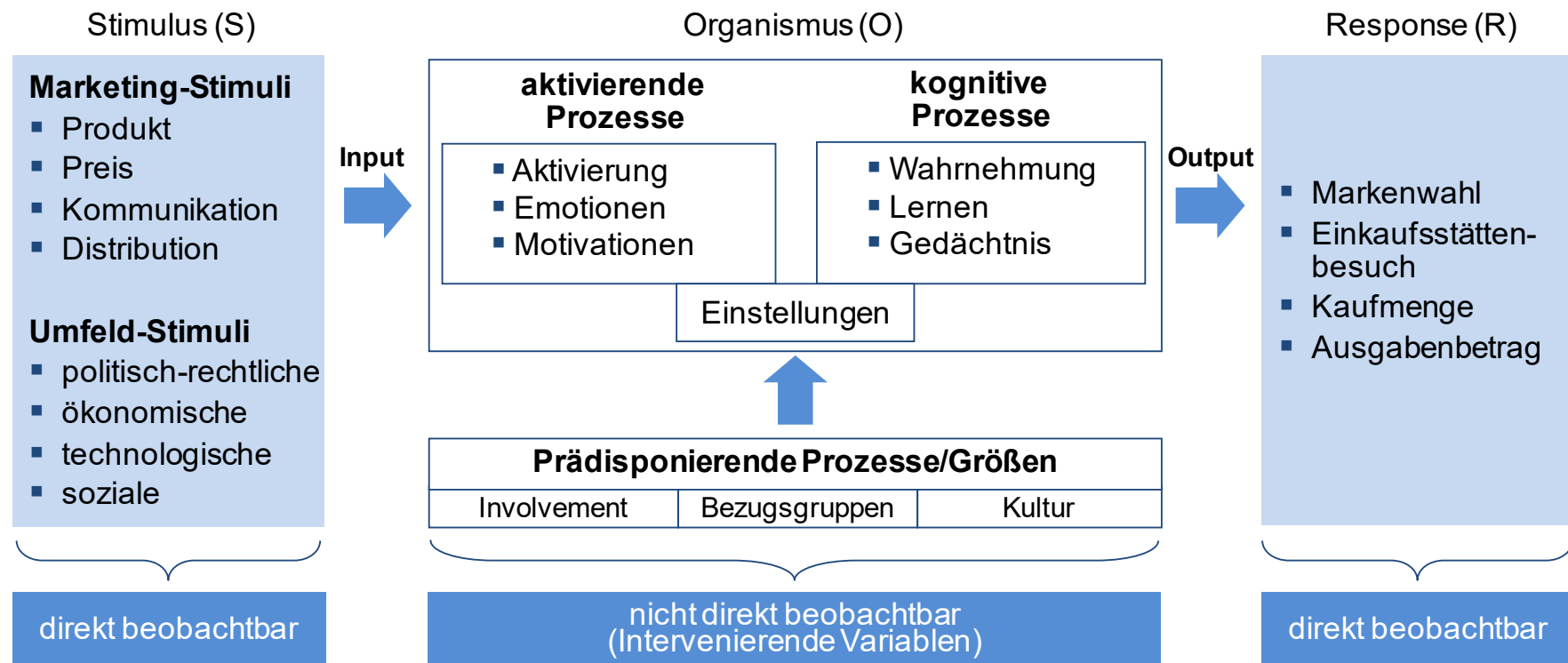


Quelle: Foscht T., Swoboda B., Schramm-Klein H, 2015, S. 29



2.1 Konsumentenverhalten - Grundmodelle (3)

Neobehavioristisches SOR Modell des Konsumentenverhaltens



Quelle: Foscht T., Swoboda B., Schramm-Klein H., 2015, S. 29, in Anlehnung an Kroeber-Riel Gröppel-Klein 2013

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren

Kulturelle Faktoren

- Landeskultur
- Soziale Schicht
- Subkultur

Soziale Faktoren

- Primärgruppen
- Sekundärgruppen
- Soziale Rollen

Persönliche Faktoren

- Alter, Lebensphase
- Beruf
- Lebensstil
- Persönlichkeit
- Etc.

Psychische Faktoren

- Aktivierung
- Emotionen
- Motivation
- Einstellungen
- Involvement
- Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung
- Etc.

Kauf-
verhalten

(In Anlehnung an Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 12)

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (2)

Kulturelle Faktoren

Kulturkreis - Landeskultur

- Gesellschaftliche übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen und Handeln
- Kollektive Wertesysteme, Vorstellungen, Präferenzen
- Bestimmung von Wünschen und Verhaltensweisen

Soziale Schicht

- gesellschaftliche Klassen
- soziale Klassen (z.B. Berufsgruppe)
- andere Klassen

Subkultur

- Nationalitätengruppen
- Konfessionsgruppen
- geographische Regionen
- etc

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (3)

Soziale Faktoren



Quelle: Fotalia

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (4)

Soziale Faktoren (2)

Soziale Gruppen

Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen

Primärgruppen:

Familie
Freundeskreise
Nachbarschaften oder
Arbeitskollegen

Sekundärgruppen:

Religiöse Gruppen
Berufs-/Sportverbände
Gewerkschaften

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (5)

Soziale Faktoren (3) – Soziale Gruppen

Man unterscheidet zwei Arten von Einfluss:

Vergleichsfunktion

Orientierungslinien &
Maßstäbe aus der Gruppe
zum Abgleich mit sich selbst

Normative Funktion

Entstehung von Regeln aus
der Gruppe heraus für
Verhalten des einzelnen, um
akzeptiert zu werden

- ✓ Das Ausmaß des Einflusses ist abhängig vom Grad der Identifikation des Individuums mit der Gruppe

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (6)

Soziale Faktoren (4) – Soziale Gruppen (2)

Soziale Rolle

Komplex von
Verhaltenserwartungen,
die dem Mitglied einer
Gruppe
eine Position zuweisen

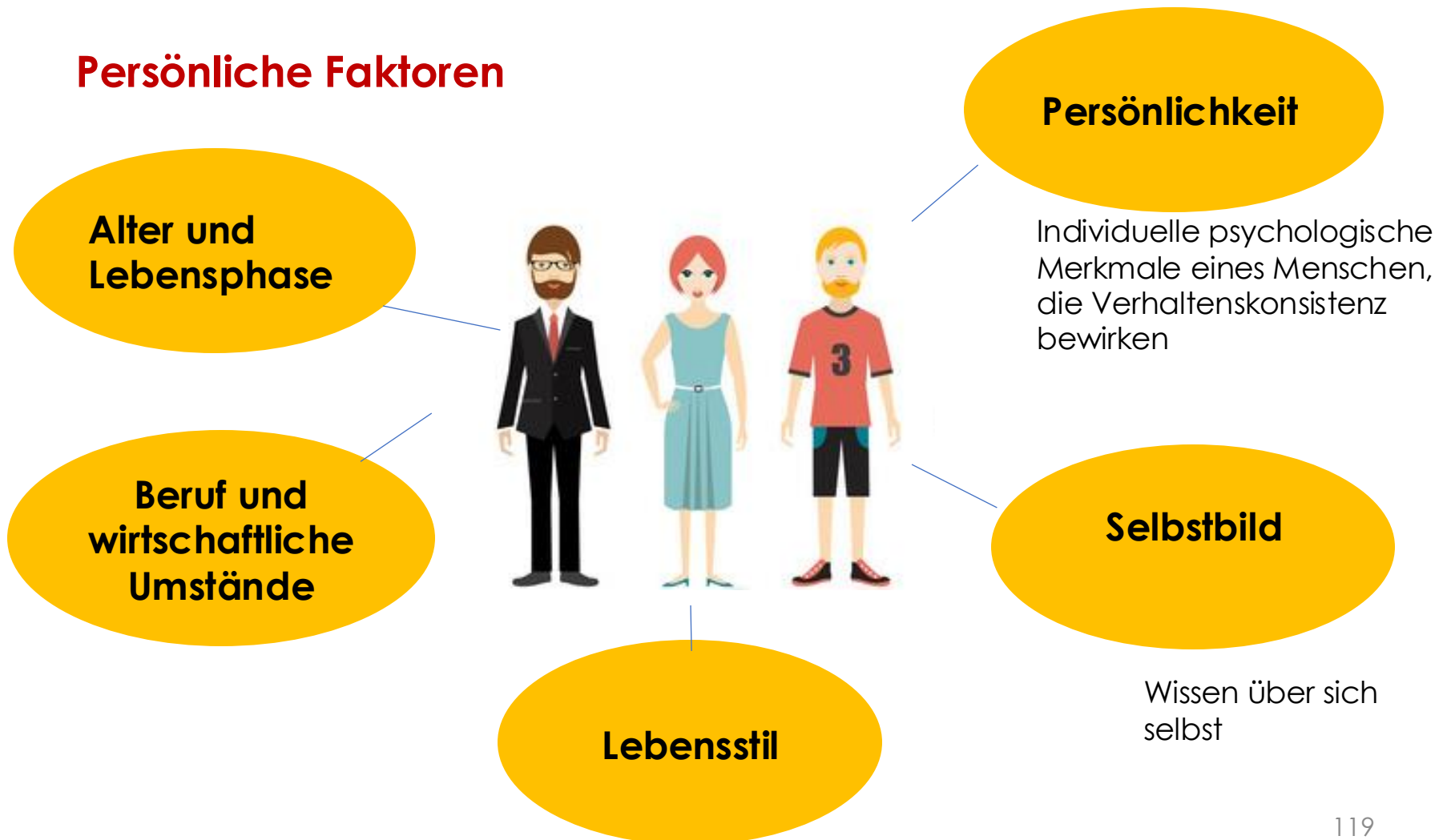


Meinungsführer

Personen, die im
Meinungsbildungs-
prozess der Gruppe
eine besondere
Stellung einnehmen

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (7)

Persönliche Faktoren

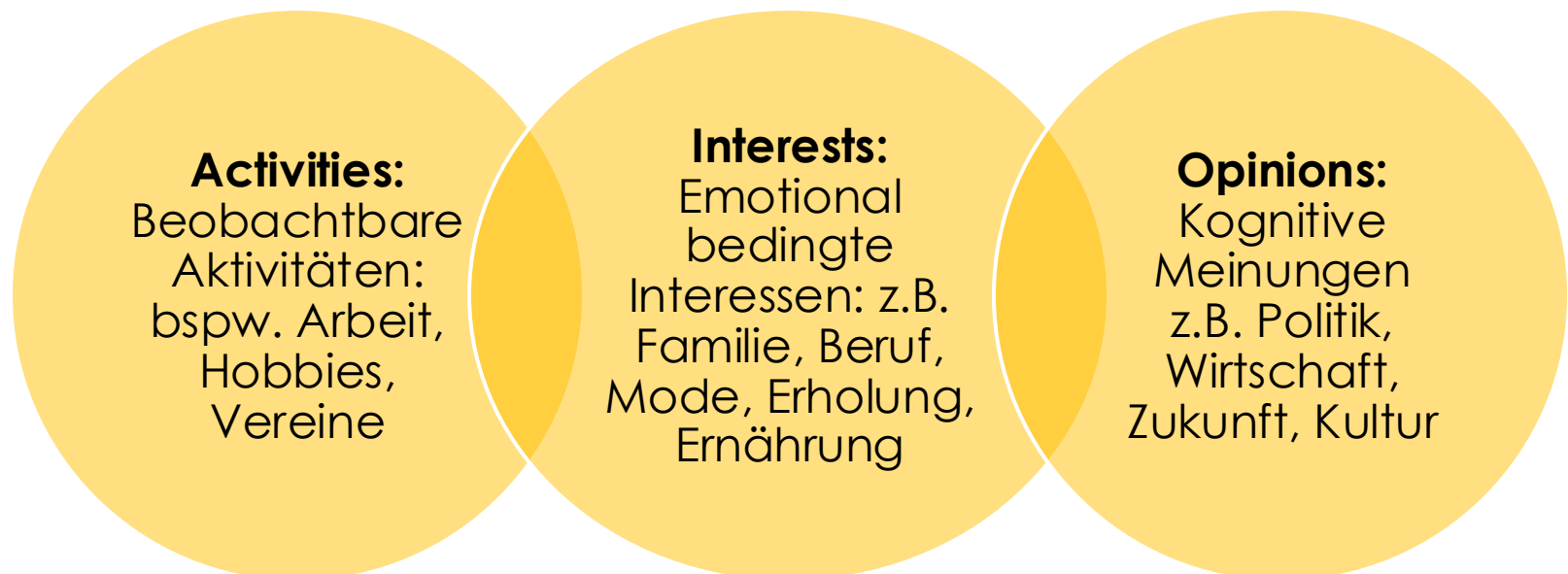


2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (8)

Persönliche Faktoren (2) - Lebensstil

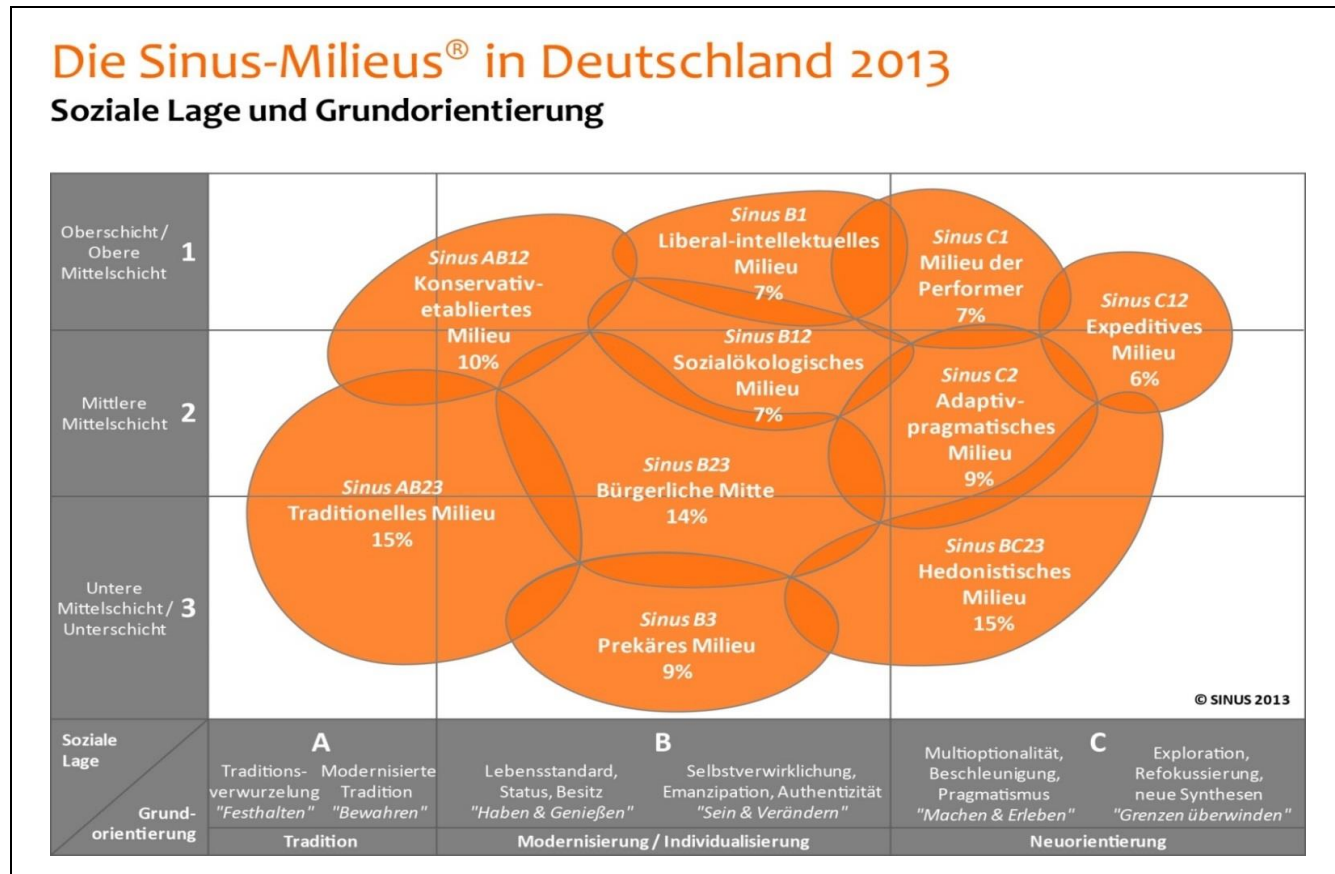
Beschreibt ein gewisses **Lebensschema und Verhaltensmuster**, miteinander verbundener typischer Einstellungen und Verhaltensweisen.

AIO Dimensionen:



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (9)

Persönliche Faktoren (3) – Lebensstil (2)



➔ Zielgruppen

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren

Kulturelle Faktoren

- Landeskultur
- Soziale Schicht
- Subkultur

Soziale Faktoren

- Primärgruppen
- Sekundärgruppen
- Soziale Rollen

Persönliche Faktoren

- Alter, Lebensphase
- Beruf
- Lebensstil
- Persönlichkeit
- Etc.

Psychische Faktoren

- Aktivierung
- Emotionen
- Motivation
- Einstellungen
- Involvement
- Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung
- Etc.



Kauf-
verhalten

(In Anlehnung an Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 12)

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (10)

Psychische Faktoren

Alle Vorgänge, die sich im Inneren des Konsumenten vollziehen und die sich auf sein Wahrnehmen, Denken und Fühlen im weitesten Sinne beziehen → ORGANISM

Aktivierende Prozesse & Zustände

Aktivierung
Emotion
Motivation
Einstellungen

Kognitive Prozesse & Zustände

Informationsaufnahme
Informationsverarbeitung
Informationsspeicherung

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (11)

Psychische Faktoren (2) - Aktivierung

- **Psychologische Antriebsenergie:** Innere Erregung des zentralen Nervensystems
- Sie versorgt den Körper mit Energie und versetzt ihn in einen **Zustand von „Wachheit, Aufmerksamkeit“ → Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit**



Voraussetzung für die Erzeugung von Verhaltensreaktionen
Die Aktivierung kann gezielt über **Reizsetzung** beeinflusst werden. Dies wird vor allem in der Werbung praktiziert.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (12)

Psychische Faktoren (3) - Aktivierung (2) durch emotionale Reize



(vgl: Foscht T., Swoboda B., Schramm-Klein H., 2015, S. 42)

2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (15)

Psychische Faktoren (6) – Emotionen

- Emotionen sind **Erregungsvorgänge**, die **angenehm** (z.B. Freude oder Liebe) oder **unangenehm** (z.B. Angst oder Ekel) empfunden werden und mehr oder weniger bewusst sind.
- Sie ergeben sich aus einer **Aktivierung** und einer **subjektiven Interpretation**.



- ✓ Können **wesentlichen Einfluss auf das Verhalten** von Konsumenten haben.
- ✓ Im Marketing wird versucht über Emotionen eine positive emotionale Grundstimmung zu erzeugen und eine Erregung bzw. "Aktiviertheit" hervorzurufen.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (16)

Psychische Faktoren (7) – Emotionen (2)



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (17)

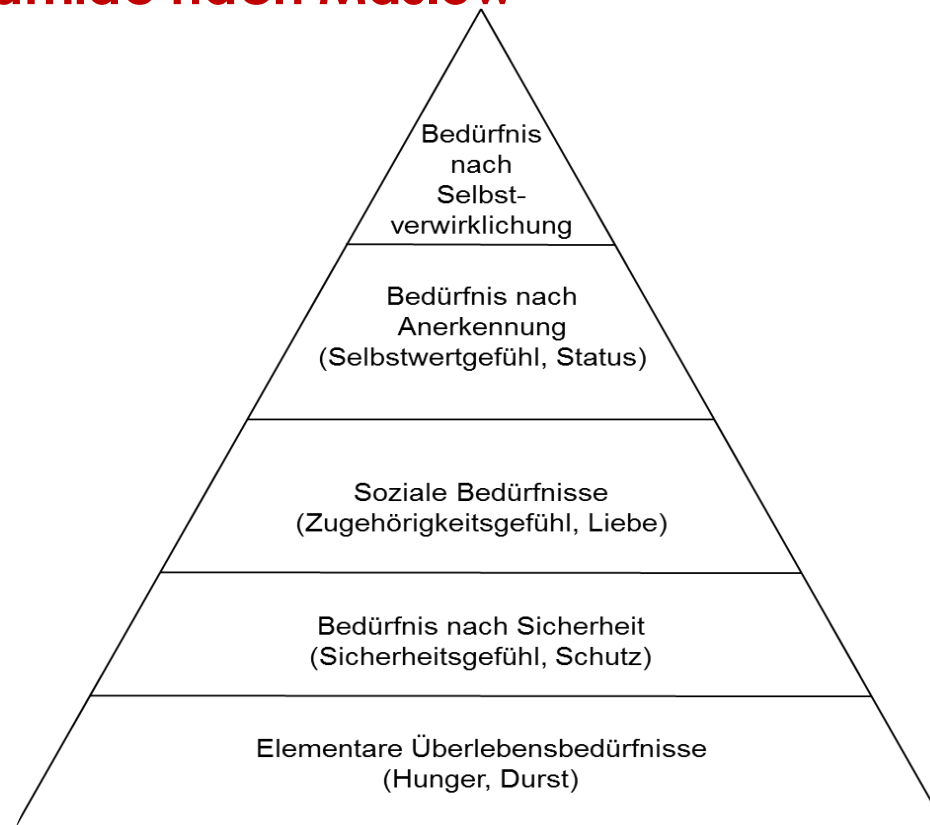
Psychische Faktoren (8) - Motivation

- Bei der *Motivation* tritt zur inneren Spannung eine **Zielorientierung / (Trieb) für das Verhalten hinzu.**
- Es ist die konkrete „**Antriebsenergie**“ für Verhalten.
- Ein Bedürfnis wird zum Motiv, wenn die Antriebskraft hoch genug ist, eine **Person zum Handeln zu** veranlassen.



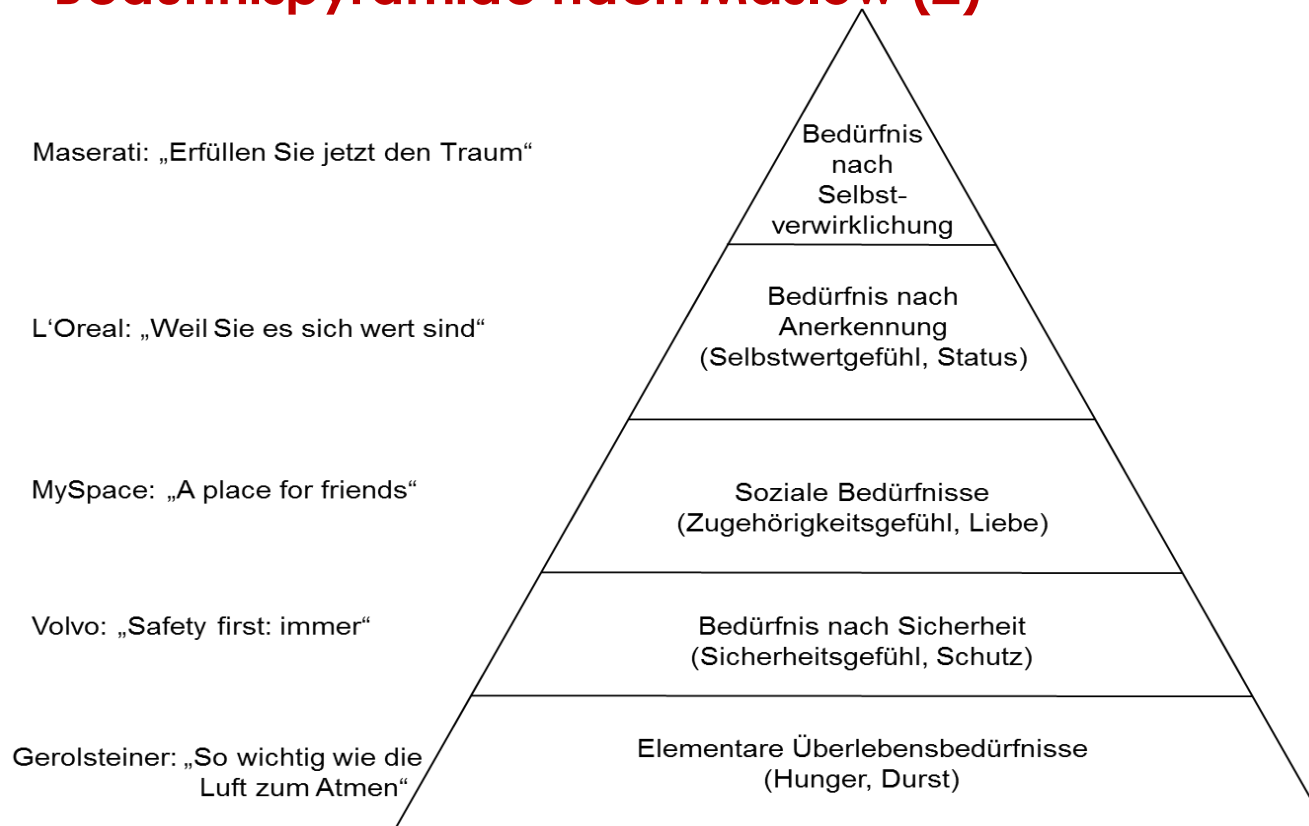
2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (18)

Psychische Faktoren (9) – Motivation (2) Bedürfnispyramide nach Maslow



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (19)

Psychische Faktoren (10) – Motivation (3) Bedürfnispyramide nach Maslow (2)



2.1 Konsumentenverhalten

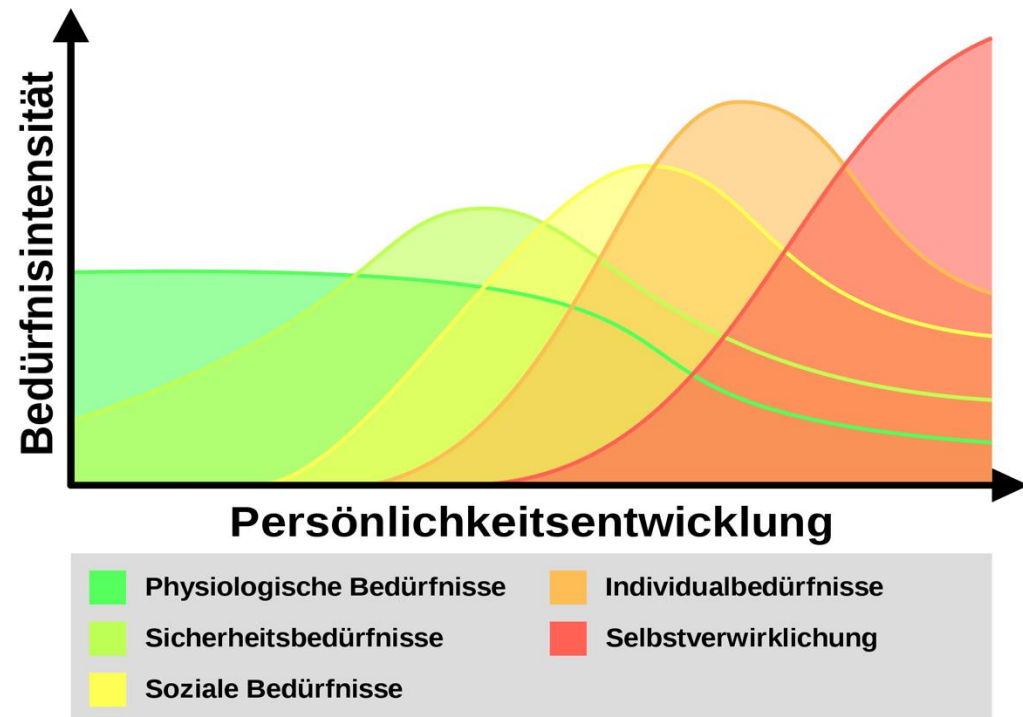
- Einflussfaktoren (21)

Psychische Faktoren (12) – Motivation (5)

Bedürfnispyramide nach Maslow (4) - Kritik

Die **Pyramidendarstellung** verleitet vor allem zu einer „**allzu statischen Sicht**“ auf Maslows dynamisches Modell. Das hat denn auch zu vielen Missverständnissen und Kritik geführt.

Eklatantes Beispiel solch einer Fehlinterpretation ist die Annahme, eine Bedürfniskategorie müsse erst zu 100 % befriedigt werden, bevor die nächste Kategorie von Bedürfnissen motivierend wirken könne. Häufig reicht jedoch schon ein Befriedigungsgrad von 70 % oder weniger aus, um das nächsthöhere Bedürfnis in den Vordergrund treten zu lassen.



Dynamische Darstellung der Bedürfnishierarchie – Überlappungen sind dabei möglich und zu einem Zeitpunkt oft mehrere Bedürfnisse (aus verschiedenen Kategorien) aktiv

Übung

- Was hat die Corona-Pandemie in Bezug auf die Maslowsche Bedürfnispyramide verändert?

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (22)

Psychische Faktoren (13) - Einstellungen

- Die wahrgenommene **Eignung** eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motiven
- Schlüsselvariable zur Prognose des Käuferverhaltens

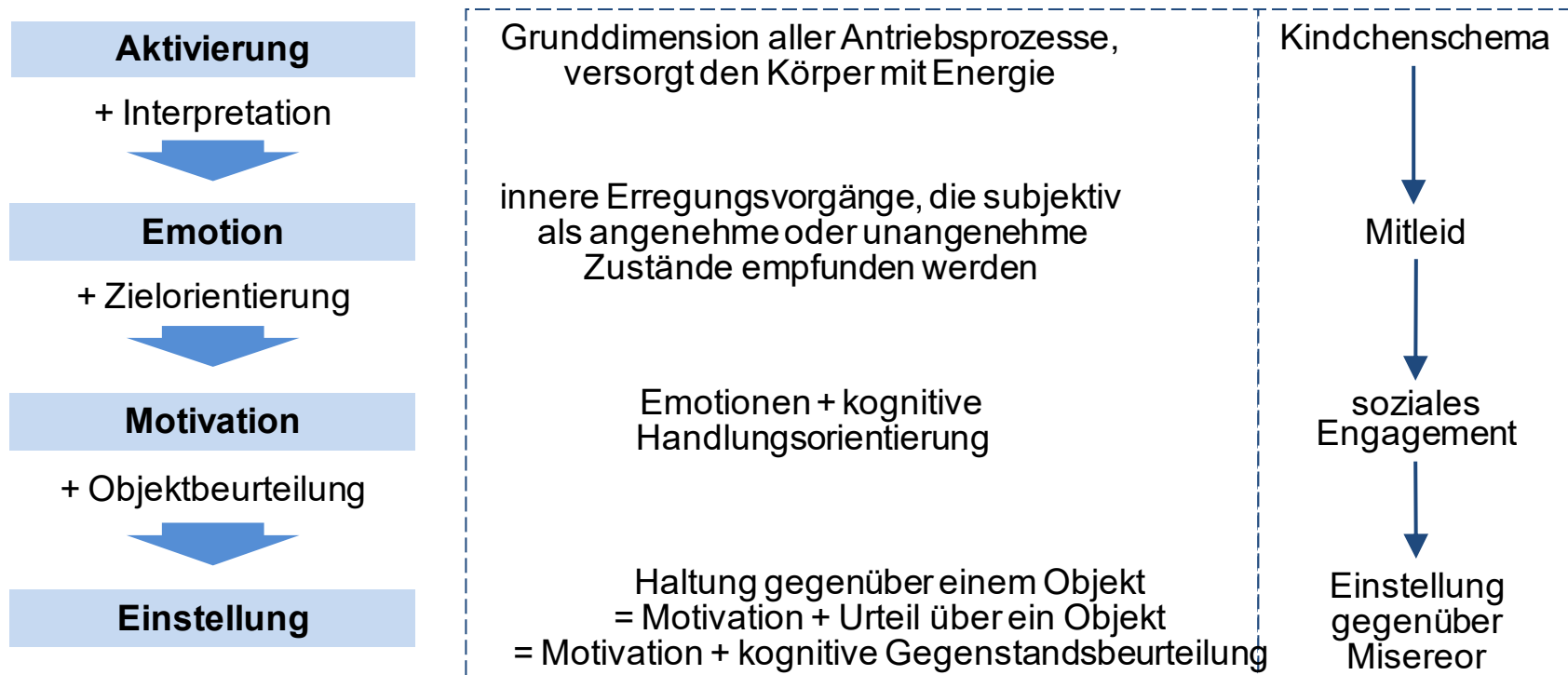


- Dabei ist die subjektive Bewertung des Gegenstands relativ fest und die Veränderung von Einstellungen ein langwieriger Prozess
- Erwerb durch Handeln und Lernprozesse

2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (23)

Psychische Faktoren (14) - Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (25)

Psychische Faktoren (16) – kognitive Prozesse

Aktivierende Prozesse & Zustände

Aktivierung
Emotion
Motivation
Einstellungen

Kognitive Prozesse & Zustände

Informationsaufnahme
Informationsverarbeitung
Informationsspeicherung

Kognitive Prozesse:

Innere Funktionen und Abläufe des Menschen, die mit Wahrnehmung, Lernen, Erinnern, Denken und Wissen in Zusammenhang stehen und das eigene Verhalten kontrollieren und steuern.

2.1 Konsumentenverhalten

- Einflussfaktoren (26)

Psychische Faktoren (17) – kognitive Prozesse (2): Informationsaufnahme und -verarbeitung

Wahrnehmung:

- Prozess der **Aufnahme und Selektion von Informationen** sowie deren **Organisation und Interpretation** durch das Individuum



Selektive Aufmerksamkeit

infolge von
Reizüberflutung



Selektive Verzerrung

infolge der Verankerung
von Informationen in
bestehende Denkschemata

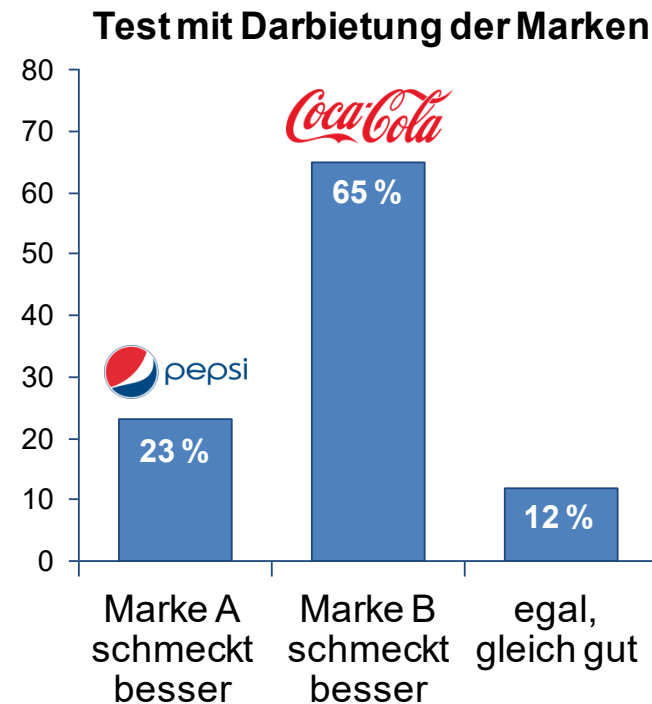
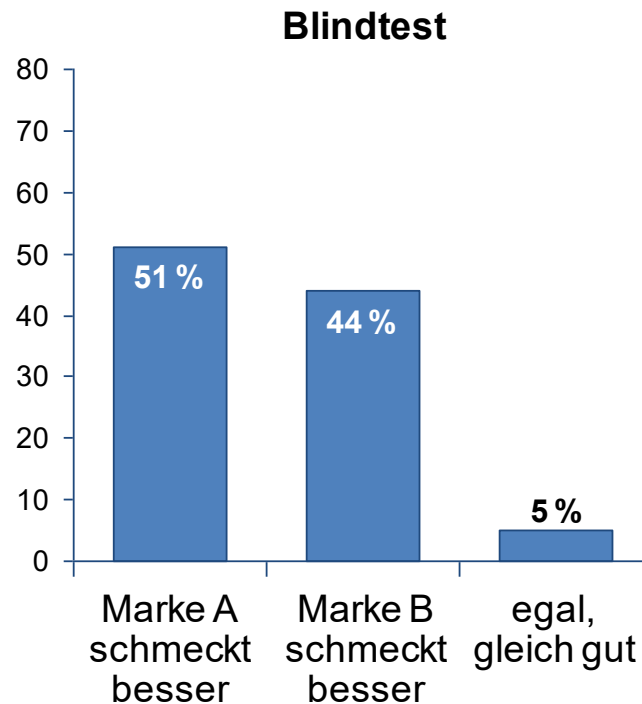


Selektive Speicherung

infolge von
Erfahrungen
mit Marke,
Produkt

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (27)

Psychische Faktoren (18) – kognitive Prozesse (3): Beispiel: Informationsaufnahme und -verarbeitung



2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (28)

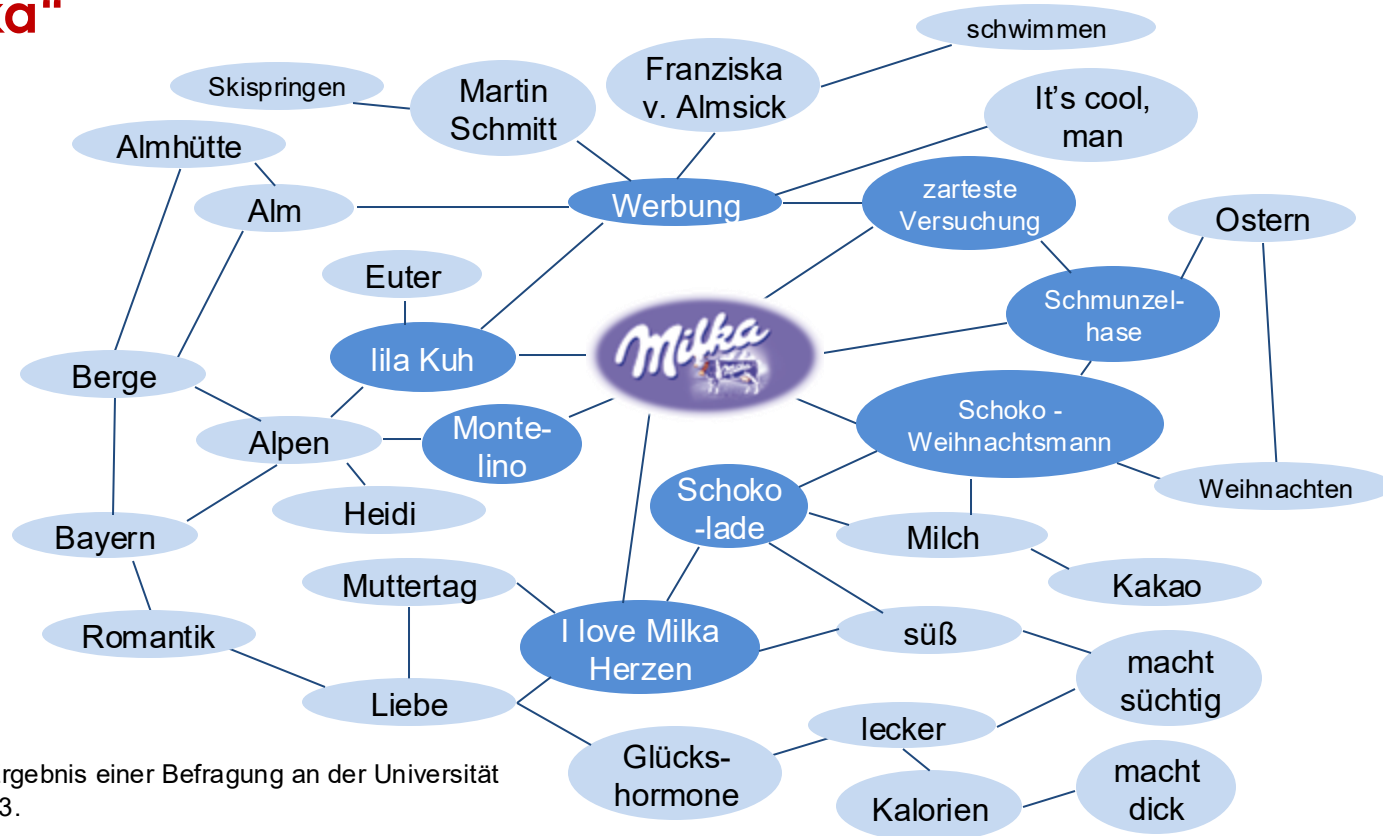
Psychische Faktoren (19) – kognitive Prozesse (4): Informationsspeicherung

Wichtige Prozesse sind hier **Denken, Wissen und Lernen**.

Das **gespeicherte Wissen** ist im **Gedächtnis** in Form von Wissensstrukturen repräsentiert – semantische Netzwerke bzw. Schemata.

2.1 Konsumentenverhalten - Einflussfaktoren (29)

Psychische Faktoren (20) – kognitive Prozesse (5): Informationsspeicherung (2): Beispiel Semantisches Netzwerk „Milka“



Quelle: Ergebnis einer Befragung an der Universität Trier 2003.

(Vgl. Foscht/Swoboda 2015, S. 115.)

2.1. Einschub

- Umsetzung / Kampagnen



2.1. Einschub

- Umsetzung / Kampagnen (2)



2.1. Einschub

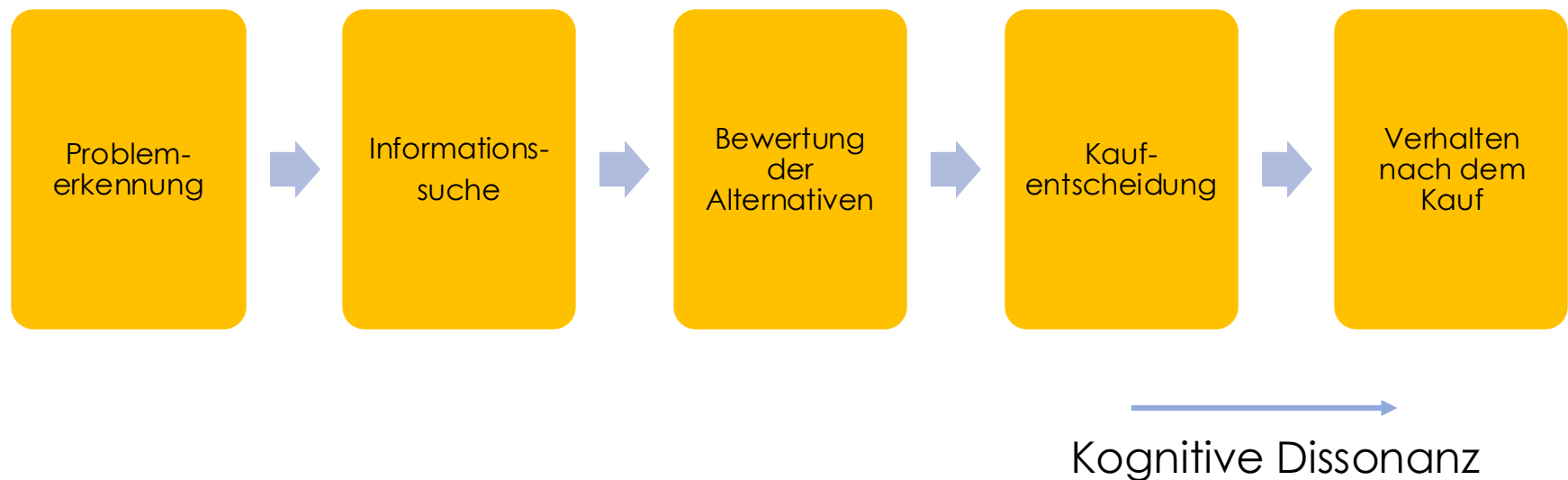
- Umsetzung / Kampagnen (3)



2.1 Konsumentenverhalten

- Phasenmodell der Kaufentscheidung

Idealtypisches Modell



2.1 Konsumentenverhalten

- Phasenmodell der Kaufentscheidung (2)

Kognitive Dissonanz

- **Konflikthafter, unangenehmer Zustand**, den jemand erlebt,
 - nachdem er **eine Entscheidung getroffen** hat (z.B. Kaufabsicht),
 - eine **Handlung begangen hat** (z.B. Kauf),
 - einer Information ausgesetzt worden ist (z.B. Werbung),**die den vorherigen Meinungen, Gefühlen oder Werten widerspricht.**
- Das Marketing sollte versuchen kognitive Dissonanzen zu vermeiden und zu reduzieren.

Übung

Wie kann man kognitive Dissonanzen nach dem Kauf vermeiden?

2.1 Konsumentenverhalten

- Kaufentscheidungs-Typen

	Starkes persönliches Interesse des Käufers am Produkt	Schwaches persönliches Interesse des Käufers am Produkt
Große Unterschiede zwischen Marken	Komplexes Kaufentscheidungsverhalten	Nach Abwechslung suchendes Kaufentscheidungsverhalten (Variety Seeking)
Geringe Unterschiede zwischen Marken	Dissonanzreduzierendes Kaufentscheidungsverhalten (Konfliktminimierung)	Habitualisiertes Kaufentscheidungsverhalten (Routineentscheidung)

Vgl.: Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 47
(i. Anl. an Kotler et al. 2007, S. 332)

Übung

Finden Sie für jeden Kaufentscheidungstyp ein Beispiel!

Welche Phasen der Kaufentscheidung werden hier jeweils durchlaufen? Welche nicht? Und warum?

Zusammenfassung:

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

VIELEN DANK