

Einführung in das Konsumentenverhalten

Werner Pepels



Download free books at

Werner Pepels

Einführung in das Konsumentenverhalten

Einführung in das Konsumentenverhalten

2. Auflage

© 2012 Werner Pepels & Ventus Publishing ApS

ISBN 978-87-403-0075-8

Inhalt

1	Entscheidungssituation beim Kauf	9
1.1	Kaufprozess	9
1.2	Kaufbasis	9
1.3	Entscheidungsart	10
1.4	Entscheidungsregeln	12
1.5	Markenbewusstsein	17
2	Kaufverhalten von Konsumenten	19
2.1	Systematisierung	19
2.2	Erklärungsansätze	21
3	Mechanikansätze	24
3.1	Zufallsmodelle	24
3.2	Lernmodelle	25
4	Strukturansätze	30
5	Haushaltstheorie	31
6	Einfache Partialmodelle	33

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

Treten Sie ein und lernen Sie uns kennen
auf einem unserer Karriereevents.



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.
© 2011 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deloitte.

7	Aktivierende Determinanten	35
7.1	Emotion	35
7.2	Motivation	36
7.3	Einstellung	42
8	Individuelle Determinanten	46
8.1	Involvement	46
8.2	Risikoempfinden	51
8.3	Werte	54
9	Informationsaufnahme	61
9.1	Inhalt	61
9.2	Effekte	63
9.3	Gesetzmäßigkeiten	66
9.4	Bildkommunikation	69
9.5	Reputation	70
10	Kultur	72
10.1	Normen	72
10.2	Subkultur	73
10.3	Soziale Schicht	74

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



**Neue Wege zur nachhaltigen Mobilität.
Mit Ihnen.**

Für den besten Weg in die Zukunft der Mobilität haben wir einen einzigartigen Kompass - die Ideen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch die Fähigkeiten jedes Einzelnen und die Möglichkeit, sich ständig weiterzuentwickeln, entstehen in den Teams zukunftsfähige Produkte und unkonventionelle Lösungen. Nicht nur in der Forschung und Entwicklung, sondern z. B. auch in der Produktion, Logistik, im Vertrieb, Einkauf oder in der Informationstechnologie. Nur so überzeugen wir unsere Kunden auch weiterhin mit Automobilen, die in puncto Komfort, Sicherheit und Verbrauch die Richtung vorgeben. Ihr Weg in die Zukunft startet hier. In einem Konzern, in dem alles möglich ist, weil Sie es möglich machen.

**Jetzt bewerben unter:
www.career.daimler.com**

DAIMLER

11	Gruppe	77
11.1	Gruppenstruktur	77
11.2	Primärgruppe Familie	80
11.3	Rolle	83
11.4	Soziale Macht	85
12	Meinungsführerschaft	88
12.1	Two steps flow-Ansatz	88
12.2	Identifizierung	89
12.3	Two cycles-Ansatz	90
13	Kognitive Ansätze	92
13.1	Informationsverarbeitung	92
13.2	Informationsspeicherung	94
14	Situative Kaufeinflüsse	101
15	Komplexe Partialmodelle	103
16	Totalmodelle	105
16.1	Nicosia-Ansatz	105
16.2	Engel/Blackwell/Kollat-Ansatz	106
16.3	Howard/Sheth-Ansatz	107

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

Windows

Gratis Langzeit-Akku
für Studenten

beim Kauf eines Sony VAIO
der SA/SB oder SE-Serie.

Zum Angebot 

Microsoft

17	Prozessmodelle	110
17.1	Entscheidungsnetz	110
17.2	Adoption von Neuerungen	110
17.3	Diffusion	112
17.4	Informations-Display-Matrix	113
	Literaturhinweise	115

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

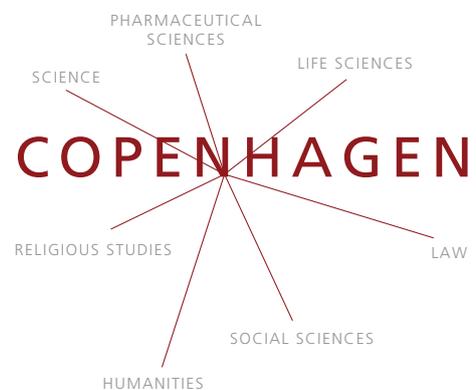
UNIVERSITY OF COPENHAGEN



The difference is your ambition!

Copenhagen Master of Excellence
are two-year master degrees taught
in English at one of Europe's leading
universities

Come to Copenhagen - *and aspire!*
Apply now at www.come.ku.dk



Bei diesem Text handelt es sich um die aktualisierte, gekürzte Version des Buches „Einführung in das Käuferverhalten“ des Autors, das im Ölschläger-Verlag, München erschienen ist. Alle Inhalte wurden revidiert, aktualisiert und entsprechen sowohl systematisch-analytischen als auch transferorientierten Ansprüchen.

1 Entscheidungssituation beim Kauf

Jeder Kauf ist der freiwillige Austausch von Geld gegen Sachgüter, Dienstleistungen, Rechte und Vermögenswerte durch Personen, Personengruppen oder Organisationen. Ausgeschlossen sind also Leistungen, die unentgeltlich sind (z.B. als Geschenk) oder gegen Entgelt in Anspruch genommen werden müssen (z.B. als Zwangsgebühren). Beinhaltet sind hingegen sowohl Entscheidungen, die zum Erwerb von Eigentumsrechten führen (juristischer Kauf) als auch solche, die nur zu Besitzrechten führen (z.B. Miete).

1.1 Kaufprozess

Der Kauf umfasst eine Reihe von Entscheidungen:

- Die **Budgetentscheidung** bezieht sich darauf, welcher Teil der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für Käufe ausgegeben werden soll. Dabei geht es auch um die Aufteilung zwischen Sparen, Kreditaufnahme und Konsum, sowie weiterhin um die Aufteilung des dem Konsum gewidmeten Budgets auf einzelne Lebensbereiche (wie Freizeit, Ernährung, Hobby etc.).
- Die **Produktgruppenentscheidung** bezieht sich darauf, für welche Art von Leistung diese finanziellen Mittel verwendet werden sollen. Dabei stehen die einzelnen Produktgruppen in mehr oder minder enger substitutionaler Beziehung zueinander um die Verwendung der knappen Budgetmittel.
- Die **Markenentscheidung** bezieht sich darauf, welche Leistung innerhalb der ausgewählten Art konkret gekauft werden soll. Auch die Marken innerhalb einer Produktgruppe stehen in mehr oder minder enger substitutionaler Beziehung zueinander (Brand parity), wobei allenfalls alleinstellende Positionierungen Abhilfe schaffen.
- Die **Mengenentscheidung** bezieht sich darauf, welche Menge des ausgewählten Angebots beschafft werden soll. Für kleine Mengen spricht der geringe Transport- und Lageraufwand, zudem die niedrige Mittelbindung, für große Mengen spricht der meist günstigere Preis je Einheit und die einfachere Einkaufsorganisation (Prozessrationalisierung).
- Die **Zeitentscheidung** bezieht sich darauf, wann diese Menge der gegebenen Marke in der gegebenen Produktgruppe beschafft werden soll. Dabei kann je nach Produkt nach Jahreszeit, Monatsablauf, Wochentag und Tageszeit differenziert werden.
- Die **Einkaufsstättenentscheidung** bezieht sich darauf, wo die Beschaffung erfolgen soll. Dabei stehen dann nicht mehr die Produkte, sondern die Absatzmittler im Mittelpunkt der Wahl, d.h., aus der Interbrand competition ist eine Intrabrand competition geworden, der Wettbewerb der Händler darum, wo ein präferiertes Angebot nun konkret eingekauft wird. Präferenzen sollen durch Storebrands aufgebaut werden.

1.2 Kaufbasis

Hinsichtlich der Entscheidungssituation für den Kauf sind mehrere Kriterien von Bedeutung. Zunächst geht es um die Beziehungen zwischen Verwender und Käufer nach **Personenidentität** oder nicht. Dabei können vier Kombinationen unterschieden werden:

- Der Käufer ist zugleich Verwender. Dies ist etwa in Einpersonen-Haushalten gegeben und der einfachste Fall, denn wer einkauft, muss dann auch mit dem leben, was er entscheidet.
- Ein Nichtkäufer ist Verwender. Dies ist z.B. bei Geschenken der Fall, wo der Einkauf durch den Schenker nach dessen Dafürhalten erfolgt. Der Beschenkte ist von der Wahl des Einkäufers abhängig bzw. muss den Einkäufer in eine Richtung konditionieren, dass dieser Produkte einkauft, die für den Verwender optimal geeignet sind. Ansonsten bleibt nur der Umtausch auf Kulanzbasis.
- Der Käufer ist Nichtverwender. Dies ist etwa bei Auftragskäufen gegeben, welche die haushaltsführende Person für ihre Familie tätigt. Zwar wird immer noch der Großteil der Haushaltseinkäufe von der haushaltsführenden Person selbst bestimmt, jedoch steigt der Anteil der Käufe, bei denen ein Verwender konkret vorgibt, welches Produkt für ihn zu beschaffen ist.
- Ein Nichtkäufer ist Nichtverwender. Dies gilt z.B. für externe Berater oder Meinungsbildner. Dabei ist als gefährlich einzuschätzen, dass diese Personen nicht unbedingt mit den Konsequenzen ihrer Empfehlung leben müssen. Insofern bedarf es eines hohen Verantwortungsbewusstseins auf deren Seite.

Nach den Beziehungen zwischen Entscheidungsträger und Entscheidungsumfeld können folgende Kombinationen unterschieden werden:

- Ein Individualentscheid erfolgt in der Privatsphäre. Dies ist etwa der Fall, wenn ein Konsument allein einkauft. Hier liegt das Schwergewicht der Untersuchungen im Rahmen des Konsumentenverhaltens.
- Ein Individualentscheid erfolgt in der Organisationssphäre. Dies ist etwa bei Funktionsträgern des Einkaufs im gewerblichen Bereich der Fall und wird als gewerbliches Beschaffungsverhalten hier außen vor gelassen.
- Ein Kollektiventscheid erfolgt in der Privatsphäre. Dies ist etwa bei Einkäufen, die der Familienentscheidung unterliegen, der Fall. Hier wirken mehrere Personen mit zum Teil divergierenden Interessen auf den Kaufentscheid ein (z.B. Urlaub, Auto, Möbel).
- Ein Kollektiventscheid erfolgt in der Organisationssphäre. Dies ist bei Einkaufsgremien im gewerblichen Bereich gegeben. Darauf liegt ein Schwerpunkt der Untersuchung des organisationalen Beschaffungsverhaltens.

1.3 Entscheidungsart

Es können vier Arten von Kaufentscheidungen unterschieden werden. Kommen geringe Bedeutung und geringe Neuartigkeit des Kaufs zusammen, finden **habitualisierte Käufe** statt. Sie sind typisch für den sich häufig wiederholenden Erwerb von Gütern des täglichen Bedarfs. Ihnen ist einmal ein echter, komplexer Entscheidungsprozess vorausgegangen, dessen Ergebnis nunmehr unverändert beibehalten wird. Das Ausmaß der damit verbundenen Informationsbeschaffung und -verarbeitung ist sehr gering. Auf die Einbeziehung neuer Alternativen wird verzichtet, die kognitive Steuerung ist wenig ausgeprägt. Häufig wird Markentreue eingehalten, es können aber auch wechselnde Angebote, die sich im Evoked set qualifiziert haben, gewählt werden. Ursachen dafür sind positive Erfahrungen mit Angeboten, die Vermeidung von Kaufrisiken, der Wunsch, nicht jedesmal neu nachdenken zu müssen, die Bestätigung der Richtigkeit vergangener Wahlentscheide oder die initiative Übernahme von Verhaltensmustern Anderer. Im Ergebnis führt dies zu Markentreue als überzufälliges Verhalten einer Entscheidungseinheit im Zeitablauf hinsichtlich einer oder mehrerer Marken aus einer Produktklasse. Es muss eine systematische Verhaltenstendenz aufweisen, mit dem tatsächlichen Verhalten konsistent und im Zeitablauf relativ stabil sein, einen Wahlakt beinhalten und auf Entscheidung und Bewertung beruhen.

Kommen geringe Bedeutung und hohe Neuartigkeit des Kaufs zusammen, finden **impulsive Käufe** statt. Sie sind durch ein sehr geringes Ausmaß kognitiver Steuerung bei gleichzeitig großem Einfluss von Emotionen als spontanen Eindrücken gekennzeichnet. Impulskäufe sind ungeplant und finden ohne bewusste Informationssuche sehr schnell statt. Sie betreffen eine unmittelbare und situationsbedingte, quasi automatisch ablaufende Reaktion und werden durch die Ausweitung der Kaufkraft der Nachfrager begünstigt. Ausschlaggebend sind Reize vom Produkt selbst oder am Einkaufsort (POS). Meist handelt es sich um Produkte, die nicht unbedingt benötigt werden, aber die Lebensqualität steigern. Man unterscheidet im Einzelnen:

- **reine** Impulskäufe, die ausschließlich reizgesteuert sind,
- **impulsive** Erinnerungskäufe, die auf spontaner Aktualisierung latenten Bedarfs beruhen,
- **suggestive** Impulskäufe, die aus der Kaufsituation heraus gleich beim ersten Kontakt zum Kaufakt führen (impulsives Reiz-Reaktions-Verhalten),
- „**geplante**“ Impulskäufe, die nur nach der Warengruppe (Category) geplant sind und für die ein Rahmenbudget bereitsteht.

Solche Entdeckungskäufe haben eine starke emotionale Aufladung, eine geringe gedankliche Steuerung und werden durch eine besondere Reizsituation mit weitgehend automatischem Handeln ausgelöst.

Kommen hohe Bedeutung und geringe Neuartigkeit des Kaufs zusammen, finden **limitierte Kaufentscheidungen** statt. Sie zeichnen sich durch bewährte Problemlösungsmuster und Erfahrungen aus früheren ähnlichen Käufen aus, aus denen Entscheidungskriterien resultieren, sodass nur wenige Alternativen beurteilt werden. In der konkreten Kaufsituation muss daher gemäß dieser Kriterien nur noch die Auswahl unter den real verfügbaren Alternativen getroffen werden. Da ein gespeichertes Auswahlprogramm vorliegt, kann die Prozedur verkürzt und bei Vorliegen eines den Ansprüchen gerecht werdenden Angebots abgebrochen werden. Grundlage sind also gespeicherte Regeln entsprechend spezifischer Erfahrung, Markenkenntnis, Prädisposition, geringem Risiko, geringem Qualitätsunterschied etc. Wesentliche Kennzeichen sind zudem, dass die Nachfrager über ausgeprägte Markeneinstellungen verfügen. Sie präferieren einen Evoked set, aber noch nicht ausschließlich eine bestimmte Marke. Sie verfügen über Bewertungskriterien und bewährte Problemlösungsmuster, die sie entweder selbst erprobt oder übernommen haben, sowie Käuferfahrungen, sodass nur wenige Alternativen beurteilt werden. Sie konzentrieren ihre Informationssuche vor allem auf die Alternativen, die sie kennen und miteinander vergleichen wollen und engagieren sich nur mäßig, da sie bereits über eigene oder übernommene Käuferfahrungen verfügen und somit grundsätzlich wissen, was sie wollen.

Kommen hohe Bedeutung und hohe Neuartigkeit des Kaufs zusammen, finden **extensive Kaufentscheidungen** statt. Sie zeichnen sich durch umfassende, zum größten Teil bewusst ablaufende Problemlösungsprozesse mit hoher kognitiver Beteiligung und großem Informationsbedarf aus. Beides führt zu langer Entscheidungsdauer. Die kognitive Beteiligung ist deshalb so stark ausgeprägt, weil sich die generelle Kaufabsicht erst während des Entscheidungsprozesses herausbildet. Dies ist typisch für Käufe, die erstmals getätigt werden, für Bedürfnisse, die neuartig erlebt werden, bei großer persönlicher Bedeutung, veränderter Beschaffungssituation, unbekanntem Anspruchsniveau, langer Bindungsdauer, hohem Wert etc. Dennoch kommen sie insgesamt eher selten vor. Sie sind durch ein hohes Involvement, große wahrgenommene Produktunterschiede, seltenes Vorkommen und geringen Zeitdruck bei der Entscheidung gekennzeichnet. Wichtige Bedingungen sind schwache Prädispositionen, fehlendes Kaufkonzept, geringe Markenpräferenzen, hoher Informationsbedarf und lange Reaktionszeit.

Die Informationsbeschaffung von Käufern bezieht sich primär auf extensive und limitierte Kaufentscheidungen und dient dem Erwerb von zum Kauf als notwendig erachtetem Wissen. Dabei kann es sich um aktive oder passive Informationsaufnahme handeln und um endogene oder exogene Informationssuche. Die stärkste Ausprägung repräsentiert die aktive, exogene Informationsbeschaffung. Sie ist durch Art und Menge der betrachteten Alternativen, Produkteigenschaften (oft zu Schlüsselinformationen verdichtet), Informationsquellen (Selbsterfahrung, Beratung durch Dritte, Medieninformationen etc.), Einzelinformationen und deren Reihenfolge charakterisiert. In Bezug auf den letzten Aspekt werden im Übrigen Entscheidungsregeln zugrunde gelegt.

1.4 Entscheidungsregeln

Entscheidungsregeln beim Kauf (Kaufheuristiken) sind vereinfachte Vorgehensweisen von Käufern angesichts begrenzter menschlicher Informationsverarbeitungskapazitäten. Der Kaufentscheid kann nach den Merkmalen Art der Bewertung von Alternativen, angelegte Wahlkriterien und Reihenfolge der Informationsverarbeitung charakterisiert werden. Von kompensatorischen Heuristiken spricht man, wenn die Nachteile einer zur Auswahl stehenden Alternative hinsichtlich einzelner Eigenschaften durch Vorteile bei anderen Eigenschaften ausgeglichen werden können. Man unterscheidet folgende **kompensatorischen Heuristiken**:

- Das **Beurteilungsmodell** führt durch exakte Bewertung und Eigenschaftsgewichtung zur Wahl der absolut besten Alternative. Dabei werden alle zur Auswahl stehenden Alternativen einzeln hinsichtlich aller relevanten Eigenschaften bewertet. Diese Einzelbewertungen werden dann additiv-linear verknüpft. Die Alternative mit dem höchsten Wert wird präferiert. Dabei kann aber auch eine subjektive Gewichtung jedes Merkmals vorgenommen werden. Zum Beispiel werden bei Pkw's alle relevanten Kriterien wie PS-Zahl, Kofferraumvolumen, Sicherheitselemente etc. festgelegt. Über diese Kriterien hinweg werden eine Reihe definierter Pkw-Modelle einzeln punktbewertet. Die einzelnen Punkte werden je Modell addiert. Gekauft wird das Modell mit der über alle Kriterien höchsten Punktzahl.

Das **Auswahlmodell** legt eine Rangfolge der Alternativen zugrunde. Dabei gibt es drei Ausprägungen.

- Wird keine Eigenschaftsgewichtung vorgenommen, kommt es zunächst zur Wahl der relativ besten Alternative (**Attribut-Dominanzregel**). Dabei sind einzelne, im Vorhinein als besonders bedeutsam festgelegte Kriterien für den Kauf ausschlaggebend. Diese werden durch Paarvergleiche von je zwei Alternativen verglichen. Es wird also betrachtet, ob die eine oder andere Alternative in Bezug auf die untersuchten Eigenschaften überlegen ist oder nicht. Die Präferenz ergibt sich durch Addition der Überlegenheitsurteile und Wahl derjenigen Alternative mit der Mehrheit der Vorzüge. Zum Beispiel werden Pkw-Modelle nur hinsichtlich der Kriterien PS-Zahl und Sicherheitselemente beurteilt und punktbewertet. Die Punkte der beiden Kriterien werden je Modell addiert. Gekauft wird das Modell mit der für diese ausgewählten Kriterien höchsten Punktzahl.
- Sind, bei ansonsten gleichem Vorgehen, die als bedeutsam erachteten Eigenschaften zusätzlich gewichtet, so handelt es sich um die Anwendung der **Erwartungsregel**. Zum Beispiel wird das Kriterium PS-Zahl (aktive Sicherheit) höher gewichtet als das Kriterium Sicherheitselemente (passive Sicherheit). Die Punkte je Modell werden entsprechend bei diesem ersten Kriterium mit einem Aufwertungsfaktor multipliziert. Gekauft wird das Modell mit der so gewichteten höchsten Punktzahl der ausgewählten Kriterien.

- Werden Paarvergleiche von Alternativen derart durchgeführt, dass jedes Paar hinsichtlich relevanter Eigenschaften verglichen und dessen Bewertungsdifferenz festgehalten wird, handelt es sich um die **additive Differenzregel**. Die Differenzen werden dann analog der subjektiven Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften gewichtet und addiert. In Abhängigkeit vom Vorzeichen des Ergebnisses wird die jeweils überlegene Alternative präferiert. Sie kann dann in der nächsten Stufe einer weiteren, noch nicht bewerteten Alternative im Paarvergleich gegenüber gestellt werden. Dieser K.O.-Prozess setzt sich solange fort, bis die beste Alternative übrig bleibt. Zum Beispiel wird das Pkw-Modell gekauft, das hinsichtlich der gewichteten Punkte für ausgewählte Kriterien die höchste positive Differenz bzw. die niedrigste negative Differenz aufweist.

Bei **nicht kompensatorischen Heuristiken** können die Nachteile einer zur Auswahl stehenden Alternative hinsichtlich einzelner Eigenschaften bereits zum Ausschluss von der Kaufentscheidung führen. Ein schlechter Eindruck bei einem Detail verdirbt also den Gesamteindruck. Man unterscheidet folgende nicht kompensatorischen Heuristiken.

- Bei der Wahl einer befriedigenden Alternative wird für jede relevante Eigenschaft ein gerade noch akzeptables Minimalniveau bestimmt (**Konjunktionsregel**). Alternativen, die bereits eine dieser Mindestanforderungen nicht erfüllen, werden von der Kaufentscheidung ausgeschlossen. Dabei kann es passieren, dass am Ende keine oder mehr als eine Alternative übrig bleiben. Erfüllen mehrere Optionen die gestellten Standards, wird deren Niveau solange erhöht, bis nur noch eine übrig bleibt, die dann realisiert wird. Zum Beispiel wird für ein Pkw-Modell eine bestimmte Mindest-PS-Zahl bestimmt, die nicht unterschritten werden darf. Damit entfallen alle Alternativen mit weniger als der bestimmten Mindest-PS-Zahl.

- Die **Disjunktionsregel** legt weitergehend fest, dass nur solche Alternativen betrachtet werden, die mindestens einem festgelegten Ausschlusskriterium genügen. Dieses ist recht hoch angesetzt. Alternativen, die keines der definierten Akzeptanzniveaus erfüllen, scheiden bei der Kaufentscheidung aus. Es kann wiederum passieren, dass am Ende keine oder mehr als eine Alternative übrig bleiben. Erfüllt keine der Optionen die gestellten Standards, wird deren Niveau solange gesenkt, bis sich eine ergibt, die realisiert werden kann. Zum Beispiel wird für ein Pkw-Modell bestimmt, dass es über serienmäßige Seiten-Airbags verfügen soll. Gekauft wird nur eine Alternative, die dieser hohen Anforderung entspricht.
- Bei der **Lexikografiereg**el werden alle relevanten Eigenschaften nach ihrer Bedeutung gerangreicht. Die wichtigste von ihnen wird bezüglich aller Alternativen bewertet. Diejenige Alternative wird ausgewählt, die, unabhängig von den Ausprägungen der anderen, als weniger wichtig erachteten Eigenschaften, dabei am Besten abschneidet. Gibt es mehrere Angebote, welche die Anforderung gleich gut erfüllen, wird die Beurteilung auf das nächstwichtigste Attribut ausgedehnt. Somit wird die relativ beste Alternative ausgewählt. Zum Beispiel werden für ein Pkw-Modell PS-Zahl, Kofferraumvolumen, Sicherheitselemente in absteigender Folge für wichtig erachtet. Dann erfolgt die Beurteilung für eine Reihe definierter Pkw-Modelle nur nach dem Kriterium PS-Zahl. Gekauft wird das Modell mit der für dieses Kriterium höchsten Punktzahl.
- Nach der **Eliminationsregel** kommt es zur Wahl einer befriedigenden Alternative. Sie besagt, dass bestimmende Eigenschaften als **sequenzielle** Ausschlusskriterien (Mindestniveau) definiert werden. Dabei wird sukzessiv derart vorgegangen, dass nacheinander alle relevanten Eigenschaften betrachtet und jeweils die Alternativen ausgeschieden werden, die als nicht leistungsfähig genug erachtet werden. Zum Beispiel werden für ein Pkw-Modell für die Kriterien PS-Zahl, Kofferraumvolumen, Sicherheitselemente jeweils Minimalstandards bestimmt. Eine Reihe definierter Pkw-Modelle wird dann sukzessiv hinsichtlich jedes der Kriterien beurteilt, wobei diese gleichgewichtig sind. Auf jeder Stufe entfallen Alternativen. Die verbleibenden werden dann hinsichtlich eines anderen Kriteriums beurteilt usw.

Wird dabei zusätzlich nach der Bedeutung der Eigenschaften vorgegangen, handelt es sich um eine **aspektweise** Elimination. Zum Beispiel werden die Kriterien PS-Zahl, Kofferraumvolumen, Sicherheitselemente in absteigender Folge für wichtig erachtet. Dann erfolgt die Beurteilung zunächst nach dem Kriterium PS-Zahl, die danach verbleibenden Alternativen werden dann nach dem Kriterium Kofferraumvolumen beurteilt, und danach noch verbleibende Alternativen werden nach dem Kriterium Sicherheitselemente beurteilt. Dadurch verringert sich die Zahl der Wahlalternativen rascher.

Schließlich lässt sich zur Systematisierung noch eine **Kauftypologie** anlegen, die nach den beiden Kriterien

- Bewertungszeitpunkt des Kaufobjekts (vor dem Kauf oder nach dem Kauf) und Leistungsbewertung des Kaufobjekts (möglich oder nicht möglich)

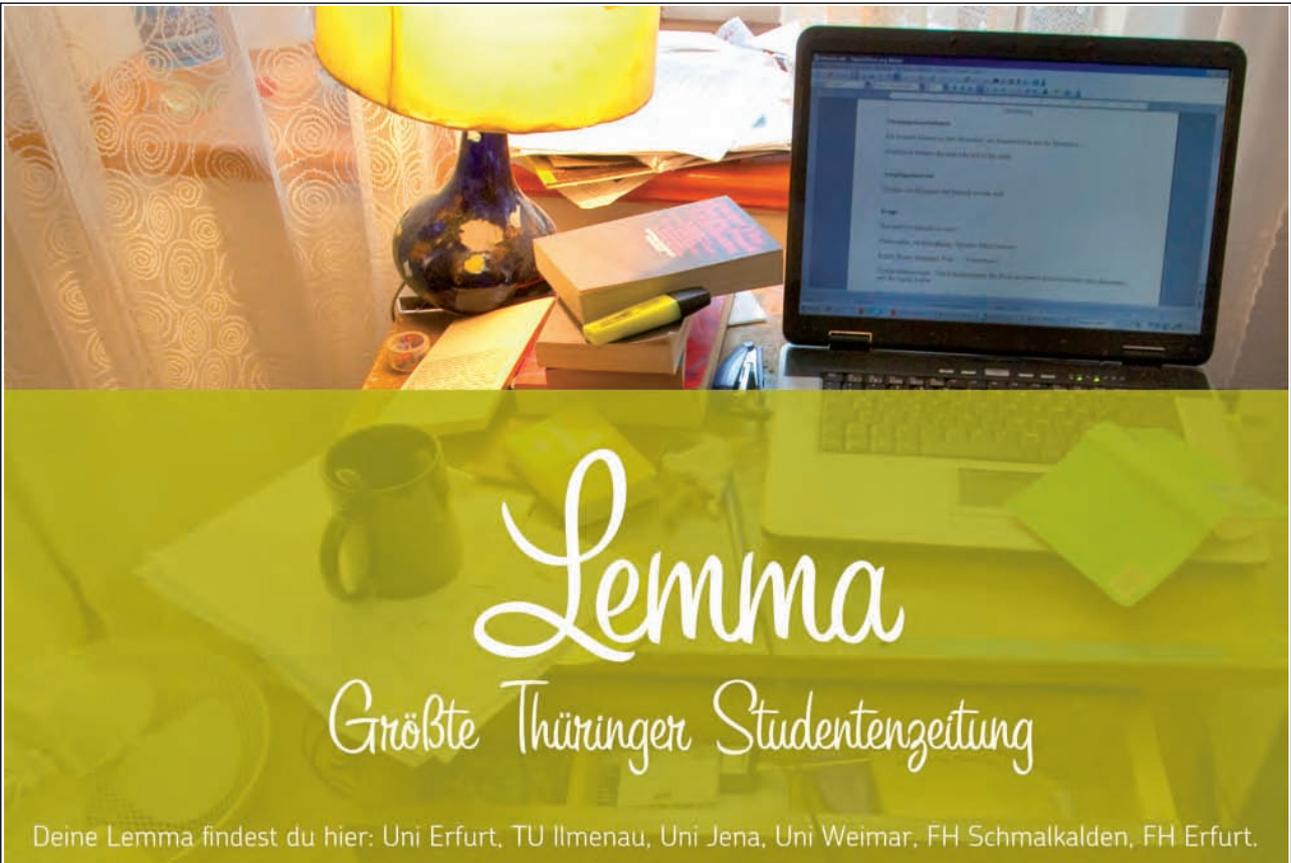
unterscheidet. Dem liegt das Phänomen zugrunde, dass es Leistungen gibt, die schon vor dem Kauf, erst beim Kauf, erst während des Gebrauchs oder auch nicht einmal danach durch Käufer beurteilt werden können:

- **Sucheigenschaften** beruhen auf Inaugenscheinnahme, daher spricht man auch von Inspektionsgütern (Inspection goods). Dies setzt voraus, dass die Leistungsmerkmale dem Abnehmer zum Zeitpunkt des Kaufentscheids (und auch danach) zugänglich sind, d.h., ihr Vorhandensein oder Fehlen kann vor dem Kauf festgestellt werden. Dies gilt für alle Produkte, deren Eigenschaften eindeutig messbar sind. Die Wahrscheinlichkeit negativer Konsequenzen für den Käufer ist gering, da insgesamt gute Beurteilungsmöglichkeiten gegeben sind, z.B. durch Prospekt, Datenblatt, Messebesuch, Fachwerbungsanzeige, Betriebsbesichtigung. Sucheigenschaften sind somit dadurch gekennzeichnet, dass sie von dem Nachfrager durch Inspektion des Leistungsangebots oder durch eine entsprechende Informationssuche bereits vor dem Kauf vollständig beurteilt werden können. Die Informationssuche wird dann abgebrochen, wenn der Nachfrager ein subjektiv als ausreichend wahrgenommenes Informationsniveau erreicht hat oder eine weitere Informationssuche als zu kostspielig empfindet. Anbieterseitig sind die Produkt- und Qualitätspolitik sowie die Preispolitik dominant, Kontakte werden durch Werbemittelstreuung oder Produktverteilung erreicht.
- **Erlebniseigenschaften** beruhen auf dem Eindruck der infragestehenden Leistungen, daher spricht man auch von Erfahrungsgütern (Experience goods). Diese Erfahrung ist zum Zeitpunkt des Kaufentscheids zugänglich, d.h., ihr Vorhandensein kann zwar nicht vor dem Kauf, wohl aber beim Kauf festgestellt werden. Anstelle eigener Erfahrung können auch Erfahrungsberichte anderer Käufer als Beurteilungshilfen dienen oder z.B. Referenznachweis, User-Zirkel, Empfehlung durch Berater, Seminarbesuch/Fachkonferenz. Erfahrungseigenschaften sind somit dadurch gekennzeichnet, dass eine Beurteilung durch den Nachfrager erst beim Kauf erfolgt, wobei die Beurteilung entweder erst dann möglich ist oder aufgrund der subjektiven Wahrnehmung eines Nachfragers bewusst erst auf diesen Zeitpunkt verlagert wird. Anbieterseitig sind die Produkt- und Qualitätspolitik dominant, der Preis dient als Qualitätssignal. Marktergänzende Institutionen haben eine mittlere Bedeutung.
- **Erfahrungseigenschaften** beruhen auf der Nutzung der in Frage stehenden Produkte in der Vergangenheit (neue Kategorie). Diese Erfahrung ist zum Zeitpunkt des Kaufentscheids noch nicht zugänglich, ihr Vorhandensein kann zwar nicht beim Kauf, wohl aber danach festgestellt werden. Anstelle eigener Erfahrung können auch Erfahrungsberichte anderer Käufer als Beurteilungshilfen dienen oder z.B. Referenznachweis, User-Zirkel, Empfehlung durch Berater, Seminarbesuch/Fachkonferenz. Erfahrungseigenschaften sind somit dadurch gekennzeichnet, dass eine Beurteilung durch den Nachfrager erst bei Ge-/Verbrauch erfolgt, wobei die Beurteilung entweder erst dann möglich ist oder aufgrund der subjektiven Wahrnehmung eines Nachfragers bewusst erst auf diesen Zeitpunkt verlagert wird. Anbieterseitig sind die Produkt- und Qualitätspolitik dominant, der Preis dient als Qualitätssignal.

- **Hoffnungseigenschaften** beruhen auf Glaubwürdigkeit, daher spricht man auch von Vertrauensgütern (Credence goods). Diese sind nicht nur nicht zum Zeitpunkt des Kaufs, sondern nicht einmal nach dem Kauf zugänglich. Man muss sich insofern auf die Zusicherung des Anbieters verlassen. Vor allem die Kompetenz des Anbieters dient als Anhaltspunkt für die Leistungsvermutung. Kompetenzen sind Fertigkeiten und Fähigkeiten, die einem Anbieter zugeordnet werden, um Probleme des Kunden zu lösen, und werden z.B. durch Aussagen anderer Käufer oder Kompetenzzentren erhärtet. Vertrauenseigenschaften sind somit dadurch gekennzeichnet, dass sie durch den Nachfrager weder vor noch beim oder nach dem Kauf vollständig beurteilt werden. Dieses Unvermögen des Nachfragers ist darauf zurückzuführen, dass er nicht über ein entsprechendes Beurteilungs-Know-how verfügt und dieses auch nicht mit vertretbarem Aufwand aufbauen kann bzw. will oder die Kosten der Beurteilung subjektiv als zu hoch einstuft. Anbieterseitig sind die Produkt- und Qualitätspolitik sowie die Preispolitik bedeutsam. Marktergänzende Institutionen haben angesichts hoher Glaubwürdigkeitsprobleme hingegen eine dominante Bedeutung.

Jedes Produkt hat immer Anteile aller vier Eigenschaftsparameter, d.h. sowohl Such- als auch Erlebnis-, Erfahrungs- und Hoffnungseigenschaften, jedoch jeweils in unterschiedlichem Ausmaß. So sind bei einer PC-Software die Programmfunktionen Sucheigenschaften, die Kaufberatung Erlebniseigenschaften, die intuitive Benutzerführung Erfahrungseigenschaften und Up dating bzw. Up grading Hoffnungseigenschaften.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Lemma
Größte Thüringer Studentenzeitung

Deine Lemma findest du hier: Uni Erfurt, TU Ilmenau, Uni Jena, Uni Weimar, FH Schmalkalden, FH Erfurt.

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

1.5 Markenbewusstsein

Von zentraler Bedeutung im Käuferverhalten ist bei der Wichtigkeit des Markenartikels das Markenbewusstsein. Der selektiven Markenauswahl liegt der Evoked set of brands zugrunde.

Ausgangsbasis ist der **Available set** aller in einem gegebenen Zeitpunkt an einem gegebenen Ort innerhalb einer gegebenen Produktgruppe verfügbaren Marken. Zum **Unawareness set** gehören alle Marken, die dem Käufer unbekannt sind. Diese fallen für den Kaufentscheid schon einmal aus. Zum **Awareness set** gehören alle Marken, die dem Käufer bekannt sind. Zum Beispiel stellt das Available set im Falle Pkw die Gesamtheit aller überhaupt angebotenen Pkw-Marken dar. Von diesem ist aber nur ein Teil physisch verfügbar (Händlernetz) oder gar vorhanden (Vorratswagen). Diese verbleibenden Marken stellen den Awareness set dar, der Rest den Unawareness set.

Erstere unterteilen sich in solche, die dem Käufer nicht näher vertraut und damit für ihn unwichtig sind, den **Foggy set**, und solche, die dem Käufer vertraut und wichtig sind, den **Processed set**. Nur diese Marken kommen im Weiteren für einen Kaufentscheid in Betracht. Selbst Personen mit hoher Markttransparenz ist nur ein Teil der tatsächlich verfügbaren bzw. vorhandenen Pkw-Marken präsent. Nur diese bilden den Processed set, der Rest verschwindet im Foggy set.

Erstere unterteilen sich wiederum in abgelehnte Marken, die den **Reject set** ausmachen, und akzeptierte Marken, die den **Accept set** darstellen. Aber nicht alle Angebote darin sind gleichermaßen für einen möglichen Kauf akzeptiert. Das heißt, von den präsenten Pkw-Marken werden nur begrenzt viele als subjektiv für tatsächlich kauffähig erachtet. Nur diese bilden den Accept set, der Rest stellt den Reject set dar.

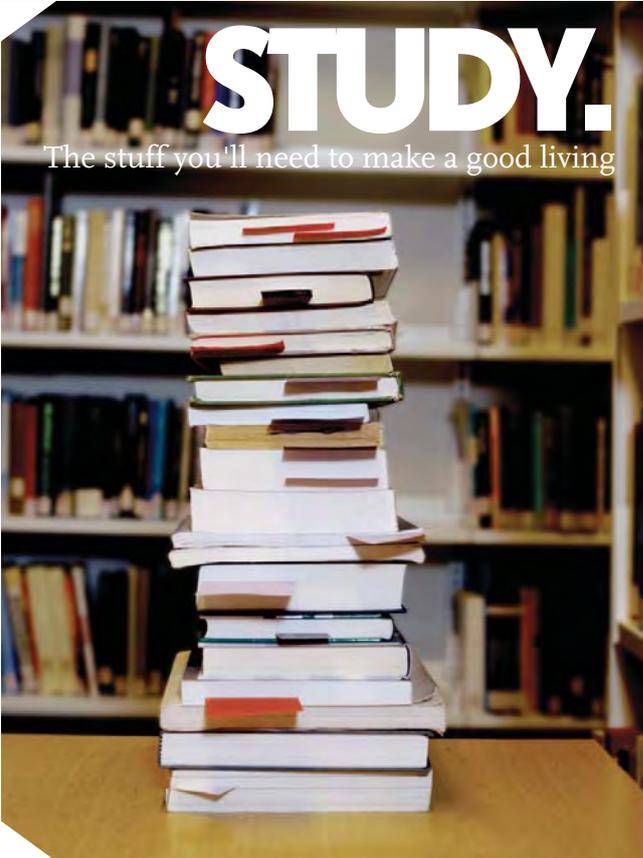
Ersterer unterteilt sich seinerseits wiederum in vorläufig zurückgestellte Marken, die den **Hold set** ausmachen, und schließlich in präferierte Marken, die den **Evoked set** of brands ausmachen. Nur unter diesen wenigen Marken fällt die tatsächliche Kaufentscheidung. Das heißt, innerhalb der präsenten und grundsätzlich akzeptierten Pkw-Marken gibt es solche, die man lieber und solche, die man weniger gern kauft. Die solcherart präferierten Pkw-Marken machen den Evoked set aus, die anderen den Hold set.

Das Problem besteht nun darin, dass Käufer aufgrund ihrer begrenzten Datenaufnahme-, -verarbeitungs- und -speicherungskapazitäten erfahrungsgemäß allenfalls einige wenige Marken je Warengruppe im Evoked set präsent haben. Da aber nur unter diesen letztlich der Kaufentscheid fällt, ist es für Anbieter überlebenswichtig, zu diesen wenigen Marken bei einer möglichst großen Anzahl von potenziellen Käufern in jedem Zeitpunkt und an jedem Ort der Verbreitung zu gehören. Dazu bedarf es intensiver Marketinganstrengungen wie:

- Schaffung von Verfügbarkeit durch geeignete Distributionsmaßnahmen, Verbesserung des Bekanntheitsgrads durch Wahl geeigneter Medien, Erhöhung des Vertrautheitsgrads durch Wahl geeigneter inhaltlicher Botschaften, Steigerung der Akzeptanz/Kompetenz durch nachhaltige, oft persönliche Kommunikation, Aufbau der Präferenz/Respektierung durch Angebot konkreter, attraktiver Nutzen.

Neue Angebote haben nur dann eine Chance, in den Evoked set aufgenommen zu werden, wenn es ihnen gelingt, zugleich eine dort bereits präsente Marke zu verdrängen, oder aber einen neuen Markt, und damit einen neuen Evoked set of brands, zu etablieren, was allerdings außerordentlich selten gelingt (z.B. Swatch). Dagegen wiederum setzen sich die bestehenden Anbieter zur Wehr. Die größte Absicherung gegen Verdrängung besteht für den Marktführer.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



STUDY.

The stuff you'll need to make a good living



PLAY.

The stuff that makes life worth living

NORWAY.
YOUR IDEAL STUDY DESTINATION.

WWW.STUDYINNORWAY.NO
FACEBOOK.COM/STUDYINNORWAY



eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

2 Kaufverhalten von Konsumenten

Käuferverhalten ist das Verhalten von Haushalten/Betrieben und Personen in Zusammenhang mit dem Kauf und Konsum. Das Käuferverhalten setzt sich im Einzelnen aus dem **Konsumentenverhalten** privater Entscheider und dem **organisationalem Beschaffungsverhalten** von Unternehmen, Handel und Institutionen zusammen. Hier ist das Konsumentenverhalten relevant.

2.1 Systematisierung

Ziel der Erforschung des Konsumentenverhaltens ist die Erklärung, Prognose und Beeinflussung von privaten Kaufentscheidungen. Diese sind explikativ, d.h. die Wirkung erklärend, empirisch, d.h. an der Realität orientiert, und interdisziplinär, d.h. weitere Erkenntnisquellen als die der Ökonomie nutzend, z.B. Soziologie, Psychologie. Jeder Kauf ist streng genommen nur eine Episode in einem permanenten Prozess des Kaufens und Konsumierens. Er ist das Ergebnis einer vorgelagerten Phase der Informationssuche und führt zu einer mehr oder minder ausgeprägten Phase des Nachkaufverhaltens. Das Konsumentenverhalten ist also dynamisch, allein schon deshalb, weil es sich im Zuge des Wandels des Umfelds verändert. Dabei kann es sich um externe Einflüsse handeln (z.B. Gesellschaft) oder um interne, die aus dem Einsatz der Marketingaktivitäten von Unternehmen resultieren. Es ist außerdem zweckorientiert, indem es auf die Befriedigung von Bedürfnissen abzielt. Dabei sind im Einzelnen die Episoden der Auswahl, des Erwerbs, der Lagerung, der Verwendung/des Verbrauchs und der Entsorgung gegeben. Es hat Prozesscharakter durch die Entscheidungsfindung im Zeitablauf. Es umfasst aktivierende und kognitive Prozesse, also solche, die interne Erregungen und Spannungen betreffen wie auch die gedankliche Informationsverarbeitung. Es kann bei verschiedenen Personen, in verschiedenen Situationen etc. unterschiedlich ausfallen und sich auch auf immaterielle Güter beziehen, wie Rechte, Vermögenswerte, Dienste etc.

Wesentlicher Bestimmungsgrund des Konsumentenverhaltens ist die **Kaufkraft**. Darunter ist der Geldbetrag je Einwohner oder Haushalt zu verstehen, der für konsumptive Zwecke in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung steht. Die Kaufkraft setzt sich zusammen aus Bruttoeinkommen und Zugängen aus Vermögensverzehr und Kreditaufnahme, bereinigt um Abgänge aus Steuern, Abgaben, Sparbeträgen und Schuldentilgung. Daraus ergibt sich die verfügbare, disponible Kaufkraft. Bereinigt man diese um die Kaufkraft für elementare Bedarfe, z.B. für Miete, Energieverbrauch, Entsorgung, Risikovorsorge, ergibt sich die frei verfügbare, diskretionäre Kaufkraft. Kaufkraftkennziffern weisen die Kaufkraft je Region aus. Kaufkraftströme betreffen den Fluss der Kaufkraft zwischen diesen Regionen.

Alle Erklärungsansätze basieren auf zwei Modellannahmen, Präferenzen und Verhalten. Das **Präferenzmodell** erklärt die Bildung von Präferenzen aus nutzenstiftenden Eigenschaften von Gütern und Diensten. Diese Eigenschaften können auch gewichtet sein. Es werden drei Präferenzmodelle unterschieden. Das **Idealpunktmodell** unterstellt, dass es nur eine einzige, gedachte ideale Eigenschaftsausprägung eines Beurteilungsobjekts gibt und mit zunehmender Abweichung einer realen Eigenschaftsausprägung von diesem Idealpunkt dessen Präferenzwert abnimmt (grafisch als parabolähnliche Kurve). Es wird also angenommen, dass eine Leistungsdimension nur eine einzige optimale Ausprägung aufweisen kann und die Präferenz für ein Beurteilungsobjekt um so größer ist, je näher es diesem Idealpunkt liegt. Dazu wird ein fiktives Angebot als Punkt abgebildet, dessen Koordinaten die Eigenschaftsausprägungen enthalten. Die Darstellung der Bewertungen erfolgt analog zur Darstellung der Wahrnehmungen. Es werden konzentrische Nutzenindifferenzkurven unterstellt. Ein Objekt wird um so stärker präferiert, je geringer die Entfernung zwischen diesem Idealpunkt und dem Wahrnehmungspunkt für

das Objekt liegt, unabhängig davon, wo dieses Objekt in Relation zu den Wahrnehmungsdimensionen angeordnet ist. Zum Beispiel kann angenommen werden, dass es für das Kofferraumvolumen eines Pkw eine angenommene Idealgröße gibt. Gekauft wird am ehesten das Modell mit diesem als ideal angesehenen Kofferraumvolumen. Ein größerer Kofferraum wird als zu sperrig abgelehnt, ein kleinerer ebenso als unzulänglich. Existiert kein Pkw mit exakt diesem Kofferraumvolumen, wird derjenige Pkw gekauft, dessen Kofferraumvolumen dem Idealwert am nächsten liegt, also gerade eben etwas kleiner oder etwas größer ist als dieser.

Das **Vektormodell** unterstellt, dass es eine kontinuierliche Präferenzrangordnung derart gibt, dass die Präferenz auf einem Fahrstrahl als Richtung und Bedeutung angegeben werden kann. Dabei wird ein linearer Zusammenhang zwischen der Ausprägung einer Leistungsdimension und ihrem Partialnutzen unterstellt. Verwender schätzen daher die Leistungsdimension als um so besser ein, je höher (oder niedriger) diese Dimension ausgeprägt ist. Je weiter eine Position auf dem Vektor grafisch gesehen vom Ursprung entfernt ist (genauer: je näher das gefällte Lot des Objekts an der Spitze des Vektors liegt), desto größer ist die Präferenz des beurteilten Objekts hinsichtlich der zugrunde liegenden Attribute. Dabei ist nicht die Nähe des Objekts zum Vektor für die Präferenz ausschlaggebend, sondern nur die Richtung. Daher sind senkrechte Linien (Höhenlinien) auf dem Idealvektor zur Bestimmung der Rangfolge der Objekte hilfreich. Das am meisten präferierte Objekt liegt auf der höchsten, das am wenigsten präferierte auf der niedrigsten Höhenlinie. Das Idealvektormodell arbeitet mit linearen Nutzenindifferenzkurven, dies unterstellt wiederum kompensatorische Eigenschaftsdimensionen ohne Sättigungstendenzen. Zum Beispiel kann bei gegebener PS-Zahl mit sinkendem Preis für ein Pkw-Modell mit steigender Präferenz gerechnet werden.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

REDEFINE YOUR FUTURE

GLOBAL RISK GRADUATE PROGRAM 2013

▶ Visit www.axa.com/en/careers/

redefining / standards AXA

Das **Teilnutzenmodell** entspricht der Annahme, dass beliebigen Eigenschaftsausprägungen beliebige Nutzen zukommen können, die präferenzbildend wirken, sodass es zu Kompensationen kommen kann. Bedeutsam ist, diejenigen Teilnutzen zu identifizieren, welche die größte Hebelwirkung auf die Gesamtpreferenz haben. Dies setzt freilich eine Zerlegung des Gesamteindrucks in einzelne, nutzenrelevante Teileindrücke voraus, wie sie etwa im Rahmen des dekompositionellen Conjoint measurement möglich ist. Dabei ist entscheidend, dass Leistungsmerkmale in Verbundbeziehung zueinander bestehen, aber auch durch generelle Eindruckswerte (wie Image) determiniert werden. Insofern ist die Ermittlung schwierig. Zum Beispiel können definierte Pkw-Modelle nach einer Reihe von gewichteten oder ungewichteten Kriterien einzeln beurteilt werden. Präferiert wird dann das in der Summe seiner Eigenschaften überlegene Modell.

Das **Verhaltensmodell** erklärt auf der Feldtheorie aufbauend, wie die Wahrscheinlichkeit des Wahl für eines von mehreren Objekten durch einem Käufer erhöht werden kann. Dafür spielen drei Dimensionen eine Rolle. Man kann versuchen, dafür zu sorgen, dass die **Valenz** eines Angebots steigt. Diese betrifft gattungstypische und/oder angebotsspezifische reale Leistungen. Erstere betreffen gleichermaßen alle Angebote einer Gattung. Deren Betonung schafft aber keinen individuellen Konkurrenzvorsprung, da solche Aktivitäten immer auch den Wettbewerb unterstützen. Das ist nur dann einzusehen, wenn es sich um ein völlig neuartiges Angebot handelt, die Produktgattung also erst noch als solche am Markt etabliert und profiliert werden muss (z.B. Smartphone). Bei Letzterem kommt es auf die Präferenzen der Zielpersonen an, ob die Valenz positiv wirkt, also die Kaufchancen verbessernd, oder negativ, also die Kaufchancen verschlechternd. Die Basisleistungen werden dabei immer als gegeben unterstellt. Die Zusatzleistungen werden ein oder mehrere Marktsegmente anziehen und gleichzeitig andere abstoßen. Die Aktivität ist immer sinnvoll, wenn dieser Wanderungssaldo positiv ist (z.B. Dieselmotor in Kfz).

Man kann außerdem versuchen, die **Distanz** zwischen Käufer und Angebots zu verringern. Dabei wird entweder ein in Basis- und Zusatzleistungen unverändertes Angebot in Richtung der Käufer geometrisch verschoben, d.h., das Angebot in seinem Image verändert. Oder der Käufer geometrisch in Richtung des real unveränderten Angebots verschoben, d.h., die Einstellung des Käufers verändert. Ersteres agiert aus der Absenderperspektive, hebt also auf die Wahrnehmungsebene ab, welche letztlich die Realität im Marketing ist, Letzteres agiert aus der Nachfragerperspektive und ist der anspruchsvolle Versuch, die Wertvorstellungen der Nachfrager, die gewachsen und zumeist verfestigt sind, zu bewegen.

Von mehreren Angeboten, die hinsichtlich ihrer Valenzen oder ihrer Distanzen relativ zum Käufer verändert werden, kommt dabei dasjenige mit dem höchsten **Gradienten** zum Zuge. Unabhängig davon, ob dazu die Position des Angebots oder die des Nachfragers oder aber beide verändert worden sind, kommt es auf den Aufforderungscharakter eines Angebots bei einem Nachfrager an. Diese ist am größten bei der geringsten subjektiven Distanz eines Angebot zum Käufer und/oder bei der höchsten objektiven Valenz des Angebots.

2.2 Erklärungsansätze

Zur konkreten Erklärung des Konsumentenverhaltens werden verschiedenste Ansätze, auch interdisziplinär, herangezogen. Ein wesentlicher Unterschied ergibt sich hinsichtlich Struktur-(oder S-O-R-)Ansätzen und Mechanik-(oder S-R-)Ansätzen. Bei den **Mechanikansätzen** werden zwei Gruppen von Modellen unterschieden, **Lernmodelle** und **Zufallsmodelle**. Bei beiden handelt es sich um **behavioristische** Ansätze.

Der Behaviorismus lehnt Aussagen ab, die auf subjektiven Erfahrungen und Erlebnissen beruhen und akzeptiert nur objektive, beobachtbare Reize, also feststellbare und messbare Aktivitäten als Reaktion auf innere und/oder äußere Reize. Dies sind die ältesten Versuche zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Strukturen im Kaufverhalten sind danach nicht erkennbar und damit auch nicht näher untersuchbar. Das Verhalten wird vielmehr durch Stimuli (z.B. TV-Spot) und Reaktionen darauf (z.B. Kauf) bestimmt. Die Prozesse, die dazu führen, dass aus der Informationsaufnahme auch wirklich ein Kaufakt wird, finden in der **Black box** der Psyche des Menschen statt und verschließen sich einer Analyse. Sie werden entweder als unbekannt akzeptiert oder aber als irrelevant angesehen. Ergebnis ist lediglich eine Aussage darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Individuum in einer bestimmten Art und Weise auf Reize reagieren dürfte, nicht wie es reagieren wird. Der Ansatz ist somit im Grunde theorielos. Die Verknüpfung kann durch Abhängigkeit oder Zufälligkeit erklärt werden. Zufallsprozesse werden in stochastischen Modellen dargestellt. Abhängigkeiten werden in regressionsanalytischen Modellen dargestellt, etwa als Marktreaktionsfunktionen (z.B. Preis-Absatz-Funktion).

Bei den **Strukturansätze** handelt sich um **neo-behavioristische** Ansätze. Dies sind neuere Versuche zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Sie stellen neben den direkt beobachtbaren und daher messbaren Variablen auf intervenierende Variable ab, die allenfalls indirekt über Indikatoren gemessen werden können. Dadurch sollen die im Organismus ablaufenden Vorgänge über hypothetische Konstrukte geordnet werden, die den Organismus Mensch durch Zustandsvariable und zwischen diesen herrschenden Beziehungen kennzeichnen. Man spricht von S-O-R-Modellen. Dadurch wird versucht, die Black box des **Organismus** zu erhellen. Zwischen Stimuli (z.B. Werbemaßnahme) und Reaktionen darauf (z.B. Produktkauf, Dienstleistungsanspruchnahme, Ideenübernahme) werden hypothetische Konstrukte als Verbindung gesehen (z.B. Wahrnehmungsprozesse, Lernprozesse, Einstellungen, Motivationen), die den Zusammenhang zwischen diesen Stimuli und Reaktionen erklären. Diese sollen über Erhebungen (z.B. Befragung) erfasst werden. Hypothetische Konstrukte sind nicht direkt beobachtbar und erfordern deshalb ihre Messung zur Operationalisierung. Erst dadurch wird ein theoretisches System zu einer testbaren Theorie mit empirischer Interpretation und Überprüfbarkeit. Da hypothetische Konstrukte zunächst keinen nachweisbaren Wirklichkeitsbezug haben, muss über Indikatoren bestimmt werden, wie sie zu den beobachteten Phänomenen in Beziehung stehen. Dies erfolgt meist über Skalierungsverfahren. Mit empirischen Sachverhalten verknüpft erhalten sie damit einen zumindest indirekten Wirklichkeitsbezug.

Innerhalb der Strukturansätze gibt es **Systemmodelle**, welche die im Individuum ablaufenden Vorgänge auf der aktivierenden, kognitiven und individuellen Ebene untersuchen. Von dieser wird dann auf das Verhalten geschlossen (deduktive Vorgehensweise). Die Systemmodelle wiederum lassen sich in Total- und Partialmodelle unterteilen. **Totalmodelle** des Konsumentenverhaltens weisen eine umfassende, Partialmodelle nur eine einseitige verhaltenswissenschaftliche Fundierung auf. Totalmodelle beabsichtigen also, das Kaufverhalten unter Einbeziehung aller relevanten Variablen in allen möglichen Situationen zu erklären. Die durch die vollständige Abbildung bedingten hoch komplexen Aussagesysteme sind nur sehr begrenzt validierbar und somit für die praktische Umsetzung kaum geeignet. Die empirische Fundierung ist bei allen Totalmodellen allenfalls hinreichend gegeben. Die Partialmodelle sind uneingeschränkt empirisch fundiert. **Partialmodelle** bilden nur einen Ausschnitt des Kaufverhaltens ab, sie untersuchen also einen Einflussfaktor vertieft und vernachlässigen die weiteren. Auch sie sind nur begrenzt validierbar, dafür aber anschaulich genug, konkret in Marketingmaßnahmen umgesetzt zu werden. Bei den Partialmodellen lassen sich je nach Art der berücksichtigten Variablen psychologisch orientierte Ansätze und soziologisch orientierte Ansätze unterscheiden. Psychologische Variable sind vor allem Größen wie Emotion, Motivation, Einstellung, Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Involvement, Risikoempfinden und Werte, soziologische Variable sind vor allem Kultur, Gruppenstruktur, Familie, Rollenbeziehungen und Meinungsführerschaft. Die Aggregierbarkeit des einzelnen Verhaltens ist unterschiedlich ausgeprägt, die Berücksichtigung eigener und konkurrierender Marketingmaßnahmen ist gering, alle Ansätze sind primär nur für kurzlebige Konsumgüter einsetzbar.

Außerdem gibt es noch die klassische **Haushaltstheorie**. Sie bildet die mikroökonomische Grundlage zur Beurteilung des Käuferverhaltens. **Prozessmodelle** befassen sich mit dem Zustandekommen von Kaufentscheidungen und ihren Voraussetzungen. Unter **Simulationsansätzen** versteht man Techniken zur numerischen Auswertung eines quantitativen Modells. Anwendung finden Simulationen, wenn der Komplexitätsgrad eines Modells eine analytische Auswertung verhindert, das Modellverhalten bei unterschiedlichen Instrumentalkombinationen interessiert oder das Modellverhalten im Zeitablauf in zeitsparender Weise analysiert werden soll. Mit Hilfe einer Simulation werden auf experimentelle Weise alternative Systemzustände erzeugt, indem Inputdaten systematisch variiert werden. Die praktische Relevanz dieser Ansätze ist jedoch deutlich eingeschränkt.

3 Mechanikansätze

Mechanikansätze verzichten auf die Modellierung der Variablen im Organismus (= O). Die Zusammenhänge zwischen Reizinput (= S für Stimulus) und Reaktionsoutput (= R für Response) werden vielmehr nicht untersucht und ersatzweise stattdessen durch Wahrscheinlichkeitskomponenten dargestellt. Bei den Stimuli kann es sich um vom Betrieb kontrollierte Variable (z.B. Werbekampagne) oder vom Betrieb nicht kontrollierte Variable handeln (z.B. Kaufkraft). Hinzu kommen situative Variable (z.B. Zeitdruck). Es entspricht dabei der Ökonomie des Denkens, sich auf die wesentlichen Zusammenhänge zu konzentrieren und konkrete Größen anstelle psychologischer und soziologischer Konstrukte anzunehmen. Man unterscheidet im Einzelnen Zufallsmodelle und Lernmodelle.

3.1 Zufallsmodelle

Nur die wesentlichen Zusammenhänge in der Mechanik werden im Zufallsmodell explizit abgebildet, alle anderen werden vernachlässigt und ersatzweise durch Wahrscheinlichkeitskomponenten erfasst. Bei Zufallsmodellen handelt es sich je nach dem Ausmaß des Zufalls um quasi-deterministische oder objektiv-stochastische Ansätze. Beiden ist gemein, dass sie aus den Ergebnissen erst im Nachhinein auf Wirkungen schließen:

- Bei **quasi-deterministischen** Ansätzen stellen Funktionsgleichungen einen berechenbaren (ökonometrischen) Zusammenhang zwischen Stimulus und Response her. Insofern wird ein im Prinzip deterministisches Modell an die Realität angepasst. Kennzeichnend dafür sind Reaktionsfunktionen, die Beziehungen zwischen Reizen als unabhängige Variable und Reaktionen als abhängige Variable darstellen. Bei diesen Reizen handelt es sich meist um Marketinginstrumente (z.B. Preissetzung, Werbeaufwand, Distributionsgrad, Produktqualität), bei den Reaktionen um Konsumentenverhalten, also Kauf/Nichtkauf. Dies setzt freilich bereits existentes Vorwissen über diese Beziehungen voraus. Da dieses aber nicht gegeben ist, handelt es sich tatsächlich um ein Trial & error-Verfahren, in dem das Modell schrittweise (iterativ) über Tests den realen Gegebenheiten angenähert wird. Fraglich ist jedoch, welche Einflussfaktoren einbezogen und wie diese funktional verknüpft werden. Nicht erfasste Einflussfaktoren und nicht funktional bestimmbare Beziehungen werden durch eine Restgröße (Störglied) repräsentiert. Die Funktionsform kann linear-additiv sein, z.B. als Preis-Absatzfunktion, oder nicht-linear, und zwar multiplikativ oder gemischt.
- Bei **objektiv-stochastischen** Ansätzen wird eine Reaktionswahrscheinlichkeit der Käufer auf Veränderungen im Umfeld, also bei nicht kontrollierten Variablen, mittels Zufallssteuerung der Kaufprozesse vollstochastisch bestimmt. Es wird also die Kaufentscheidung in ihrer Gesamtheit als Zufallsmechanismus interpretiert. Diese Ansätze werden entsprechend ihrer häufigsten Ausprägung im Rahmen der Simulation von Mechanikansätzen näher betrachtet.

3.2 Lernmodelle

Bei Lernmodellen handelt es sich um subjektiv-stochastische Ansätze. Hier wird eine Beziehung zwischen Reizinput und Reaktionsoutput aufgrund von Erfahrung hergestellt. Dabei wird von der Art des Inputs (Stimulus) auf die Art des Outputs (Reaktion) geschlossen. Insofern sind Prognosen möglich. Lernen beinhaltet die systematische Änderung des Verhaltens aufgrund erworbener Erfahrungen. Lernen kann zur Generalisierung oder zur Diskriminierung genutzt werden. Beide können sich auf Reize (Stimuli) oder Reaktionen (Response) beziehen. Lerntheorien, die dem S-R-Ansatz folgen, sind die klassische Konditionierung nach dem Kontiguitätsprinzip und die instrumentelle Konditionierung nach dem Verstärkerprinzip.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Wirtschaftswissenschaftler

talanxieren jetzt ihren Karrierestart.

Profitieren Sie vom Wachstum der drittgrößten deutschen Versicherungsgruppe, die auch in Europa sehr erfolgreich ist. Setzen Sie Maßstäbe für Ihre individuelle Entwicklung. Mit einem Wort: **Talanxieren** Sie Ihren Karrierestart.

Hochschulabsolventen (m/w) der Wirtschaftswissenschaften gesucht, die von Anfang an tatkräftig mitgestalten wollen.

Wir bieten Ihnen ein pulsierendes Umfeld, eine professionelle Unterstützung Ihrer Teamkollegen, ein gutes Arbeitsklima und spannende Aufgaben.

Wir setzen auf Ihre Begeisterung für konzeptionelle Arbeit: Übernehmen Sie Verantwortung!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

karriere.talanx.de

talanx.

Versicherungen. Finanzen.














3.2.1 Kontiguitätsprinzip

Die **klassische Konditionierung** entspricht dem Lernen durch enges raum-zeitliches Zusammentreffen verschiedener Erlebnisinhalte (Reizverknüpfung). Wird ein Reiz, der für das Individuum zunächst keine Bedeutung hat und auch keine Reaktion auslöst (= neutraler Reiz), wiederholt kurz vor und während der Darbietung eines Reizes, der aufgrund angeborener Reiz-Reaktions-Verknüpfung eine reflexive Reaktion auslöst (= unbedingter Reiz), dargeboten, so löst schließlich auch bereits der ursprünglich neutrale Reiz diese Reaktion aus. Das Individuum hat also gelernt, auf den ursprünglich neutralen Reiz zu reagieren, der Reiz wurde damit konditioniert. Das heißt, Organismen lernen, dass der konditionierte Reiz das Eintreten des unkonditionierten Reizes signalisiert. Grundlage dieses Lernprozesses ist die räumliche und zeitliche Nähe der beiden Reize, auch Kontiguität genannt. So findet nach häufiger Wiederholung eine Kopplung zwischen einem originären, unbedingten und einem derivativen, bedingten Reiz zur Reaktion durch Lernen derart statt, dass das gewünschte Resultat nicht mehr nur beim ursprünglichen, sondern ebenso bereits allein beim derivativen Reiz eintritt. Im Experiment von Pawlow wurde dazu einem Hund zusammen mit seinem Futter immer auch ein Glockenzeichen gegeben (= Stimulus). Der Hund zeigte Speichelfluss aus Vorfreude (= Response). Nachdem der Zusammenhang zwischen beiden ursprünglich unverbundenen Signalen gelernt war, reagierte der Hund mit Speichelfluss auch nur allein beim Glockenzeichen, also schon ohne Futter. Sein Reflex war darauf konditioniert. Der Akzent der klassischen Konditionierung liegt also auf der Stimulus-Seite. Der unkonditionierte Stimulus wird unabhängig vom Verhalten des Organismus vorgegeben und bestimmt später dessen Verhalten. Der Zeitintervall zwischen konditionierter Reaktion und unkonditioniertem Stimulus ist fest, beide sind ähnlich und Reaktionen laufen reflexartig ab. Alte Reaktionen werden mit neuen Reizen verknüpft. Von einer Konditionierung zweiter oder höherer Ordnung spricht man, wenn zwei oder mehr Reize kettenartig verknüpft werden.

Den Effekt der klassischen Konditionierung kann jeder beobachten, der ein Haustier hält. So empfangen schlaue Katzen ihren Halter freudig erregt bereits an der Kühlschrantür, weil sie im Laufe der Zeit gelernt haben, dass dessen Erscheinen in Kühlschrannähe (= derivativer Reiz) meist dazu führt, dass es etwas zu Fressen gibt (= originärer Reiz). Die Freude über das Essen stellt sich also nicht erst angesichts des Futters selbst ein, wie ursprünglich zu erwarten ist, sondern bereits bei Annäherung an den Kühlschrank als bedingter Reiz. Gerauso „funktionieren“ auch Menschen, etwa bei der Rummarke Bacardi. Da war am Anfang eine nette Musik, die penetrant mit weißem Rum gekoppelt ertönte. Und die Marke trat ebenso penetrant im Südsee-Sonne-Strand-Model-Umfeld auf. Im Laufe der Zeit wurden Zielpersonen darauf konditioniert, allein schon beim Anblick der Flasche oder beim Ertönen der Musik an die relaxte Atmosphäre der Werbung zu denken und dieser angenehmen Stimmung durch Kauf oder Konsum des Produkts nachzugeben.

3.2.2 Verstärkerprinzip

Bei der **instrumentellen Konditionierung** liegt der Akzent hingegen auf der Response-Seite. Die instrumentelle Konditionierung, auch operant genannt, entspricht dem Lernen nach dem Verstärkerprinzip als Wiederholung erfolgreichen freiwilligen Versuchs- und Irrtumshandeln. Im Experiment von Skinner wurden dazu Ratten als Versuchstiere mit einem Hebelmechanismus konfrontiert, dessen richtige Betätigung ihnen dann Futter freigab. Nach Ausprobieren (Trial & error) fanden die schlauen Tiere bald den richtigen Dreh heraus. Diese Belohnung führte zum Lernen des Zusammenhangs (Law of effect) und damit bei Wiederholung des Vorgangs gleich zum richtigen, erfahrungsgemäß erfolgreichen Handeln. Wenn Kinder etwa gelernt haben, dass Weinen ihnen erhöhte Aufmerksamkeit oder Durchsetzung ihrer Interessen einbringt, so erhöht sich die Häufigkeit seines Auftretens inflationär. Tränen werden also von ihnen instrumentalisiert. bis irgendwann diese Handlung wegen ihrer Inflationierung keinen Erfolg mehr zeitigt, oder weil Vater oder Mutter den Effekt durchschaut haben (Extinktion). Dann wird vom Kleinkind im Versuchs- und Irrtumshandeln wieder solange probiert, bis ein neuer erfolgversprechender Effekt gefunden ist. Und mit diesem verhält es sich dann gerade genauso.

Die Belohnung kann Objekt-, Sozial- oder Selbstbelohnung sein. Nicht erfolgreiche Lösungen werden also revidiert, erfolgreiche hingegen perpetuiert. Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass ein bestimmtes Verhalten als Reaktion auf Reize auftritt, ist um so größer, je ähnlicher ein bestimmter Reizkomplex dem Reizkomplex ist, bei dem in der Vergangenheit dasselbe oder ein ähnliches Verhalten belohnt worden ist, je häufiger dieses in einem bestimmten Zeitabschnitt Belohnungen einbringt, die höher also die Aufwendungen sind und je höher der Wert der daraufhin erhaltenen globalen Belohnung ist. Der Wert einer solchen Belohnung ist um so geringer, je häufiger man sie zuvor bereits erhalten hat. Treffen Verhalten und Belohnung wiederholt in kürzeren Zeitabständen nicht mehr gemeinsam ein, kommt es zur Extinktion der gelernten Reaktion. Das Verhalten des Organismus bestimmt, ob der unkonditionierte Stimulus vorgegeben wird oder nicht. Der Zeitintervall zwischen konditionierter Reaktion und unkonditioniertem Stimulus hängt vom Verhalten des Organismus ab. Sind beide eher unähnlich und laufen Reaktionen eher kontrolliert ab, werden neue Reaktionsmuster entwickelt. Gelerntes Verhalten wird auch dann beibehalten, wenn es nicht mehr ausdrücklich belohnt oder bestraft wird, sondern nur implizit, z.B. durch Vermeidung anstrengenden Nachdenkens (Habitualisierung). Außerdem auch dann, wenn es nicht mehr extern belohnt oder bestraft wird, sondern intern, z.B. durch Übereinstimmung mit verinnerlichten Normen (Internalisierung).

3.2.3 Generalisierung und Diskriminierung

Bei beiden Lernprinzipien ergeben sich Generalisierungs- und Diskriminierungstendenzen sowohl hinsichtlich Reiz als auch Reaktion. Generalisierung bedeutet, dass das Individuum versucht, in Situationen ein Verhalten zu zeigen, das sich schon in subjektiv als ähnlich empfundenen anderen Situationen bewährt hat. Diskriminierung bedeutet, dass, wenn sich belohntes/Bestrafung vermeidendes Verhalten nur auf spezielle Bedingungen bezieht, eine Verstärkung sich nur unter solchen Bedingungen ergibt. Bezieht sich die Belohnung/Bestrafungsvermeidung nur auf bestimmte Aspekte/Elemente des Verhaltens, so wird das Individuum selektiv mit differenziertem Verhalten darauf reagieren.

Von **Stimulusgeneralisierung** spricht man, wenn ein Käufer lernt, auf ähnliche Reize gleichartig zu reagieren. Durch Generalisierung kann der Imitator an der Verwechslungsfähigkeit seines Angebots mit dem des Imitierten partizipieren (z.B. Alpi- und Milka-Schokolade). Durch Wahrnehmungsüberlastung wird nur ein vergleichsweise geringer Teil der tatsächlichen Reize adäquat wahrgenommen. Daher reichen geringe Unterschiede auch nicht zur Erreichung unterschiedlicher Reaktionen aus. Sondern die Unterschiede müssen erst eine gewisse, situationsabhängige Wahrnehmungsschwelle überschreiten, um wirksam zu werden. Dazu werden oft an sich eher unwichtige Spezifika unverhältnismäßig dramatisiert oder auch erst nachträglich als Marketing ingredients in Produkte „eingebaut“. Eine unzulässige Nachahmung solcher Spezifika durch Wettbewerber kann im Rahmen Gewerblicher Schutzrechte verhindert werden. Gelingt es, unter Beachtung dieser Verbote mit einem Angebot in einer Vielzahl von Reizen mit einem anderen, überlegenen verwechslungsfähig zu sein, so partizipiert man an dessen Marktstellung.

Von **Stimulusdiskriminierung** spricht man, wenn ein Käufer lernt, auf ähnliche Reize unterschiedlich zu reagieren. Bei der Diskriminierung muss erst die Grenze der Generalisierung durchbrochen werden, bevor eine Eigenständigkeit erreicht werden kann, auf die Nachfrager anders als in generalisierter Weise reagieren. So werden Produkte, die den gleichen Grundnutzen, aber verschiedenartige Zusatznutzen bieten (z.B. Golf Diesel und Golf GTI) trotz weit überwiegend gleicher Wahrnehmung erheblich unterschiedlich beurteilt. Dieses Phänomen wird bei der Angebotsdifferenzierung genutzt. Dazu muss allerdings in der Kommunikation ein erhebliches Maß an Lerneinheiten transportiert werden, um subtile Signalunterschiede zuverlässig erkennbar zu machen. Dies erlaubt vor allem eine Trennung innerhalb homogener Produktgruppen. Zu denken ist an Mineralöl (Aral, alles Super), Weinbrand (Chantré, groß sind die Unterschiede zwischen Weinbränden nicht, aber fein), Whisky (Jack Daniels, lange gelagert und in Ruhe gereift), Dosenmilch (Bärenmarke, mit der Original Alpenmilch), Schokocreme (Nutella, nicht irgendeine Nuss-Nougat-Creme) etc. Daran scheitert letztlich auch der weitere Erfolg von Pepsi gegenüber Coke bei Cola-Getränken.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

Karriere. Hier ist die Chance.

Ohne Jungheinrich bliebe Ihr Einkaufswagen vermutlich leer. Und nicht nur der. Täglich bewegen unsere Geräte Millionen von Waren in Logistikzentren auf der ganzen Welt.

Unter den Flurförderzeugherstellern zählen wir zu den Top 3 weltweit, sind in über 30 Ländern mit Direktvertrieb vertreten – und sehr neugierig auf Ihre Bewerbung.

www.jungheinrich.de/karriere



Jungheinrich Aktiengesellschaft
Konzernzentrale Hamburg
Am Stadtrand 35 · 22047 Hamburg

JUNGHEINRICH

Von **Responsegeneralisierung** spricht man, wenn ein Käufer lernt, auf gleichartige Reize ähnlich zu reagieren. Dies wird etwa beim Imagetransfer umgesetzt, wo die Bekanntheit und Vertrautheit einer Marke genutzt wird, um sie in einem anderen Umfeld, möglichst mit hinreichend engem Zusammenhang, mit Erfolg einzusetzen (z.B. Joop Parfüm, Davidoff-Zigaretten, Nivea Shampoo). Die Lerninhalte werden dazu von einem Marktbereich in einen anderen transferiert. Das Auftauchen der gleichen Marke, freilich isoliert vom ursprünglichen Produkt, als Derivat in einem anderen, hinreichend damit verbundenen Zusammenhang, führt zur gleichen positiven Reaktion wie beim Ursprungsreiz. Das heißt, der neue Reiz durch das Derivat wird nicht als eigenständig neu aufgefasst und dementsprechend unvoreingenommen beurteilt, sondern als subjektiv bekannt und vertraut, obwohl dies objektiv nicht zutrifft. Durch diese Hebelwirkung lassen sich Derivate weitaus eher erfolgreich am Markt platzieren als Marken, die neu sind.

Von **Responseudiskriminierung** spricht man, wenn ein Käufer lernt, auf unterschiedliche Reize ähnlich zu reagieren. Dies entspricht der verbreitetsten Art des Lernens. Darauf beruht die Marktsegmentierung, nach der sich Käufergruppen deutlich voneinander abtrennen. So sprechen bestimmte Argumente (z.B. Prestige) immer nur bestimmte Zielgruppen an (z.B. Statusorientierte), während sie Andere völlig kalt lassen, und umgekehrt. Das erlaubt nicht nur die Durchsetzung von Aufpreisen (z.B. Business class vs. Economy class), sondern auch die entsprechende Abgrenzung von Zielgruppen durch Marktsegmentation. Letztlich resultiert die Angebots- und Nachfragevielfalt aus diesem Lernprozess, denn nur die Tatsache, dass Konsumenten unterschiedliche Reize als solche erkennen, sichert einerseits die Existenzfähigkeit einer Vielzahl von Produkten der Anbieter und andererseits die Befriedigung einer Vielzahl von Bedürfnissen der Nachfrager.

Zusammenfassend kann das Lernen als Konstrukt im Käuferverhalten wie folgt charakterisiert werden:

- Wird ein Verhalten belohnt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieses in Zukunft wieder auftritt, sofern das Individuum depriviert ist.
- Wird ein Verhalten weder belohnt noch bestraft, wird es gelöscht.
- Wird ein Verhalten bestraft, sinkt die Wahrscheinlichkeit seines Auftretens. Bei hoher Bedürfnisstärke wird der Strafreiz zu umgehen versucht. Gelingt dies, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das betreffende Verhalten wieder auftritt.
- Je häufiger ein Reiz zusammen mit einem Verstärker auftritt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Reiz eine Verstärkungswirkung erhält.
- In subjektiv ähnlichen Situationen versucht das Individuum, bewährtes Verhalten zu zeigen, in subjektiv gleichen Situationen versucht es, sein Verhalten noch erfolgreicher zu gestalten.
- Wirkt das Verhalten nur in bestimmten Situationen belohnend, wird es nur dann verstärkt, wenn der betreffende diskriminierende Stimulus tatsächlich vorliegt.
- Werden nur bestimmte Aspekte des Verhaltens belohnt, so geht das Individuum entsprechend selektiv vor.
- Sind Verhaltensweisen erst einmal nachhaltig eingeübt oder verinnerlicht, werden sie beibehalten auch wenn keine Belohnung oder Bestrafungsvermeidung mehr daraus resultiert.
- Verhaltensweisen werden um so besser gelernt, so stärker der Zusammenhang zwischen diskriminierten oder generalisierten bzw. gespeicherten Reizen und dem daraus resultierenden Verhalten ist.
- Die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Verhaltens ist abhängig von der Belohnungshöhe sowie der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass die Belohnung aus dem Verhalten folgt bzw. das Verhalten erfolversprechend ausgeführt werden kann.
- Der Wert der Belohnung unterliegt dem Vergleich mit vorausgegangenen Situationen, anderen Personen und alternativen Verhaltensweisen. Jeweils wird Konsistenz angestrebt.

4 Strukturansätze

Die Strukturansätze zielen darauf ab, die im Organismus ablaufenden Vorgänge über hypothetische Konstrukte zu ordnen. Sie kennzeichnen den Organismus Mensch durch Zustandsvariable und zwischen diesen herrschenden Beziehungen. Man unterscheidet im Einzelnen Ansätze der Haushaltstheorie, der Systeme und der Prozesse.

Die **Haushaltstheorie** ist im Wesentlichen mikroökonomisch basiert. Dies bedeutet, dass es umfangreiche Prämissen gibt, unter denen die getroffenen Aussagen nur Gültigkeit haben. Es hängt von der Realitätsnähe dieser Prämissen ab, inwiefern diese Aussagen in der Marktrealität von Relevanz sind. Tatsächlich handelt es sich aber um weitgehend realitätsferne Prämissen, sodass der praktische Erkenntniswert dieser Ansätze gering ist

Die **Systemansätze** setzen sich aus psychologisch-basierten und soziologisch-basierten Teilmodellen sowie Totalmodellen zusammen. Die soziologischen sind den psychologischen Aspekten des Käuferverhaltens vorgelagert. Sie stellen praktisch die Außeneinflüsse dar, die dann in Inneneinflüssen verarbeitet werden. Psychologisch-basierte Teilmodelle stellen intrapersonelle Faktoren in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung, soziologisch-basierte hingegen interpersonelle Faktoren. Bei diesen Faktoren handelt es sich um zahlreiche unterschiedliche Einflussgrößen.

Die **Prozessmodelle** gehen in ihrer Betrachtung über Strukturmodelle hinaus, indem sie nicht nur das Ergebnis eines Wahlaktes analysieren, sondern bereits dessen Zustandekommen. Auch hierfür gibt es unterschiedliche Ansatzpunkte zur Betrachtung.

5 Haushaltstheorie

Die Haushaltstheorie bedient sich im Einzelnen des mikroökonomischen Ansatzes, in Verfeinerung in Form des Lancaster-Modells und der Haushaltsproduktion. Einen ersten Erklärungsansatz für das Konsumentenverhalten liefert die klassische Haushaltstheorie im Rahmen der **Mikroökonomik**. Dabei wird auf Basis ökonomisch streng rationaler Entscheidungsfindung (Homo oeconomicus) theoretisch untersucht, für welche Mengen welcher Güter sich ein Haushalt entscheiden soll, wenn er bei gegebenem Budget und gegebenen Güterpreisen seinen Nutzen maximieren bzw. ein als sinnvoll erachtetes Nutzenniveau mit geringstmöglichem Budget zu niedrigsten Güterpreisen realisieren will. Die traditionelle mikroökonomische Theorie geht dabei von der Fiktion der nutzenmaximalen Gütermenge aus. Nutzen ist der Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den ein Wirtschaftsgut beim Verbraucher/Verwender erbringt. Diese Bedürfnisse werden nach ihrer Zahl, ihrem Intensitätsgrad, ihrer Interdependenz, ihrem Bewusstseitsgrad, ihrer Zielorientierung, ihrer Realisierungschance und ihrer Planbarkeit unterschieden.

Für den Nutzen sind sowohl die individuelle Nützlichkeit für subjektive Bedürfnisse als auch die objektive Knappheit als marktliche Seltenheit relevant. Freie Güter wie Luft sind zwar nützlich, aber nicht marktfähig. Der Nutzen wird in Abhängigkeit von Gütermengen in Nutzenfunktionen dargestellt, z.B. als Indifferenzkurve mit kardinaler Nutzenzuweisung (Pareto-Optimum), die Grenznutzenfunktion hat einen fallenden Verlauf. Die Nutzenmaximierung ist bei der höchsten Grenzrate der Substitution gegeben, der Nutzensausgleich bei gleicher Grenzrate der Substitution aller Güter (Gossen'sche Gesetze). Im Marketing wird meist zwischen Grundnutzen durch inferiore Güter und Zusatznutzen durch superiore Güter unterschieden, zunehmend aber auch in Präferenzen, z.B. in der Theorie der faktischen Präferenz (Revealed preference) für ordinale Präferenzen bzw. in der Risikotheorie für kardinale Präferenzen.

Die Kritik an der mikroökonomischen Haushaltstheorie ist jedoch vielfältig. Ausgegangen wird von einem völlig rational handelnden Individuum, das bewusste ökonomische Wahlakte durchführt, denn daraus leiten sich erst die Bedingungen für optimale Beschaffungsmengen ab. Zudem wird eine vollständige Information der Nachfrager über alle Einflussfaktoren ihres Kaufverhaltens unterstellt. Die Einkommen, sämtliche relevanten Beschaffungsgüter und deren Preise werden als mit Sicherheit bekannt vorausgesetzt. Es wird eine konsistente, transitive, stationäre und komparative Präferenzstruktur angenommen, die durch Aggregation zu einer Preisabsatzfunktion für einen Gesamtmarkt wird. Diese Annahmen entbehren allerdings des Realitätsbezugs ebenso wie die Ergebnisse, die unter diesen Prämissen zustande kommen.

Eine Modifizierung erfolgt im **Lancaster-Modell**. Dieses geht davon aus, dass die Haushalte am Markt verschiedene Produkte kaufen, um sie zur Herstellung von Gütern zu verwenden. Die vom Haushalt erstellten Güter lassen sich nach Eigenschaftsarten wie Kalorienzahl, Eiweißgehalt, Geschmack etc. beschreiben. Im Gegensatz zur Haushaltstheorie werden nicht die Produktmengen, sondern die Eigenschaftsmengen bewertet, denen Nutzenwerte zugeordnet werden. Eine gewisse Aussagekraft erhält das Modell durch die Ermittlung individueller und aggregierter Nachfragefunktionen, der zugehörigen Absatzmengen und der Auswirkung absatzpolitischer Maßnahmen. Allerdings liegt gleichermaßen der Homo oeconomicus als Modellannahme zugrunde. Die Verbindung zwischen der über Produkteigenschaften definierten Nutzenfunktion und der über Gütermengen definierten Budgetrestriktion stellt die Konsumtechnologie dar. Dies ist eine Matrix, die angibt, wieviel eine Mengeneinheit eines Produkts an Eigenschaften enthält. Multipliziert mit der Bedeutung des Produkts im Warenkorb ergibt sich die Eigenschaftsmenge. Eine Weiterentwicklung dazu stellen die Kaufmodelle dar.

Ein weiterer Ansatz betrifft die **Theorie der Haushaltsproduktion**, welche die Erstellung elementarer Güter untersucht. Allerdings liegen dabei gleichermaßen realitätsarme Bedingungen zugrunde. Daher ist es erforderlich, wenn ökonomische Erklärungsansätze allein schon nicht ausreichen, andere Disziplinen hinzuziehen, wie Erkenntnisse aus der Soziologie und der Psychologie.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



www.olb.de

OLB
Oldenburgische Landesbank

Ein Baustein Ihrer Karriere: die OLB.

Sie haben ein berufliches Ziel – wir haben die Herausforderung.

Sie studieren erfolgreich an Ihrer Hochschule?
Sie sind engagiert und zielorientiert? Sie sind kontaktfreudig und teamfähig? Sie möchten Praxisluft in einem erfolgreichen Unternehmen schnuppern? Dann sollten wir uns kennenlernen. Bewerben Sie sich für ein **Praktikum** in allen Bereichen des Bankgeschäfts.

Sie sind dabei, Ihr Studium erfolgreich abzuschließen?
Sie sind qualifiziert, sich in einem erfolgreichen Unternehmen aktiv einzubringen? Dann bewerben Sie sich für das **Trainee-Programm** der OLB.

Weitere Informationen erhalten Sie im Internet unter www.olb.de.
Oldenburgische Landesbank AG, Personal, Bahnhofstr. 7, 26122 Oldenburg oder personal@olb.de

6 Einfache Partialmodelle

Partialmodelle als Systemansätze bilden jeweils nur einen Ausschnitt der Variablen des Konsumentenverhaltens ab, d.h., sie untersuchen einen Einflussfaktor vertieft und vernachlässigen zugleich die weiteren. **Es wird also jeweils nur ein Konstrukt zentral behandelt, weil für dieses ein überragender Erklärungsbeitrag angenommen wird.** Das bedeutet, keine Reaktion ist möglich, ohne dass dieses Hauptkonstrukt nicht einen dominierenden Einfluss darauf gehabt hätte. Zwar sind ihre Aussagen nur bedingt gültig, weil immer mehrere Faktoren auf eine Reaktion einwirken, also neben dem Haupt- auch weitere Nebenkonstrukte, dafür bieten sie aber zahlreiche Ansätze für die Umsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen. Partialmodelle zeichnen sich eher durch ihre Erklärungstiefe aus, Totalmodelle eher durch ihre Erklärungsbreite. Ihre empirische Relevanz ist jedoch ungleich höher einzuschätzen.

Einfache psychologische Partialmodelle versuchen, sich den normalerweise verborgenen Ursachen für den privaten Kaufentscheid (Covert behaviour) zu nähern. Dafür gibt es vielfältige Kriterien. So unterscheidet man aktivierende Determinanten, individuelle Determinanten und das Wahrnehmungskonstrukt. Die psychologisch-basierte Betrachtung steht traditionell im Mittelpunkt des Konsumentenverhaltens. Sie ist zugleich Ausdruck einer unbestreitbaren Entwicklung im Marketing weg von einem rein betriebswirtschaftlichen Fokus hin zu einer Öffnung zu sozialwissenschaftlichen Nachbardisziplinen, hier der Psychologie. Verfechter einer rein betriebswirtschaftlichen Ausrichtung des Marketing kritisieren dabei den Verlust an Trennschärfe und die Gefahr der Trivialisierung. Die weit überwiegende Zahl der Anhänger einer interdisziplinären Ausrichtung betonen demgegenüber den erheblichen Erkenntniszugewinn, der aus der Nutzung hier psychologischer Aspekte resultiert.

Einfache soziologische Partialmodelle verfolgen den Ansatz, dass in Zeiten zunehmender Anonymisierung des sozialen Umfelds der Anpassung an den bzw. der Absetzung innerhalb des gesellschaftlichen Status quo eine wachsende Bedeutung zukommt. Deshalb ist es angebracht, private Käufer verstärkt unter soziologischen Aspekten (Overt behaviour) zu betrachten. Dies wird auch der Tatsache gerecht, dass der Mensch ein Gemeinschaftswesen ist. Konsumenten treffen daher ihre Einkaufsentscheidungen nur selten aus einer isolierten Position heraus. Menschen sind aber nicht nur passives Produkt ihres sozialen Umfelds, sondern gestalten dieses auch aktiv mit. Die Soziologie befasst sich mit dem Zusammenleben von Menschen, ihrem interindividuellen Handeln und Verhalten und sucht dabei die gesellschaftlichen Ordnungsmuster und Verknüpfungszusammenhänge, also die Strukturen und Prozesse verschiedener Systeme und deren Rückwirkungen auf Menschen, zu beschreiben, zu analysieren und zu erklären. Soziale Einheiten sind Zweierbeziehungen, wiederkehrende Gruppen und Individuen in der Gesellschaft. Dort wird dann die Sozialisation analysiert, denn der Mensch wird nicht als Mensch geboren, sondern er hat nur die Anlagen zum Menschsein, die erst durch seine soziale Umwelt entwickelt werden und ihn lebensfähig machen. Sozialisation erfolgt durch geplante (Erziehung) und ungeplante Einwirkung (Zufall), primär innerhalb der Familie und sekundär aber auch außerhalb dieser.

Kognitive Ansätze unterstellen, dass zwischen Stimulus und Response im Organismus intervenierende Variable tätig werden. Es erfolgt kein An- und Ausschalten einer festgelegten Verbindung von Reiz und Reaktion. Vielmehr ändert sich die durch einen Reiz geprägte Situation bereits während des Ablaufs der sie beantwortenden Handlung und führt mit jeder Situationsänderung zur Aufnahme neuer Reize. Aus der Verbindung der Reize formt sich ein Orientierungsplan, ausschlaggebend sind also kognitive Strukturen. Danach werden dann keine Handlungen verarbeitet, sondern Sachverhalte.

Situative Ansätze berücksichtigen neben den psychologisch-basierten, soziologisch-basierten und kognitiven Ansätzen situative Umfeldfaktoren, die auf den privaten Kaufentscheid einwirken. Dies ist zweifellos in vielfältiger Weise gegeben. So kann das Konsumentenverhalten bei ansonsten gleicher Disposition der Beteiligten erheblich unter dem Einfluss situativer Faktoren variieren. Zwar ist deren Einflussnahme unbestritten, jedoch führen die Vielzahl dieser Faktoren und ihre vielfältigen Ausprägungen dazu, dass die getroffenen Aussagen nur unwesentlich präziser sind, dafür aber eine erhebliche Schwankungsbreite aufweisen. Zumal auch die Auswahl der in Betracht gezogenen situativen Faktoren einer gewissen Willkür nicht entbehrt.

Komplexe Partialmodelle stellen das Bindeglied zwischen den bisher betrachteten Partialmodellen und den Totalmodellen des Konsumentenverhaltens dar. Sie erachten mehr als nur ein Konstrukt als zentral, verzichten jedoch auf den Versuch, alle einwirkenden Konstrukte zugleich erfassen zu wollen. Vielmehr werden aus allen möglichen Variablen jene betrachtet, die für wichtiger als die anderen erachtet werden. Damit ist dieser Ansatz leicht angreifbar, er hat weder die Konsequenz der bewussten Konzentration auf eine Einflussgröße, wie bei Partialmodellen, noch den Anspruch einer umfassenden Analyse, wie bei Totalmodellen. Daher wird er heute nicht mehr nachhaltig verfolgt.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



GfK Growth from Knowledge

Wir suchen hellwache Köpfe.
Bewerben Sie sich jetzt.
Espresso!

GREAT PLACE TO WORK DEUTSCHLANDS BESTE ARBEITGEBER IM STILUTE DEUTSCHLAND 2010
Handelsblatt

Sie wollen in einem der führenden Marktforschungsunternehmen weltweit denken?

Wollen über sich hinaus wachsen? Viel bewegen? Sie wollen es wissen?

Dann bewerben Sie sich bitte. Wir freuen uns auf Sie.

GfK SE
Human Resources Management
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Telefon 0911-395 34 20
www.gfk.com/group/careers

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

7 Aktivierende Determinanten

Aktivierende Determinanten beschreiben innere Erregungszustände, die den Organismus in einen Zustand der Aufmerksamkeitsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzen. Man unterscheidet das allgemeine Aktivierungsniveau (tonische Aktivierung) und interimsmäßige Aktivierungsschwankungen (phasische Aktivierung). Das Aktivierungsniveau bestimmt die allgemeine Leistungsfähigkeit und verändert sich nur langsam, etwa mit dem Biorhythmus, die Aktivierungsschwankungen steuern die Aufmerksamkeitsbereitschaft für Reize und treten ebenso rasch auf wie sie wieder abklingen. Die zunehmende Sensibilisierung für einen Reiz ist zugleich mit der Herabsetzung der Verarbeitung anderer Reize verbunden. Mit steigender phasischer Aktivierung steigt auch das tonische Aktivierungsniveau und umgekehrt. Auslöser für Reize sind innere Vorgänge, z.B. Suchstoffe, oder äußere Vorgänge, z.B. Wahrnehmungen. Aktivierende Determinanten bestehen im Wesentlichen aus Emotion, Motivation und Einstellung.

7.1 Emotion

Emotion ist jene psychische Erregung, die subjektiv wahrgenommen wird und sich durch Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl etc. äußert. Sie versorgt das Verhalten mit Energie und treibt es an, führt also zu einer physiologischen Aktivierung.

Emotion wird ausgelöst durch:

- **affektive** Schlüsselreize wie Kindchenschema oder Erotik, die biologisch programmiert sind und daher automatisch und weitgehend unbewusst wirken. Auch deren Nachbildung durch Attrappen (z.B. Bilder) wirkt verstärkend. Sie initiieren angeborene Auslösungsmechanismen,
- **kognitive** Schlüsselreize, welche die Informationsverarbeitung stimulieren wie z.B. Widerspruch, Überraschung, Konflikt, Mehrdeutigkeit,
- **physische** Schlüsselreize, im Marketing vor allem Duft, Farbe, Gestaltung, Design etc. Diese lösen gemeinhin die stärksten Reize aus.

Die Messung von Emotion erfolgt auf drei Ebenen:

- **motorisch** durch Beobachtung körperlicher Veränderungen wie Gesichtsmuskulatur, Extremitätenhaltung, Körperbewegung, Hautveränderung etc., dabei wird von den beobachtbaren körperlichen Veränderungen auf die im Inneren des Menschen ablaufenden psychischen Prozesse geschlossen,
- **physiologisch** durch Indikatoren für die Stärke der inneren Erregung, dabei kann allerdings nicht deren Richtung ermittelt werden, d.h., es wird nur festgestellt, dass eine Erregung gegeben ist, offen bleibt hingegen, welche Empfindung damit verbunden ist,
- **subjektiv-verbal** durch sprachliche Äußerungen zu inneren Vorgängen, die allerdings bereits kognitiv durchdrungen sind, dabei handelt es sich um Erkenntnisse, die forschersich durch Befragungen, aber auch durch Zuordnungsverfahren, erhoben werden.

Die Leistung ist bei mittlerer Erregung (Arousal level) am höchsten. Geringe Erregung führt zur Lethargie (Schlaf, Entspannung), hohe Erregung zur Hektik (Panik, Chaos). Beides ist der persönlichen Leistung nicht förderlich. Marketing

muss daher diesen mittleren Erregungsgrad bei Maßnahmen anpeilen, weder darf eine zu geringe Aktivierung entstehen, z.B. infolge bloßer Unterhaltung durch Werbung, da es dann an Verhaltensreaktion mangelt, noch darf eine zu hohe Aktivierung entstehen, z.B. durch Angstappelle in der Werbung, da es dann zu Überreaktionen mit der Folge von Widerständen (Reaktanzen) kommt.

Dieser Zusammenhang wird im Rahmen der Aktivierungstheorie als umgekehrte U-Funktion oder Lambda-Hypothese bezeichnet. Die Wirksamkeit von Angstappellen bzw. die Reaktanzbildung ist abhängig von der Unmittelbarkeit der Botschaftsübermittlung, am stärksten bei Face to face, der Reaktionsmöglichkeit des Empfängers, etwa in Form eines Ausweichens, der Themenrelevanz für den Empfänger i.S.d. persönlichen Betroffenheit, seinem Selbstvertrauen als Ausdruck der Persönlichkeitsstärke, seiner Furchtschwelle als Ausdruck der Empfindlichkeit und der Glaubwürdigkeit des Absenders infolge Kompetenz und Reputation. Sowohl im euphorischen Zustand als auch im Panikzustand ist das Individuum dabei in seiner Leistungsfähigkeit reduziert. Typische Anwendungen solcher Angstappelle finden sich bei Werbung in Sachen Verkehrssicherheit, Gesundheitsvorsorge oder Ökologie.

Die Erregung bestimmt sich nach den **Dimensionen**:

- **Art** als Richtung der Aktivierung. Appetenz bedeutet dabei ein auf Annäherung an ein Ziel gerichtetes Verhalten, Aversion hingegen ein auf Vermeidung dieses Ziels gerichtetes Verhalten.
- **Erlebnis** als Qualität der Aktivierung, bei als angenehm empfundener Emotion entsteht eine positive Art, bei als unangenehm empfundener Emotion hingegen eine negative Art der Aktivierung.
- **Wahrnehmung** als Bewusstsein der Aktivierung, die bewusst wahrnehmbar und erkennbar (offen) oder bewusst wahrnehmbar, aber nicht erkennbar (getarnt) oder weder bewusst wahrnehmbar noch erkennbar sein kann (unterschwellig).

Emotion ist Aktiviertheit plus Interpretation. Emotionen begünstigen den Erwerb vieler Informationen und Bildung bestimmter Beziehungen. Sie beschleunigen oder hemmen bestimmte Prozesse und wirken selektiv, indem sie das Auftreten von Assoziationen fördern. Sie sind für die Anregung von Entscheidungs- und Problemlösungsprozessen bedeutsam.

7.2 Motivation

Motivation ist mit Antrieb versehener und auf Behebung gerichteter Bedarf. Je dringlicher dieser Bedarf ist, desto eher soll er befriedigt werden. Mit der Befriedigung eines Bedürfnisses erhält automatisch das nächstfolgende Priorität. Motivation sind alle aktuellen Beweggründe des Verhaltens, Motivation ist somit Emotion plus Zielorientierung.

7.2.1 Motive

Als Motiv wird demgegenüber die Bereitschaft eines Individuums zu einem bestimmten Verhalten bezeichnet, es betrifft die Disposition und Latenz. Motive sind Kräfte, die den menschlichen Organismus in eine bestimmte Richtung (Wissenskomponente) zu bestimmten Zwecken (Gefühlskomponente) drängen, um einen Spannungszustand zu beseitigen. Die Gefühlskomponente ist für die Auslösung von Handlungen ursächlich (Aktivierung), die Wissenskomponente für die Richtung der Handlung (Bedarf). Man unterscheidet ihrer Art nach:

- **Primäre** physiologische Motive, die angeboren sind, wie z.B. Versorgung, Arterhaltung, Nachteilsvermeidung, Hunger, Durst, Schlaf, Wärme, und mit dem Überleben des Menschen in Verbindung stehen sowie **sekundäre** psychologische Motive, die erworben sind, wie z.B. Prestige, Macht, Lebensqualität, Selbsterfüllung, Zufriedenheit, die erst aus den primären Motiven abgeleitet sind. Die sekundären Motive konkretisieren die Erfüllung der primären, z.B. als Gelderwerb für den Unterhalt einer Wohnung).
- **Intrinsische** Motive, die eine Selbstbelohnung bzw. Vermeidung von Bestrafung zum Inhalt haben, sowie **extrinsische** Motive, die außengeleitet sind, also der Gesellschaft entspringen, wobei der Kauf ein und desselben Produkts für manche Käufer intrinsisch und für andere extrinsisch wirkt.
- **unbewusste** latente Motive, die unterhalb der persönlichen Wahrnehmungsschwelle angesiedelt sind, und deshalb nicht spezifiziert werden können, sowie **bewusste** manifeste Motive, die sich oberhalb der Wahrnehmungsschwelle befinden, also spezifizierbar sind.

Weitere relevante Unterscheidungen betreffen die:

- **Zahl** der erklärten Motive. Monothematische Theorien gehen von einem Basismotiv aus, polythematische von mehreren gleichrangigen oder aber meist einander über- bzw. untergeordneten Motiven.
- **Intensität** der Motive. Einzelne Motive gelten im Sinne der Umsetzungswirkung in Emotion, bei mehreren zugrunde gelegten Motiven stellt sich zudem eine Hierarchie der Motive dar.
- **Interdependenz** der Motive. Mehrere Motive, die zueinander konvergent sind, führen zu einer gemeinsamen Zielorientierung, mehrere Motive, die zueinander divergent sind, implizieren hingegen einen Zielkonflikt.
- **Realisierungschance** der Motive. Es gibt nahe Ziele, die erreichbar sind oder scheinen, oder ferne Ziele, die wohl eher Träume bleiben, womit unmittelbar die Verfolgung und Befriedigung in Konsum zusammenhängt.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

1st

Ihr Anspruch: an der Spitze zu stehen. Unser Angebot: Als Vorstandsassistent (m/w) in 6 bis 8 Jahren ins Senior Management eines Weltkonzerns.

www.perspektiven.allianz.de

Allianz 

- **Planbarkeit** der Motive. Es gibt beherrschte, durch das Individuum kontrollierte Motive, die steuerbar sind, und unbeherrschte, durch das Individuum nicht kontrollierte Motive, die unwiderstehlich einwirken

Reaktanz beschreibt den Widerstand beim Individuum gegen ein penetrantes Übermaß an manipulativer Bevormundung und ist eine auf die Wiederherstellung der eigenen Freiheit gerichtete motivationale Erregung. Je massiver ein Individuum sich bedrängt und damit in seinem Entscheidungsfreiraum eingeengt fühlt, in desto stärkerem Maße bildet sich bei ihm die Motivation heraus, sich dieser Einengung zu widersetzen und den gefährdeten/verlorenen Freiraum zu verteidigen/wiederzugewinnen. Voraussetzung ist dabei, dass die Botschaftsempfänger den auf sie ausgeübten Druck wahrnehmen und der bedrohte Freiheitsspielraum ihnen subjektiv wichtig ist. Reaktanzen sind um so größer, als je stärker der wahrgenommene Beeinflussungsdruck auf die Verhaltensweise/Meinung empfunden wird, je größer die Bedeutung der beschränkten oder von Beschränkung bedrohten Verhaltensweise/Meinung ist, je mehr die eigene von der suggerierten Verhaltensweise/Meinung abweicht, je größer deren Anteil am gesamten Verhaltens-/Meinungsrepertoire ist und je mehr der Freiheitsspielraum eingeschränkt wird.

7.2.2 Motivkonflikte

Jeder Mensch verfügt über eine gewisse Anzahl von Motiven. Diese werden nur unter bestimmten inneren und äußeren Bedingungen wirksam. Es bestehen interindividuelle Unterschiede in der jeweiligen Motivstärke. Nicht alle Motive ergeben sich komplementär oder zumindest ambivalent zueinander. Sind Motivantriebe widersprüchlich, entstehen Motivkonflikte als Intrapersonen-Konflikte. Appetenz bezeichnet dabei das auf Annäherung an ein Ziel gerichtete Verhalten, Aversion das auf Vermeidung gerichtete Verhalten. Dabei kommt es zu folgenden Situationen:

- Ein **Appetenz-Appetenz-Konflikt** liegt vor, wenn ein Käufer zwei oder mehr Motive positiv wahrnimmt, sich dann aber für eines von ihnen entscheiden muss („Qual der Wahl“). Dies ist etwa der Fall, wenn zwei verschiedene Angebote ähnlich positiv eingeschätzt werden, aber nur für eines von ihnen Kaufkraft verfügbar ist. So kann ein gegebener Geldbetrag zur Wohnungsrenovierung oder für eine Urlaubsreise ausgegeben werden. Beides ist erstrebenswert, aber nur eines auch finanzierbar. Die Entscheidung zugunsten der Wohnungsrenovierung bedeutet Verzicht auf Erholung im Ferienumfeld, die Entscheidung zugunsten der Urlaubsreise Verzicht auf mehr häusliche Gediegenheit. Die höhere Appetenz entscheidet, feldtheoretisch gesehen die geringere Distanz und der größere Vektor des Objekts zum Subjekt.
- Ein **Appetenz-Aversions-Konflikt** liegt vor, wenn ein identisches Ziel sowohl positive als auch negative Erregungen auslöst, die gegeneinander abzuwägen sind („Hin- und hergerissen“). So kann der Kauf eines Schmuckstücks sowohl positive Valenzen haben, wie z.B. Besitzwunsch, Produkterotik, Hedonismus, als auch negative, wie z.B. Kostenaufwand, Nutzlosigkeit, Diebstahlfahr. Die positiven Werte (bewundert werden) müssen gegen die negativen (sein ganzes Geld hergeben) abgewogen werden. Ein positiver Saldo führt dann zum Kauf, ein negativer Saldo zum Nichtkauf. Ein anderer, häufig verwendeter Begriff dafür ist Ambivalenz-Konflikt.

- Ein **Aversions-Aversions-Konflikt** liegt vor, wenn ein Konsument sich zwischen zwei oder mehr, von ihm sämtlichst als negativ empfundenen Optionen entscheiden soll („Das geringere Übel“). Dies spielt etwa im Rahmen der Kundenzufriedenheit bzw. -unzufriedenheit eine Rolle. So kann beim Kauf eines qualitativ unzureichenden Produkts einerseits auf eine Reklamation verzichtet werden, was zwar einfacher ist, aber eben eine Fehlinvestition zur Konsequenz hat, oder andererseits reklamiert werden, was zwar zur Durchsetzung der Gewährleistungsrechte führt, dafür aber mit einigem Aufwand an Zeit und Geld verbunden ist. Dabei entscheidet die geringere Aversion, fehltheoretisch gesehen die größere Distanz und der kleinere Vektor des Objekts zum Subjekt.

Allerdings bestehen auch andere **Lösungsmöglichkeiten** bei diesen Konflikten. So etwa durch die Extensivierung des Lösungsraums, d.h. die Findung neuer, bisher nicht bekannter oder in Betracht gezogener Lösungen, durch Kompromissbildung, d.h. die Wahl der innerhalb bestehender Restriktionen bestmöglichen Lösung, durch Beeinflussung, d.h. die Einwirkung auf die Wahlalternativen, oder durch Koalitionsbildung, d.h. die Herbeiführung von Gruppenentscheidungen.

7.2.3 Motivfaktoren

Obleich die Bedürfnisse zwischenmenschlich verschieden sind, gibt es von Maslow den Versuch einer generalisierenden Klasseneinteilung in der **Maslow'schen Bedürfnishierarchie**. Sie unterscheidet Bedarfe der:

- **Existenz**, also Grundbedarfe wie Nahrung, Kleidung, Wohnung, Schlaf, Fortpflanzung, Witterungsschutz etc.,
- **Sicherheit**, also Konsolidierungsbedarfe wie Beschäftigung, Einkommen, Kranken- und Altersvorsorge, Gefahrenschutz, wirtschaftliche Absicherung, beherrschbare und geordnete Lebensumstände etc.,
- **Zugehörigkeit**, also Sozialbedarfe wie Liebe, Freundschaft, Gruppenkontakt, Teamgeist etc.,
- **Geltung**, also Egobedarfe wie Selbstvertrauen, gesellschaftliches Ansehen, Anerkennung, Beachtung, Kompetenz, Unabhängigkeit etc.,
- **Selbstverwirklichung**, also Kreativbedarfe wie Selbsterfüllung, Hobbies, schöpferische Tätigkeit, Nutzung und Entwicklung der eigenen Anlagen, anspruchsvolle Aufgaben, Bestleistung etc.

Maslow behauptet, dass diese Bedürfnisse streng hierarchisch aufgebaut sind, d.h., die jeweils nächste Stufe also erst relevant wird, wenn alle vorherigen Stufen zufriedenstellend abgedeckt sind. Allerdings gibt es keine Ausschließlichkeit, sondern es liegen immer mehrere Motive zugrunde, die fließend ineinander übergehen. Dabei wirken aber jeweils nur die unbefriedigten Bedürfnisse verhaltensrelevant. So ist eine Ansprache als um so motivierender anzusehen, je höher sie innerhalb der Motivhierarchie angesiedelt ist. Die Basisbedürfnisse der Physiologie und Sicherheit gelten in entwickelten Gesellschaften, als von Ausnahmen abgesehen, durchgängig abgedeckt. Eine Ansprache im Markt ist daher meist erst auf den Folgestufen sinnvoll. So werden Personen angesprochen, deren Bedürfnis nach Zugehörigkeit nicht gedeckt ist, z.B. bei Mundgeruch, der durch den Gebrauch einer bestimmten Zahncreme vermieden werden kann, oder deren Geltungsbedürfnis nicht gedeckt ist, z.B. durch einen Küchenreiniger, der nicht nur Schmutz entfernt, sondern auch die Anerkennung der Hausfrau in der Familie verbessert. In letzter Konsequenz geht es um die Selbstverwirklichung, z.B. bei hedonistischen Produkten wie Automobil, Credit card, HiFi/Video.

Damit bieten sich gute Ansatzpunkte für die Umsetzung im Marketing, obgleich das Modell umstritten ist, weil es auf einem streng humanistischen Konzept basiert, unter mangelnder Operationalität leidet und durch Gegenbeispiele zur Genüge widerlegt wird. So treiben Künstler oft unter Verzicht auf Grundbedarfsdeckung Selbstverwirklichung. Zudem wird die individuelle Komplexität und Instabilität menschlichen Verhaltens letztlich von nicht fest verankerten Motiven gesteuert, ist formbar und entwicklungsfähig. Auch gibt es keine natürliche Rangordnung einzelner Motive zu einem bestimmten Zeitpunkt. Zumal Motive nicht nur personen-, sondern zumindest auch situationsbedingt sind. Die verwendeten Konzepte sind mehrdeutig und nur unzureichend abgrenzbar. Sie besitzen nur eine geringe Operationalität, weil zuverlässige Messkriterien fehlen. Die zugrunde gelegten Annahmen sind trivial. Es ist nur eine geringe Eignung zur gültigen Verhaltensvorhersage von Individuen gegeben, da Motive oft nicht erkennbar sind. Zudem besteht eine hohe Kulturgebundenheit in der Rangfolge der Bedürfnisse, so sind hedonistische Motive nur in Überflusgesellschaften spürbar. Der Ansatz leidet zudem unter mangelnder inhaltlicher Logik. Auch die theoretische Einordnung ist ungeklärt, da der Ansatz eigentlich aus der Selbstkonzeptforschung stammt.

Es besteht die Möglichkeit, die Motive derart zu verketteten, dass Motive unterer Ebenen als Mittel zum Zweck der Erfüllung von Motiven oberer Ebenen angesehen werden. Diese Sichtweise wird in der **Means end chain** durch sechs Ebenen konkretisiert. Die erste Gruppe der Motive besteht (hier am Beispiel Telekommunikation) aus der Erfüllung konkreter Nutzen (z.B. schnelle Internetverbindung). Darauf bauen abstrakte Nutzen (z.B. Zeit- und Wissensvorteil) auf, die in funktionalen Nutzen enden (z.B. Effektivität der Arbeit). Auf dieser Gruppe setzt dann eine selbst erkennende Reflektion auf, die über die psychosoziale Konsequenz (z.B. Karrierevorsprung) und die instrumentale Werthaltung (z.B. Erfolg in der Arbeit) schließlich in einer terminalen Werthaltung endet (z.B. Arbeit als Selbstverwirklichung). Motive auf den unteren Ebenen dieser Kette werden damit dahingehend bewertet, ob sie zur Erreichung der obersten Ebene beitragen können. Ist dies der Fall, werden sie mit Aktivität versehen.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

I joined MITAS because
I wanted **real responsibility**

The Graduate Programme
for Engineers and Geoscientists
Maersk.com/Mitas



Month 16

I was a construction supervisor in the North Sea advising and helping foremen solve problems

Real work
International opportunities
Three work placements





Man geht verstärkt dazu über, Motive mittlerer Reichweite, damit also größere Komplexe zu definieren. Dazu gehören Elemente wie Sparsamkeit, Rationalität, Prestige, soziale Anerkennung, soziale Wünschbarkeit, Normenunterwerfung, Lust, Neugier, Sex, Erotik, Angst, Risikoneigung, Konsistenz, Konflikt etc. Dies ist vor allem unter dem Aspekt des Wertewandels und der Trendforschung von Belang. Dabei wird versucht, die sich immer schneller wandelnden Vermarktungsbedingungen durch Voraussage der gesellschaftlichen und individuellen Werteströmungen transparenter zu machen.

Alfelder hat die fünf Bedürfnisse nach Maslow in drei Klassen (ERG) stärker zusammen gefasst. Existence needs (E) sind physiologische Bedürfnisse und der physisch materielle Teil der Sicherheitsbedürfnisse, Relatedness needs (R) sind soziale Bedürfnisse und der interpersonelle Teil der Sicherheitsbedürfnisse, und Growth needs (G) sind Wertschätzung, Selbstverwirklichung und Wachstum. Daraus leiten sich vier Prinzipien ab. Die Frustrationshypothese besagt, dass unbefriedigte Bedürfnisse dominant sind, die Befriedigungs-Regressionshypothese besagt, dass mit der Befriedigung das nächstwichtigere Bedürfnis dominant wird, die Frustrations-Regressionshypothese besagt, dass mit der Nichtbefriedigung das nächstgeringere Bedürfnis dominant wird, und die Frustrations-Progressionshypothese besagt, dass die Nichtbefriedigung das nächstwichtigere Bedürfnis dominant werden lässt.

Neben diesem polythematischen Ansatz gibt es durchaus auch **mono- und dualthematische** Ansätze. So das Instinktkonzept, nach welchem dem Menschen ein angeborenes, invariables Verhalten für fest programmierbare Reaktionen durch Erbanlage zueigen ist. Diese Verhaltensweisen werden Instinkte genannt oder homöostatische Triebe, wie Fortpflanzung. Danach kommt solchen Schlüsselreizen eine besondere Bedeutung für die Orientierungsreaktion zu, also eine sich reflexartig einstellende Zuwendung zu bestimmten Umweltreizen. Nach der Trieblehre (Freud) ist der Mensch durch zwei Triebe gesteuert, Liebe (Sexualität) und Tod (Aggression), die sich in einer dynamischen Balance befinden. Danach stammt unbewusste Triebhaftigkeit aus dem Es, also dem Unbewusstem über unbefangene kindliche Suche nach Spiel und Unterhaltung). Die intelligente Realitätsbewältigung stammt aus dem Ich (Bewusstes) und die eher lustfeindliche Befolgung von Pflichten und Verboten aus dem Über-Ich (Vorbewusstes). Bei Frustration kommt es zu vielfältigen Abwehrmechanismen in Form von Unterdrückung durch Realitätsleugnung, Verdrängung ins Unterbewusste, Sublimation durch Anhebung auf ein sozial höheres Niveau, Konversion, Reaktionsbildung durch Verkehrung ins Gegenteil, auf Drittpersonen gerichtete Projektion, gegen die eigene Person gerichtete Introjektion, Ersatzbefriedigung als „Blitzableiter“, etwa Zuhause für Stress im Büro, Kompensation durch Umkehrung, Rationalisierung oder Regression.

Abwandlungen der Psychoanalyse finden sich bei Adler (Individualpsychologie) und Jung (analytische Psychologie). Diese, und weitere Ansätze sind jedoch wenig zur Operationalisierung im Marketing geeignet. Dies gilt auch für **athematische** Motivationstheorien, die auf Dimensionen wie Gewinn, Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Sicherheit, Geltung, Nachahmung, Emotion oder Ökologie aufbauen.

7.3 Einstellung

Einstellungen sind relativ stabile, organisierte und erlernte innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Konsumenten, auf bestimmte Stimuli (= Einstellungsobjekte) konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Als Synonym wird oft der Begriff „Image“ verwendet, wenn es sich um mehrdimensionale Bereitschaften handelt. Einstellung bezieht sich dann nur auf eindimensionale Bereitschaften. Ihnen wohnt eine Verhaltenstendenz inne, sie gehen also über den rein gedanklichen Bereich hinaus. Konsistenz bezieht sich sowohl darauf, dass im Zeitablauf in mehreren gleichartigen Situationen auch gleich reagiert wird oder dass unterschiedliche Reaktionen miteinander verträglich sind. Einstellungen basieren auf Erfahrungen. Sie reduzieren die unendlich vielfältig möglichen Verhaltensweisen eines Individuums auf wenige, erprobte Tendenzen. Einstellungen zu sich selbst nennt man auch Selbstkonzept.

7.3.1 Einstellungskomponenten

Einstellungen führen zu organisierten Überzeugungen, Vorurteilen, Meinungen etc. über Angebote. Positive Einstellungen erhöhen die Kaufchance, negative vermindern sie. Einstellungen haben damit eine hohe Bedeutung als Orientierungsfunktion bei der Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt. Es wird unterstellt, dass der Mensch sich in einer ansonsten chaotischen Umwelt nur zurechtfinden kann, wenn es Vorstellungen gibt, die eine selektive Funktion bei der Bewertung von Objekten und beim Handeln ausüben. Einstellung ist also Motivation plus Objektbeurteilung, oder genauer, Aktivierung plus Interpretation der Erregung plus Handlungsorientierung plus Gegenstandsbeurteilung.

Die Relevanz von Einstellungen für das Marketing resultiert daraus, dass eine Prognose des Konsumentenverhaltens möglich wird, wenn es den vermuteten Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten, ausgedrückt in der E-V-Hypothese, gibt, ebenso die Abgrenzung von Marktsegmenten als Zielrichtungen des Marketing-Mix und die Überprüfung von Marketingkonzepten durch Tests. Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Einstellungen sind einerseits Kommunikationstheorien zur Akzeptanz- und Reaktionsbildung, andererseits Gleichgewichtstheorien zur Dissonanz und Konsistenz.

Zwischen der objektiven Realität und dem „Bild“, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, können erhebliche Abweichungen bestehen. Dabei ist stets wichtig zu beachten, dass nicht die objektive Realität die Realität im Markt ist, sondern die Vorstellungen des Publikums über diese Realität (Metaebene).

Einstellungen haben mehrere **Dimensionen**:

- den **Objektbezug**, d.h., sie sind auf ein Bezugsobjekt, wie Sache, Person, Thema, gerichtet. Dabei können auch die Einstellungen gegenüber bestimmten Verhaltensweisen anderer ihrerseits wieder Einstellungsobjekt sein.
- die **Erworbenheit**, d.h., sie entspringen dem Sozialisierungsprozess. Einstellungen werden also nicht vererbt, sondern sozialisiert. Wenngleich dabei enge Zusammenhänge vermutet werden.
- den **Systemcharakter**, d.h., sie sind vielfältig untereinander derart verknüpft, dass die Änderung einer Einstellung dazu führen kann, dass auch andere Einstellungen geändert werden. Mit diesem Phänomen beschäftigen sich die Konsistenztheorien.

Zu Einstellungen gibt es die Ein- und die Dreikomponenten-Auffassung. Nach der Einkomponentenauffassung ist Einstellung die affektive Zu- bzw. Abneigung eines Individuums gegenüber dem Einstellungsobjekt. Einstellungen sind demnach also nur Affekte. Nach der Dreikomponentenauffassung unterteilen sich Einstellungen hingegen in eine:

- **affektive** Komponente, welche die gefühlsmäßige Einschätzung betrifft und primär ist, sie führt zur emotionalen Zu- oder Abneigung gegenüber einem Einstellungsobjekt,
- **kognitive** Komponente, welche die verstandesmäßige Einschätzung betrifft, also das Wissen, das ein Individuum über ein Einstellungsobjekt hat, sie führt zur kategorisierenden Wahrnehmung von Objekten,
- **konative** Komponente, welche die Bereitschaft zur Umsetzung in handlungsmäßige Konsequenzen betrifft, sie führt zur Verhaltensdisposition.

Die Organisation der Komponenten untereinander ist weitgehend offen. Die Lernhierarchie unterstellt hier jedoch die Abfolge zuerst Kognition, dann Affektion und danach Konation.

Ziel im Marketing ist die Umkehrung negativer Einstellungen und die Verstärkung positiver Einstellungen, um Kaufchancen zu verbessern. Uneinigkeit herrscht allerdings darüber, ob eine Einstellungsänderung Voraussetzung für neues Verhalten ist oder nicht. Ein Ansatz, die Involvementtheorie, geht davon aus, dass es ohne Einstellungsänderung zu keiner Verhaltensänderung kommen kann (**E-V-Hypothese**). Er legt eine Hierarchie der dargestellten Effekte zugrunde, beginnend bei der Wissenskomponente als Kognition über die Beurteilungskomponente als Affektion und endend in der Intentionskomponente als Konation. Einstellungen beeinflussen demnach psychische Prozesse, steuern die Interaktion und sind selbst von Verhaltensweisen abhängig. Einstellung und Verhalten gegenüber einem Objekt befinden sich damit stets im Einklang. Ein anderer Ansatz, die Dissonanztheorie, geht hingegen davon aus, dass es ohne neues Verhalten zu keiner Einstellungsänderung kommen kann. Die Hierarchie wird also genau entgegengesetzt gesehen. Die Abfolge ist also Konation, Affektion und Kognition. Hingegen kann eine enge Beziehung zwischen einer (affektiven) Einstellungsänderung und einer Wissensänderung als gesichert angesehen werden.

Das Verhalten ist neben der Einstellung noch von Größen wie situativen Bedingungen, Urteilssicherheit, Bedeutung etc. abhängig, sodass wohl keine generelle E-V-Korrelation zulässig ist. Abweichungsquellen sind Fehler in der Einstellungsmessung, der Objektdefinition, der Verhaltensmessung und das Zusammenwirken konfliktärer Einstellungen. Einstellungen sind also keineswegs hinreichende Gründe für Verhalten, sie lassen sich lediglich als entscheidungskanalysierend bezeichnen. Ob es zu einem Verhalten in Richtung der Einstellung kommt, hängt von Normen, Gewohnheiten und Verstärkungserwartungen ab. Normen können sowohl persönliche als auch an Gruppen orientierte Normen sein, die modifizierend oder gar blockierend wirken. Gewohnheiten resultieren aus verbreiteter Verhaltensträgheit und Gedankenlosigkeit. Verstärkungserwartungen beziehen sich auf Belohnungen bzw. Vermeidung von Bestrafungen.

Der Zusammenhang zwischen Kaufabsicht (Konation) und Verhalten ist darüber hinaus aus mehreren Gründen eingeschränkt. So können positive Einstellungen zu mehreren Produkten einer Gattung bestehen. von diesen wird aber nur ein Produkt gewählt, die übrigen werden trotz positiver Einstellung verworfen. Situative Einflüsse können Einstellungen überlagern. So kann z.B. trotz hoher positiver Einstellung und geringer empfundener Distanz zum Idealprodukt ein Kauf im Handel dennoch nicht vollzogen werden, wenn Bestandslücken beim Produkt gegeben sind. Fehlende Kaufkraft verhindert, dass sich positive Einstellung etwa zu Premiumprodukten in Käufen niederschlägt. Soziale Einflüsse wirken korrigierend auf Kaufakte, die positive Sozialwirkungen trotz negativer Einstellung zu zeitigen versprechen. So wird nicht unbedingt das Produkt gekauft, zu dem die positivste Einstellung besteht, sondern dasjenige, das die positivsten Sozialwirkungen verspricht, d.h. von dem man glaubt, das andere es am Positivsten sehen. Positive Einstellungen können sich erst mit großem zeitlichen Abstand in Kaufentscheidungen umsetzen, z.B. erst zum Zeitpunkt des Ersatzbedarfs. Während dieser Periode unterliegen sie möglichen Beeinflussungswirkungen.

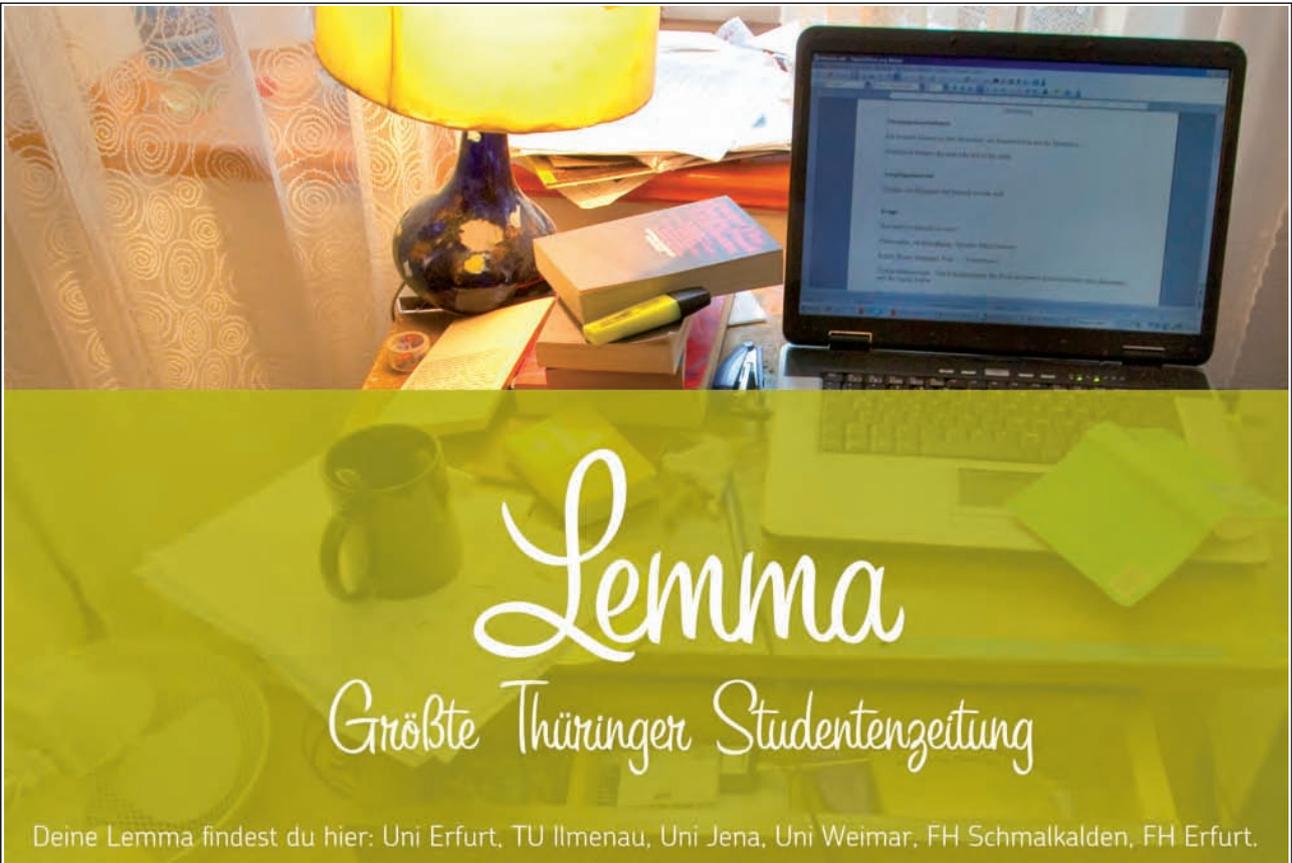
Ein weiteres Problem liegt in der Messung von Einstellungen. Denn als hypothetisches Konstrukt können sie nur über beobachtbare Indikatoren erschlossen werden, die ihrerseits messbar sind. Messbare abhängige Variable sind vor allem Reaktionen des autonomen Nervensystems, verbale Äußerungen über Gefühle (Affektion), Wahrnehmungsurteile, verbal geäußerte Meinungen (Kognition) und offen zutage tretendes Verhalten sowie Auskünfte über eigenes Verhalten (Konation).

7.3.2 Image

Images sind Anmutungsqualitäten von Meinungsgegenständen. Die ökonomische Imagetheorie sieht das Image als objektbezogenes Konzept. Es hilft dabei, Markterfolge, die nicht durch objektive Faktoren bestimmt werden können, zu erklären. Images dienen der Orientierung in der komplexen Wirklichkeit. Gestaltpsychologisch wird das Image als ganzheitliches, unthematisches Eindruckssystem über alles gesehen, was sich ein Individuum in Bezug auf ein Objekt einbildet. Zum Test werden Versuchspersonen meist aufgefordert, ihre inneren Vorstellungsbilder anhand von Wortreizen zu beschreiben, z.B. als Polaritätenprofil. Der Vielschichtigkeit des Images wird versucht, gerecht zu werden, indem nicht nur produktbezogene denotative Erklärungskomponenten berücksichtigt werden, sondern auch nicht produktbezogene konnotative. Zum Wesen des Image gehören, aus gestaltpsychologischer Sicht, vor allem dessen:

- Prägnanz, d.h., die Bemerkbarkeit, Richtigkeit, Vorteilhaftigkeit und eindeutige Zurechenbarkeit von Eigenschaften zu einem Absender.
- Konstanz, d.h., die gleich bleibende, wiederholte Darbietung von Lernanlässen bei Zielpersonen zwischen Wahrnehmungsschwelle und Reaktanzgrenze.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Deine Lemma findest du hier: Uni Erfurt, TU Ilmenau, Uni Jena, Uni Weimar, FH Schmalkalden, FH Erfurt.

eBooks kostenlos heruntergeladen auf bookboon.com

- Distanz, d.h., die Abhebung eines Absenders von anderen, vergleichbaren, denn aufgrund der Reizgeneralisierung führt die Ähnlichkeit von Erscheinungsbildern meist zur Verwechslung mit Wettbewerbern.
- Originalität, d.h., die Abhebung vom Normalen, Üblichen, Alltäglichen, wobei man nicht zu avantgardistisch werden darf (Most advanced yet available).

Bemerkenswert ist die **Remanenz** von Images. Darunter versteht man die Tatsache, dass es zwar einer erheblich langen Zeitspanne bedarf, um ein Image aufzubauen, wenn dieses aber erst einmal geschaffen ist, es beinahe ebenso langer Zeit bedarf, es zu verändern. Dies gilt sowohl in positiver als auch in negativer Richtung, jede Korrektur ist sehr schwierig und aufwändig. Hinzu kommt, dass die Vorlaufzeiten für Reorganisationsmaßnahmen so lang sind, dass eine rasche Korrektur der Fakten kaum möglich ist, und diese ist erst Voraussetzung für eine Korrektur des Images. Ein Beispiel aus der Automobilbranche ist die Marke Opel. Verbreitet hört man noch vom Opelfahrer mit Hosenträger und Hut, dem Abbild einer biederen Werbung, die jahrzehntelang schon nicht mehr geschaltet wird. Vergleicht man dieses Image mit der Realität der aktuellen Modelle, so stellt man fest, dass diese keinerlei Anhaltspunkte zur Bestätigung dafür bieten, denn Opel-Fahrzeuge sind, jenseits aller Markenpräferenzen, unstreitig genauso modern und intelligent konstruiert wie die anderer etablierter Marken auch. Und das schon seit mindestens zwei Jahrzehnten.

8 Individuelle Determinanten

Individuelle Determinanten bestimmen als relativ stabile Denk- und Verhaltensmuster die Persönlichkeit. Als Einflussgrößen darauf ergeben sich Involvement, Risikoempfinden und Werte.

8.1 Involvement

Involvement ist der Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses, der durch einen oder mehrere Stimuli in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird, also die Ich-Beteiligung der Person gegenüber Objekten oder Sachverhalten. Dies berücksichtigt aber nur den Persönlichkeitsbezug als generelle Disposition eines Menschen. Darüber hinaus gibt es auch äußere Reize des Objekts oder der persönlichen Situation. Beim Objekt kann es sich um Werbemittel, Produktart, Marke, Gestaltung etc. handeln, bei der Situation um physisches und soziales Umfeld, Zeitpunkt, gestellte Aufgabe, Ausgangszustand etc. Innere Faktoren (Prädispositionen) sind zudem wahrgenommene Wichtigkeit der Produktart, Markenbindung, wahrgenommenes Risiko etc.

8.1.1 High involvement und Low involvement

Es handelt sich also beim Involvement um einen inneren Zustand der Aktivierung, welche die Informationsaufnahme, -speicherung und -verarbeitung beeinflusst. Dabei kann ein Objekt dauerhaft gering involvierend sein, temporär hoch involvierend, z.B. vor einer Anschaffung, temporär gering involvierend, z.B. bis zur Ersatzanschaffung, oder auch dauerhaft hoch involvierend, z.B. im Hobbybereich. **High involvement-Käufe** sind durch ein höheres Aktivierungsniveau und eine intensivere Informationssuche gekennzeichnet als Low involvement-Käufe. Es sind solche, die für den Käufer durch Persönlichkeitsbezug wichtig sind und ein finanzielles, soziales oder psychologisches Risiko bergen. Die Persönlichkeitsdimension ergibt sich durch die Bedeutung des Produkts zur Selbsteinschätzung der Person. Das finanzielle Risiko ergibt sich aus Größen wie Preishöhe, Bindungsdauer, Gebrauchseignung etc. Das soziale Risiko ergibt sich aus der Fremdeinschätzung des Produktbesitzers durch seine Bezugsgruppen. Das psychologische Risiko ergibt sich aus dem Aufkommen von Dissonanzen vor und nach dem Kauf.

High involvement-Käufe sind durch Merkmale gekennzeichnet wie

- umfassende kognitive Informationsverarbeitung, sorgfältige Abwägung, Vergleich vieler Alternativen, Verwendung vieler Informationen, aktive, gezielte und bewusste Informationssuche, Auseinandersetzung mit informativer, verbal intensiver Werbung und rationaler Argumentation, Widerstand gegen diskrepante Information und Verwendung von Gegenargumenten, Informationsverarbeitung auf verschiedenen Stufen, kaum möglicher Einstellungsänderung, Suche nach der besten Alternative, starke Ego-Beziehung der Produkte zu Persönlichkeit, Lebensstil etc., stabile, treue Überzeugung (Markenbindung) und starken Einfluss von Bezugsgruppen, Experten, Opinion leaders zur Dissonanzreduktion.

Die Werbung will dementsprechend überzeugen, der Botschaftsinhalt enthält alle wichtigen Argumente, die Botschaftsmenge ist hoch, die Kommunikationsmittel sind multisensorisch angelegt, die Frequenz ist gering, das Timing anlassbezogen und die Interaktion intensiv.

Low involvement-Käufe sind hingegen weniger wichtig und risikoreich, sodass es aus Konsumentensicht nicht sinnvoll ist, sich intensiv mit ihnen auseinander zu setzen. Low involvement-Käufe sind durch Merkmale gekennzeichnet wie

- Lernen über Botschaftswiederholung, oberflächliche Informationsverarbeitung, Verwendung weniger Informationen, zufällige, passiv-rezeptive Informationsaufnahme, Berieselung durch aufmerksamkeitschaffende, motorisch-aktivierende Werbung, begrenzte Suche nach Informationen, begrenzte Gegenargumentation bei diskrepanten Informationen, vereinfachtem Übergang von Aufmerksamkeit zu Ausprobieren, häufige, vorübergehende Einstellungsänderung, emotionale, bildintensive Ansprache, einfache Auswahl einer akzeptablen Produktalternative, geringe Bedeutung der Produkte für Persönlichkeit, Lebensstil etc., labile, fluktuierende Überzeugung mit Routinekäufen ohne Treue und hohen Einfluss von Vorbildern wie Testimonials.

Die Werbung will hier penetrieren, der Botschaftsinhalt enthält Einzelaspekte, die Botschaftslänge ist gering, die Kommunikationsmittel sind unisensorisch, vorzugsweise bildlich, angelegt, die Frequenz ist hoch, das Timing kontinuierlich und die Interaktion schwach.

Ausgangspunkt dieser Unterscheidung war der Widerspruch bei der Messung des Einflusses von Fernsehwerbung, der meist nur schwache Einstellungs- und Verhaltenswirkungen zeigt, während aggregierte Marktdaten eine deutliche Abhängigkeit des Absatzes von der Werbeintensität zeigen. Dies dürfte aber nicht so sein, wenn die Hypothese stimmt, dass Werbebotschaften Lernprozesse auslösen, die ihrerseits erst zu Einstellungs- und dann zu Verhaltensänderungen führen. Diese Lernhierarchie setzt allerdings eine aktive, bewusste Auseinandersetzung voraus, also High involvement. Tatsächlich gibt es aber zahlreiche Werbebotschaften, die Konsumenten momentan nicht interessieren, weil sie sich nicht betroffen fühlen, also ein Low involvement haben. Diesen Botschaften wird wenig Abwehr entgegengesetzt. Sie vermögen daher, bei häufiger Wiederholung kognitive Veränderungen zu bewirken.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



M_SM

MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Meet the world in your classroom





MBA at Maastricht School of Management

If the goal of your career is to be an uncontested asset to company operations in emerging and developing markets, then the MBA of Maastricht School of Management is the right program for you. This internationally accredited one-year fulltime program combines management theory with practical experience and applied research. You will be trained within an international and multicultural environment to become one of tomorrow's global leaders.

For more information, check out our website www.msm.nl, call us on + 31 43 38 70 808 or send an e-mail to admissions@msm.nl

the globally networked management school

8.1.2 Lernhierarchie und Penetrationsfolge

Daraus ergeben sich zwei Pole. Nach der Lernhierarchie des High involvement muss nach Bewusstseinsreaktionen (= Kognition) zuerst eine Einstellungsbildung (= Affektion) vorgenommen werden, bevor entsprechendes Verhalten (= Konation) erfolgen kann. Das bedeutet, es kommt nach der Aufnahme von Information über deren Verständnis zu einer Veränderung von Meinungen und Einstellungen mit daraus resultierender Kaufverhaltensänderung. Dies betrifft alle Angebote, die ohnehin hoch involviert sind sowie gering involvierte Angebote, die infolge entsprechender werblicher Auslobung durch inhaltsreiche Botschaften zu hoch involvierten werden, z.B. durch Dramatisierung, Verfremdung, Argumentation. Man wählt einen zentralen Weg, starke Aufmerksamkeit führt zu Verständnis, zur Einstellung und dann zum Verhalten.

Nach der Penetrationsfolge des Low involvement folgt auf Bewusstseinsreaktionen (= Kognition) zuerst das entsprechende Verhalten (= Konation) und dann erst eine Einstellungsänderung (= Affektion). Das bedeutet, der häufige Kontakt zu Informationen wirkt sich auf das Kaufverhalten aus, ohne dass dabei schon Einstellungen beeinflusst werden. Einstellungen sind demnach also nicht verhaltensbestimmend, sondern ergeben sich erst durch Erfahrungen mit dem gekauften Produkt. Demnach ist es sinnvoll, darauf zu verzichten, gering involvierte Angebote zu dramatisieren und stattdessen die dabei regelmäßig auftretenden Widerstände und Gegenargumente zu unterlaufen. Man wählt einen peripheren Weg, schwache Aufmerksamkeit führt zu Verständnis, zum Verhalten und dann zur Einstellung.

Folgt man der Lernhierarchie, so ist es bedeutsam, Low involvement-Bereiche zunächst in High involvement-Bereiche zu überführen, bevor sie verhaltenswirksam behandelt werden können. Denn die Realität der Angebote ist weniger durch stark involvierende Produkte gekennzeichnet als eher durch gering involvierende. Diese führen aber, ohne Verhalten, zu keiner Einstellungsänderung, denn diese ist Voraussetzung für Verhalten. Folgt man aber der Penetrationsfolge, ist im Gegenteil eine Überführung in den High involvement-Bereich wenig sinnvoll, da damit erst bewusste Blockaden aufgetürmt werden, die durch einfaches, stetes Wiederholen unterlaufen werden können. Und dabei gleich zwei positive Effekte haben, den Erstkauf als Umsatzwirkung und die Einstellungsbildung als Werbewirkung, die, bei Zufriedenheit, zu Folgekäufen führt.

Daneben gibt es noch das Dissonanz-Attributions-Modell zur Erklärung. Es geht von der Hierarchie Verhalten, Affektion und Kognition aus, sowie das modifizierte Low involvement-Modell, das nur Kognition (1. Ebene) und Konation (2. Ebene) kennt. Der Grad der Aktivierung, der durch Involvement gegenüber einem Sachverhalt ausgelöst wird, ist dabei von Objekt, Medien, Personen, Situation und Botschaft abhängig.

Für die Anwendung der Lernhierarchie gibt es vielfältige Beispiele. So gab es Zeiten, als die Entscheidung für den Kauf einer Zahnbürste nur wenig Betroffenheit auslöste. Die Auswahl erfolgte nach purer Preisgünstigkeit, weil Zahnbürsten als unwichtig und in ihrer Leistung austauschbar galten. Bis intelligente Hersteller ihre Zahnbürsten differenzierten, indem sie diese mit Zusatznutzen ausstatteten, z.B. einem Griff, der angewinkelt ist, um auch die hinteren Zahnreihen erreichen zu können, einer Feder, die zu starken Druck auf das Zahnfleisch ausgleicht, unterschiedlich langen Borsten, die auch Zahnzwischenräume erreichen, farbige Markierungen, die den Verschleißgrad der Borsten anzeigen etc. Durch entsprechende werbliche Auslobung wurde Nachfragern vermittelt, dass es nicht mehr gleichgültig war, welche Zahnbürste man wählte, sondern dass jede von ihnen eine spezifische Problemlösung bot. Daraus folgte eine intensivere Auseinandersetzung und eine erhöhte Wertanmutung. Diese wiederum machte höhere Preise am Markt durchsetzbar und beugte der Austauschbarkeit vor. Aus dem Low involvement-Produkt Zahnbürste ist auf diese Weise ein High involvement-Produkt geworden.

Allerdings gelingt dies nicht immer. So weiß man aus dem Filtertütenmarkt, dass Verbraucher dieser Produkte mehrheitlich nach absoluter Preisgünstigkeit einkaufen. Das kann einem Markenartikler wie Melitta nicht recht sein, der daraufhin versuchte, Zielpersonen von den Vorteilen der Aromaporen in Melitta Filtertüten (= Zusatznutzen) zu überzeugen. Freilich ohne durchschlagenden Erfolg. Krups als Hersteller von Kaffeemaschinen wollte aus dem gleichen Ansinnen heraus potenzielle Käufer vom Kauf irgendwelcher No name-Geräte mit dem Argument des hauseigenen Tiefbrühverfahrens abhalten. Auch dies gelang nicht, weil das Kaffeearoma von Konsumenten weder der Filtertüte noch der Kaffeemaschine attribuiert wird, sondern nur den Kaffeebohnen.

Der gegenteilige Trend ist im Rahmen der Commoditisierung zu erleben. Dabei werden ehemals erklärungsbedürftige Produkte zunehmend problemlos. Ein Beispiel sind Computer. So bedurfte es vor noch gar nicht so langer Zeit EDV-Berater zur Konfiguration und Implementierung einfacher Work stations. Michael Dell erkannte als Erster das Potenzial der Commoditisierung in Computern und verkaufte diese, zunächst belächelt, via Telefon, später Internet. Dafür waren vor allem zwei Entwicklungen ausschlaggebend. Erstens lassen sich Computer heute über wenige Parameter gleichnamig machen (wie Bildschirmgröße, Prozessor, Speicherkapazität, Anschlüsse, Laufwerke), zweitens steigt der Informationsgrad der Nutzer durch technische Aufklärung, sodass diese heute in der Lage sind, ihre Bedarfe selbst bestens abschätzen zu können. Beides führt dazu, dass das subjektive Risikoempfinden eng begrenzt bleibt.

Das Involvement wirkt auf verschiedenen Ebenen. Die **Objektabhängigkeit** gilt für das Involvement bei der Produktart, z.B. im Hobbybereich, beim Kauf, z.B. in der Aufgabe, und bei der Marke, z.B. hinsichtlich der Loyalität. Die **Medienabhängigkeit** bezieht sich darüber hinaus auch auf die Wirkung von Werbemittel, wie z.B. Anzeige, und Werbeträger, wie z.B. ein Zeitschriftentitel.

Die **Personenabhängigkeit** gilt für die Persönlichkeitsmerkmale und Wertestrukturen, die inneres Engagement (Ego-Involvement) bewirken, z.B. im Hobbybereich, und damit ein besonderes Informationsinteresse im Zusammenhang mit dem das Involvement auslösenden Objekt zur Folge haben. Allgemein können nach der Persönlichkeit unterschieden werden, wobei die Realität klar durch Mischtypen gekennzeichnet ist:

- Richtungstypen nach Jung, und zwar als extravertiert/progressiv-regressiv oder introvertiert/progressiv-regressiv, ambivalent,
- Konstitutionstypen, und zwar als Gefühlsmensch/zyklothym, Tatmensch/viskös oder Verstandesmensch/schizothym),
- Temperamentstypen nach Hippokrates, und zwar als Sanguiker/lebhaft und temperamentvoll, Choliker/reizbar und jähzornig, Phlegmatiker/träge und antriebsarm oder Melancholiker/trübsinnig und schwermütig,
- Werttypen, und zwar theasisch, ästhetisch, religiös, mächtig, sozial, ökonomisch,
- Körperbautypen, und zwar als leptosom/schmalgebaut bzw. ectomorph, pyknisch/korpulent bzw. endomorph oder athletisch/muskulös bzw. mesomorph.

Die **Situationsabhängigkeit** gilt für die Umfeldfaktoren, die einwirken, wie z.B. der Kaufdruck zum Ersatzzeitpunkt. Unter gleich akzeptierten Angeboten entscheidet dann die bessere Verfügbarkeit. **Botschaftsabhängigkeit** gilt für Wahrnehmungen und Prädispositionen, z.B. in Bezug auf die Werbeaussage.

Es gibt zudem verschiedene Arten von Involvement. Das Task involvement bezieht sich auf das Engagement und die Freude, die durch eine gestellte Aufgabe hervorgerufen werden. Das Message involvement besteht in der Art und Weise, wie Werbeobjekte in den Medien dargestellt werden. Und das Self involvement betrifft die intrapersonelle Motivkonstellation.

Die Messung des Involvement erfolgt in zwei Gruppen. Erstens als Status- bzw. Prozessvariable, zweitens als Richtung dieser Variablen in Abhängigkeit von den verursachten Reizobjekten. Statusvariable sind leicht zu erfassen. Sie geben zu einem bestimmten Zeitpunkt die Höhe der Ich-Beteiligung an einem Denk- oder Kaufprozess wieder und werden anhand von Globalurteilen durch zeitpunktbezogene Messung erfragt. Prozessvariable unterstellen einen Ablauf in zwei Phasen, zunächst ist eine passive Informationsverarbeitung mit geringem kognitiven Aufwand gegeben, dabei findet keine Alternativensuche, sondern gleich der Kaufentscheid als zeitraumbezogene Messung statt. Je höher der Involvierungsgrad, desto mehr Anstrengungen zur Verarbeitung werden unternommen und desto mehr Assoziationen zwischen unbekanntem und bekanntem Material finden statt.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

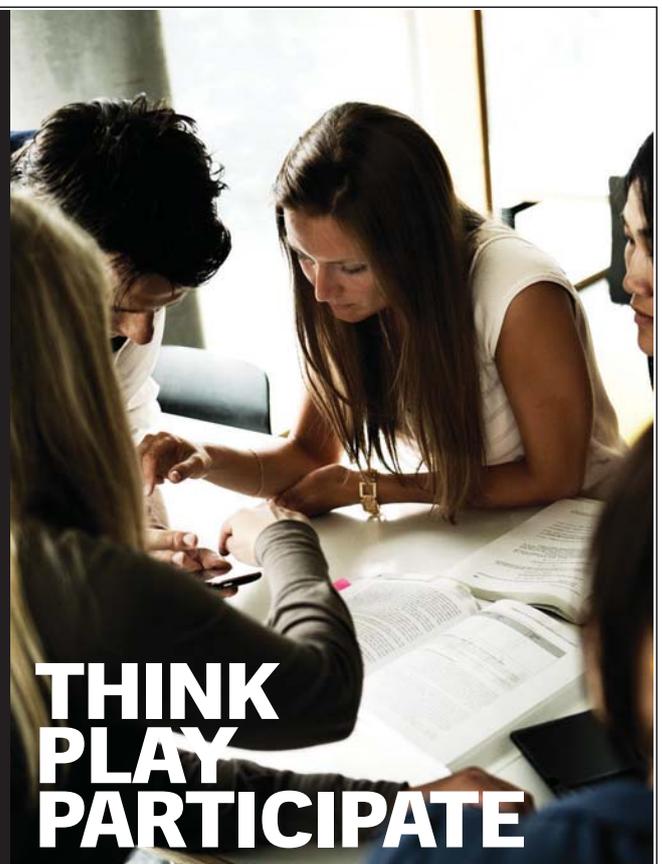
STUDY IN DENMARK

WWW.STUDYINDENMARK.DK

Studieren in Dänemark heißt:

- nicht auswendig lernen, sondern verstehen
- in Projekten und Teams arbeiten
- sich ausbilden in einem globalen Milieu
- den Professor duzen
- auf Englisch diskutieren
- Fahrrad fahren

Mehr info: www.studyindenmark.dk



eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

8.2 Risikoempfinden

Risiko ist ein kognitives Konstrukt, das die Ungewissheit hinsichtlich des Eintretens bestimmter nachteiliger Konsequenzen einer Entscheidung (= Risikoinhalt) und den Umfang dieser Konsequenzen (= Risikoausmaß) betrifft. Zur Messung müssen die möglichen Kauffolgen erfasst werden. Anhand einer metrischen Skala wird dazu meist die Unsicherheit der Person bezüglich des Eintritts der möglichen Kauffolgen beim Kaufobjekt und die empfundene Wichtigkeit der einzelnen möglichen Kauffolgen gemessen. Das empfundene Risiko ist eine Funktion dieser beiden Komponenten, die separat erhoben und dann multiplikativ verknüpft werden. Zum Wirtschaften gehört es, Wahlalternativen zu definieren und zu bewerten sowie die Option mit dem besten Aufwand-Nutzen-Verhältnis auszuwählen. Ist das Umfeld deterministisch, fällt dies leicht, doch meist ist es stochastisch, also mit Risiken verbunden. Diese können bei Produkten endogen, also in Qualität, Eignung etc., oder exogen, also in Akzeptanz, Respekt etc., begründet sein.

8.2.1 Risikostruktur

Das Konzept des empfundenen Risikos beschreibt die als nachteilig empfundenen Folgen des Kaufs (oder Nichtkaufs), die nicht vorhersehbar sind, und betrachtet den Konsumenten als ein Subjekt, das sich bei seinen Kaufentscheidungen mit dem Problem konfrontiert sieht, diese Konsequenzen einer Wahlhandlung nicht genau antizipieren zu können. Die dadurch verursachten Risiken sollen durch Reduktion abgebaut werden. Der Grad des empfundenen Risikos ist von der individuellen Risikobereitschaft und vom Selbstvertrauen abhängig, aber auch von Faktoren wie Neuheitsgrad, technischer Kompliziertheit, Komplexität, Preishöhe, Mindestabnahmemenge, sozialer Bedeutung etc. Das Risiko teilt sich dabei auf in einen:

- **finanziellen** Aspekt, der die Angemessenheit des Preises und die Tragbarkeit der finanziellen Belastungen betrifft, denn mit jedem Wahlakt verringert sich die Zahl der Freiheitsgrade beim weiteren Konsum, da die Kaufkraft absolut begrenzt ist,
- **funktionalen** Aspekt, der die Funktionstüchtigkeit des zu kaufenden Produkts betrifft und auf dessen Gebrauchseignung abzielt,
- **sozialen** Aspekt, der die gesellschaftliche Akzeptanz des Produkts betrifft und damit auf die immer wichtiger werdende Außenwirkung zielt,
- **psychologischen** Aspekt, der die persönliche Identifikation mit dem Produkt betrifft,
- **physischen** Aspekt, der eine mögliche Gefährdung durch das Produkt betrifft und durch Produkthaftung reglementiert wird.

Unsicherheiten (Dissonanzen) können zu verschiedenen Zeitpunkten, bereits nach Aufnahme von Informationen, vor dem Kauf (= Vorkaufdissonanzen), nach dem Kauf (= Nachkaufdissonanzen) oder erst in der Anwendung, auftreten. Dabei gelten drei Grundannahmen. Menschen streben nach konsistenten, kognitiven Beziehungen, eine Inkonsistenz kognitiver Elemente wird daher als unangenehm empfunden, und es wird versucht, das innere Gleichgewicht wieder herzustellen. Kognitionen sind elementare Einheiten wie Meinungen, Ansichten, Erwartungen einer Person über sich selbst oder ihre Umwelt auf Basis der subjektiv wahrgenommenen, nicht unbedingt auch der objektiv so gegebenen Realität. Kognitionen stehen in Beziehung zueinander. Sofern diese Beziehungen relevant sind, kann es sich um konsistente Beziehungen handeln, d.h., die Elemente passen zueinander, harmonisieren. Oder um dissonante, d.h., die Elemente sind widersprüchlich, daraus resultiert Unbehagen und Unsicherheit. Dissonanz bedeutet also ein empfundenes Ungleichgewicht, das bei Entscheidungen aus den nachteilig empfundenen Folgen eines Kaufs bzw. Nichtkaufs, die nicht vorhersehbar sind, auftritt und das zu reduzieren gesucht wird.

8.2.2 Kognitive Dissonanz

Am Bekanntesten sind kognitive Nachkaufdissonanzen, also solche, die sich aus der Verarbeitung widersprüchlicher Informationen (Kognitionen) ergeben. Zweifel an der Richtigkeit einer getroffenen Kaufentscheidung entstehen und sollen, weil dem Menschen das Streben nach Gleichgewicht (Konsonanz) innewohnt, reduziert werden. Konsonanz bedeutet ein Gleichgewicht von Wissen, Denken, Wahrnehmen, Empfinden und Handeln. Dissonante Kognitionen sind durch nachträgliches Bedauern begründet, wenn die negativen Aspekte einer gewählten Alternative mit den positiven verworfener Alternativen verglichen werden, z.B. als Qualitätsenttäuschung, und durch neue Informationen, die negativ für das gewählte Produkt sind, aber positiv für verworfene Produktalternativen, durch fehlende soziale Würdigung (Social support), nachträglichen Zugang zu besseren Informationsquellen oder zu überlegenen Entscheidungsregeln. Je mehr Elemente dem Individuum widersprüchlich erscheinen und je größere Bedeutung diesen Elementen zugemessen wird, desto stärker sind die Spannungsempfindungen und die Antriebskräfte zu deren Abbau. Verhaltenswirksam werden sie dann, wenn ihre Stärke über eine individuell unterschiedliche Toleranzschwelle hinausgeht.

Das **Ausmaß** der Dissonanzen ist um so stärker, je:

- größer die Anzahl der abgelehnten Kaufalternativen ist,
- höher die Attraktivität der zurückgewiesenen Alternativen ist bzw. je geringer die Überlegenheit der gewählten Alternative ist,
- länger/höher die Bindung nach Dauer und Wert ist, d.h., je wichtiger die Entscheidung ist und je mehr sie den Entscheidungsträger festlegt,
- geringer die Abweichung der Alternativen untereinander ist, je ähnlicher sich also Angebote sind,
- höher die soziale Bedeutung des Kaufs ist,
- weniger freiwillig die zugrunde gelegte Entscheidung ist,
- leichter die Entscheidungskonsequenzen hätten vorhergesehen werden können,
- weniger dringlich die Entscheidung zu treffen war.

Die gewünschte **Reduktion** kognitiver Dissonanzen erfolgt durch Änderung in Umfang oder Inhalt der Kognitionen. Änderungen im Umfang der Kognitionen erfolgen durch **Hinzufügung neuer Kognitionen** oder **Ausschaltung dissonanter Kognitionen**, um die Anzahl konsonanter Elemente jeweils zu erhöhen. Im ersten Fall können z.B. Raucher sich Personen vergegenwärtigen, die, obwohl sie rauchen, ein hohes Lebensalter erreicht haben. Im zweiten Fall kann die Aussagefähigkeit epidemiologischer Studien zur Schädlichkeit des Rauchens angefochten werden.

Änderungen von Inhalten der Kognitionen erfolgen durch:

- **selektive Wahrnehmung** nur bestätigender Informationen. So ist im Beispiel bekannt, dass Raucher die vorgeschriebenen Warnhinweise auf Werbemitteln und Packungen nicht wahrnehmen, wohl aber die dort dargebotenen Lifestyle-Botschaften, weshalb die Tabakindustrie die gesetzlichen Warnhinweise nur halbherzig bekämpft.
- **nachträgliche Aufwertung** der gewählten Alternative. Raucher können sich auch einreden, obgleich sie schon an den einschlägigen Krankheitsanzeichen leiden, zwar möglicherweise kürzer, dafür aber genussreicher gelebt zu haben als Nichtraucher.

- **nachträgliche Abwertung** der verworfenen Alternativen. Alternative Anlagen für in Rauchen investierte Geldbeträge werden von Rauchern als wenig erstrebenswert dargestellt. Damit ist auch der Geldmittelabfluss irrelevant.
- **Unterstellung der Gleichartigkeit** der gewählten zu der/den verworfenen Alternative(n). Das Passivrauchen wird als gleich gefährlich wie das Aktivrauchen gesehen. Insofern macht es wenig Unterschied, ob man eine leichte Zigarette raucht, oder meist unvermeidlich, passiv mitraucht.
- **Rückgängigmachung des Kaufs** als Ultima ratio. Erst dann wird die Aufgabe des Rauchens in Aussicht genommen, weil damit die Ursache der Dissonanzen neutralisiert wird.

Käufer präferieren demnach Leistungen, von denen sie aufgrund ihrer Erwartungen oder aufgrund vorliegender Erfahrungen keine spürbaren Dissonanzen folgern. Dies fördert Produkt- und Anbieterstreue. Eine weitere Risikoreduzierung entsteht durch allgemeine Kaufzurückhaltung, Kauf von Kleinmengen oder Proberkauf, Aushandeln von Rückgaberecht und Garantieerklärung, Kauf nur bei bekannten Lieferanten oder Händlern nur bekannter Produkte (Markentreue, Anbieterstreue, Geschäftsstättentreue), Kauf nur entsprechend gütebezeichneter Produkte (z.B. Handelsklasse, Testergebnis) oder Kauf der teuersten Alternative oder aber der billigsten. Weitere Möglichkeiten sind die Beschaffung zusätzlicher Informationen aus Werbung und/oder Redaktion, Meinungseinholung von Beratern, Neuproduktmeidung und Normverhalten (Ausrichtung an informellen Konventionen/„wird gern genommen“).

Ausnahmsweise kann auch die bewusste Erzeugung von Dissonanzen sinnvoll sein, etwa wenn es um die Veranlassung zum Umstieg auf ein verbessertes Nachfolgeprodukt, den Wechsel von leistungsunterlegenen eigenen Produkten oder den Einstieg seitheriger Nichtkonsumenten geht.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

LOOKING TO DEVELOP YOUR BUSINESS CAREER?

“My strategy class taught and enabled me to use systems and tools e.g. multivariate decision analysis in my projects. The management lectures at BI provided me with a lot of useful and applicable tools that I can adapt and use in many situations that I face in business life today.”

*Rudiger Braun, Master of Science in Business and Economics, 2008
Currently employed at Philips Consumer Lifestyle DACH, Executive Assistant to Management*

BI Norwegian School of Management (BI) offers a wide range of Master of Science (MSc) programmes in:

- Business & Economics
- Strategic Marketing Management
- International Marketing & Management
- Leadership & Organisational Psychology
- Political Economy
- Financial Economics
- Innovation & Entrepreneurship

For more information, visit www.bi.edu/msc
BI also offers programmes at Bachelor, Masters, Executive MBA and PhD levels.
Visit www.bi.edu for more information.





**NORWEGIAN
BUSINESS SCHOOL**





Nach dem auf das Produkt bezogenem, empfundenen Risiko kann zwischen Convenience goods, die in kurzen Abständen, kurzerhand und mit minimalem Aufwand für Vergleiche und Einkauf beschafft werden, Shopping goods, die ungleich mehr Mühe bei Auswahl und Vergleich hinsichtlich Eignung, Qualität, Preis und Stil unterliegen, Preference goods, die wenig Kaufaufwand bei mittlerem Risiko repräsentieren, sowie Speciality goods, die nur unter Hinnahme erheblichen Aufwands ausgewählt werden, unterscheiden. Am Bedeutsamsten sind Shopping goods. Sie lassen sich charakterisieren als Gebrauchsgüter, Waren des periodischen oder aperiodischen Bedarfs, häufig erklärungs-, beratungs-, anprobebedürftig etc., höherwertig, als Individualerzeugnisse, stark gestaltet, modisch, technisch rasch wandelnd und mit Zusatznutzen.

Der Kauf erfolgt erst einige Zeit nach Bedarf und nach Abwägung der Dringlichkeit der Anschaffung mit anderen geplanten Käufen, nach Preis- und Qualitätsvergleichen verschiedener potenzieller Kaufobjekte. Das wahrgenommene Kaufrisiko ist hoch und folglich wird Zeit und Einkaufsmühe für die Suche nach der besten Alternative aufgewendet. Convenience goods als Gegenpol sind demgegenüber durch eher geringe Beschaffungsmühe gekennzeichnet. Es handelt sich primär um Verbrauchsgüter für den laufenden Bedarf, meist auch als geringwertige Objekte, außerdem um Massenware, die Grundnutzen befriedigt und keinen modischen Reizen unterliegt.

Handelsbezogen gibt es die Unterteilung in Rote Güter, die durch eine hohe Umschlaghäufigkeit, eine niedrige Spanne und geringe Such- und Konsumzeit gekennzeichnet sind wie z.B. Lebensmittel, Orange Güter, die bei allen genannten Kriterien mittlere Werte aufweisen, sowie Gelbe Güter, bei denen die Umschlaghäufigkeit niedrig, die Spanne hoch, Such- und Konsumzeit lang sind und eine Endanpassung erfolgen muss, wie z.B. bei technische Gebrauchsgütern.

Anstelle des Strebens nach Konsonanz stellt die **Attributionstheorie** die Suche nach Konsistenz und das Streben nach veridikaler Einsicht in Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge als maßgebliches Prinzip dar. Demnach wird nach Einsicht und Wahrheit geforscht, es besteht das Verlangen, Erkenntnisse anzuwenden bzw. umzusetzen und nach Gründen für Verhalten zu suchen. Dabei wird unterstellt, es gebe ein Motiv nach Rückführung beobachteter Ereignisse auf ihnen zugrunde liegende Sachverhalte, also Attributionen. Dieses entspringt dem Bedürfnis nach Vorhersagbarkeit und Kontrollierbarkeit der Umwelt und bestimmt die Reaktion auf Reize. Ausgangspunkt ist dabei die Beobachtung eigenen oder fremden Verhaltens bzw. bestimmter Ereignisse, die neuartig oder ungewöhnlich sind. Durch Suche nach Einsicht und Wahrheit wird die Intention der handelnden Personen zu beurteilen versucht. Diese Attributierung führt zur Änderung der Kognition und damit zur Beeinflussung künftigen Handelns. Ansatzpunkt sind dabei neuartige Situationen und ungewöhnliche Verhaltensweisen.

Im Rahmen der Kongruenztheorie sind zwei in einer positiven gegenseitigen Beziehung wahrgenommene Einstellungsobjekte konsistent, wenn sie auf einer Skala gleich eingestuft werden. Tritt aufgrund neuer Informationen zwischen zwei Einstellungsobjekten Inkongruenz auf, so ergeben sich Verschiebungen auf der Beurteilungsskala, die umgekehrt proportional zur Intensität der ursprünglich vertretenen Einstellungen sind.

8.3 Werte

Werte stellen Auffassungen von Wünschenswertem dar, die explizit oder implizit für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend sind und die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel und Ziele des Handelns beeinflussen. Werte sind diskutabel, nicht immer wahrnehmbar und haben eine wichtige Orientierungsfunktion in der Gesellschaft. Man unterscheidet:

- **Globalwerte** als überdauernde Überzeugungen, die sich auf gewünschte Existenzialzustände bzw. Verhaltensweisen beziehen. Dabei handelt es sich um wenige Basiswerte und Grundorientierungen (z.B. Beachtung der Ökologie beim Kauf).
- **Bereichswerte** als kaufbezogene Aspekte, die Auskunft über Lebens- und Gesellschaftsbereiche geben (z.B. Bevorzugung von Qualität). Dies sind einige Indikatoren.
- **Angebotswerte** als produktliche Attribute und deren bewertende Überzeugungen. Dies sind viele Kriterien.

Bei solchen Werthaltungen handelt es sich je nach Lage der Dinge etwa um folgende:

- Freiheit (Unabhängigkeit/Freizügigkeit), Ausgeglichenheit (Harmonie/Konfliktfreiheit), nationale Sicherheit (Schutz gegen Angriffe), Vergnügen/Spaß (Unterhaltung/Muße), Selbstachtung (eigene Wertschätzung), gute Freundschaft (Kameradschaft), religiöses Leben (Erlösung), soziale Anerkennung, Weisheit (Reife), angenehmes Leben (komfortabel/wohlhabend), interessantes Leben (anregend/aktiv), erfülltes Leben (sinnhaft), friedvolles Zusammenleben (Konfliktfreiheit), Zufriedenheit (Glück/Freude), Liebe (sexuelle/geistige Vertrautheit), schöne Welt (Natur/Künste), Gleichheit (Chancengleichheit/Gleichberechtigung), Sicherung der Familie.

Werte unterliegen stetiger bis sprunghafter Veränderung. Daher gibt es zahlreiche Trendreports, die versuchen, den Wertewandel aktuell zu erfassen oder gar zu antizipieren. Wertestrukturen kommen vor allem in Lebensstilen zum Ausdruck.

8.3.1 Lebensstil

In Bezug auf Lebensstile gibt es zwei wesentliche Ansätze. Der **AIO-**(für Activities, Interests, Opinions-)**Ansatz** untersucht:

- beobachtbare Aktivitäten (Activities), wie Arbeit, Hobbies, soziale Ereignisse, Urlaub, Unterhaltung, Vereinsmitgliedschaft, Gemeinschaften, Einkaufen, Sport,
- emotionale Interessen (Interests), wie Familie, Zuhause, Beruf, Gemeinschaften, Erholung, Mode, Essen, Medien, Leistungserreichung,
- kognitive Meinungen (Opinions), wie Einstellungen zu sich selbst, soziale Belange, Politik, Geschäftswelt, Wirtschaft, Erziehung/Bildung, Produkte, Zukunft, Kultur.

Zusätzlich werden demografische Merkmale erfasst wie Alter, Ausbildung, Einkommen, Beruf, Familiengröße, Wohnverhältnisse, geografischer Standort, Einwohnerzahl, Lebensabschnitt. Dies führt zu griffigen, wenngleich recht folkloristischen Typen wie den Folgenden:

- Dobys (Daddy older, Baby younger), Fruppies (Frustrated urban professionals), Global Kids, Mobys (Mummy older, Baby younger), New Health Age Adults, Puppies (Poor urban professionals), Sandwichers, Selpies (Second life people), Skippies (School kids with income and purchasing power), Woofs (Well-off older folks), Yiffies (Young, Individualistic, Freedom-minded and few).

Der **VALS**-(für Value and lifestyle-)Ansatz hebt zusätzlich zu den Aktivitäten, Interessen und Meinungen noch auf individuelle Werthaltungen ab, die durch Fragenkataloge erfasst werden, und alle Elemente gemeinsam bilden mit der Soziodemografie dann Lebensstiltypen. So ergeben sich auf Basis erwachsener Amerikaner vier Gruppen mit neun Charakterisierungen:

- Outer directed persons sind außengeleitete Konformisten, die leicht zu beeinflussen sind. Sie sind weniger agierende als vielmehr reagierende Menschen und stets empfänglich für Signale von außen. Sie zeigen sich bemüht, den Erwartungen ihrer Umgebung gerecht zu werden.
- Achievers (Gutsituierte). Dies sind jüngere, im Berufsleben auf dem Höhepunkt ihrer Karriere stehende Leute mit hohem Einkommen, sie gehören sozioökonomisch zum Mittelstand.
- Emulators (Nacheiferer). Dies sind junge, verheiratete Leute, die vorwiegend in innerstädtischen Gebieten wohnen, sie gehören sozioökonomisch zum Mittelstand.
- Belongers (Eingegliederte). Dies sind Personen in kleineren Städten, die enge Familienbande pflegen und sich in Vereinen oder gesellschaftlichen Organisationen engagieren.
- Need driven persons sind Menschen, deren Verhalten vorwiegend von der Not diktiert wird. Ihnen stehen nur beschränkte Geldmittel zur Verfügung, so dass ihr Leben eher Bedarfszwängen unterworfen ist und sie nur wenig Spielraum haben, um zwischen Handlungsoptionen zu wählen.
- Sustainers (Durchhalter). Dies sind Personen mit niedrigem Einkommen und vielköpfiger Familie. Entsprechend besteht ihr Lebens zu großen Teilen aus „Überlebenskampf“.
- Survivors (Überlebende), Dies sind Personen im Ruhestand mit festem Einkommen. Ihre Bedarfe sind überschaubar und selbst ein geringes Einkommen sichert ihnen einen angemessenen Lebensstandard.

Treten Sie ein und lernen Sie uns kennen
auf einem unserer Karriereevents.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.
© 2011 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deloitte.

- Inner-directed persons sind Menschen, die sich und ihr Leben selbst bestimmen und weitgehend eigeninitiativ tätig sind. Sie führen ein Leben in Übereinstimmung mit ihren Wertvorstellungen und eigenen Moral und haben ganz persönliche Bedürfnisse und Wünsche.
- Socially conscious (Gesellschaftskritiker). Dies sind Personen, die fest im gesellschaftlichen Leben stehen und politisch stark interessiert sind, sie haben ein hohes Einkommen, sind vielfach jedoch nicht ausgeprägt konsumorientiert.
- Experimental (Erfahrungssucher). Dies sind Konsumenten ohne feste Präferenzen, sie sind stets auf der Suche nach neuen Erfahrungen, damit empfänglich für neue Produkte und Produktkategorien.
- I am me's (Exzentriker). Dies sind meist jüngere Leute, häufig Studierende, deren Lebens sich im Wesentlichen um sich selbst dreht. Sie tragen noch wenig Verantwortung und können ihre Phantasien zumindest ansatzweise ausleben.
- Integrated persons sind ausgeglichene Menschen mit festen Bindungen. Sie zeigen ein ausgereiftes, psychisches Profil und einen dementsprechend ausgewogenen Charakter.
- Integrated lifestyle (Integrierte): Diese kleine Gruppe ist ein Schmelztiegel aller Charakterisierungen. Sie sind multioptionale Personen mit hoher Sensibilität und Kraft.

Ein weiterer Ansatz hebt auf die ursprünglichen, unverfälschten Werte ab, die jeder Mensch in sich trägt und die seine Einstellung wie sein Verhalten bestimmen, indem zur Messung ausgewählte Wörter assoziiert werden (**Semiotrie**). Dabei werden potenzielle Käufer oder Zuschauer nicht nach Alter, Geschlecht oder Einkommen eingegrenzt, vielmehr wird davon ausgegangen, dass Wörter bestimmte angenehme oder unangenehme Gefühle vermitteln und wecken. Personen mit gleichen Einstellungen, Meinungen und Motiven werden daher auch die einzelnen Wörter ähnlich bewerten.

Dem liegt die Hypothese zugrunde, dass sich Werte in der Sprache widerspiegeln und unterschiedliche Werthaltungen durch die Interpretation von Wörtern zum Ausdruck kommen. Emnid verwendet dazu 210, durch Vorstudien reduzierte, ausgewählte Wörter (Substantive, Verben, Adjektive), die im Zeitablauf konstant bleiben. Jedes Wort wird von Probanden auf repräsentativer Basis auf einer siebenstufigen Skala von „sehr angenehm“ bis „sehr unangenehm“ bewertet. Aus den kumulierten Bewertungen ergibt sich durch multivariate Analyse die Position jedes Wortes in einem mehrdimensionalen Raum, zweidimensional reduziert kann es sich z.B. um die Dimensionen „Sozialität“ vs. „Individualität“ und „Lebensfreude“ vs. „Pflicht“ handeln.

Für die Gesamtbevölkerung liegt diese Anordnung der Wörter im Raum also repräsentativ vor, durch regelmäßige Erhebung wird der Wertewandel berücksichtigt. Probanden, stellvertretend für dahinter stehende Zielgruppen, bilden eine vom Durchschnitt abweichende Anordnung dieser Wörter im Raum ab. So finden sich Wörter, die von Probanden übereinstimmend abweichend zum Durchschnitt über- oder unterbewertet werden. Diese Personen stellen dann im System ein gemeinsames Segment dar. Selektiert man bei den so gefundenen Segmenten Gemeinsamkeiten der Personen, ergibt sich daraus ein wertbezogenes Zielgruppenprofil.

Eine wesentliche Gemeinsamkeit kann z.B. in der Verwendung einer Marke liegen, sodass sich Zielgruppenprofile verschiedener Marken vergleichen lassen. Mit Hilfe dieses Ansatzes kristallisieren sich somit „psychokulturelle Wertmuster“ von Produktverwendern, Fernsehzuschauern oder auch Zeitschriftenlesern heraus. Jeder dieser Typen kann als eigenes Marktsegment verstanden und durch Aktivitäten angesprochen werden.

8.3.2 Lebensstiltypologien

Lebensstiltypologien erfassen Aktivitäten, Interessen und Meinungen gegenüber Freizeit, Arbeit und Konsum einer Person allein oder mehrerer Personen zusammen mit anderen in Bezug auf allgemeines Verhalten oder spezifische Produktklassen. Typologien werden durch multivariate, statistische Reduktionsverfahren konkretisiert. Zusätzlich werden jeweils auch soziodemografische Merkmale erhoben und ausgewertet.

Eine bekannte Lebensstiltypologie sind die GfK Roper Consumer Styles. Sie entstammen der europäischen Lebensstilforschung. Dabei werden bei über 40.000 Personen in mehr als 40 Ländern charakteristische Lebensstile in Bezug auf das tägliche Leben erhoben. Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern spiegeln sich in unterschiedlichen Größen der jeweiligen Lebensstiltypen wider. Jeder Lebensstil ist einheitlich für ganz Europa definiert. Unterschiede resultieren dann in abweichenden prozentualen Anteilen. Dadurch wird eine standardisierte Marktbearbeitung möglich.

Grafisch erfolgt die Einordnung in eine Matrix mit vier Polen: einerseits Frieden, Sicherheit und Puritanismus vs. Leidenschaft, Hedonismus und Vergnügen, sowie andererseits Haben-Materialismus und Preisorientierung vs. Sein-Postmaterialismus und Qualität. Daraus entstehen aktuell folgende Lebensstiltypen:

- Die Bodenständigen (Settled). Dies sind traditionsorientierte Senioren mit mittlerem Lebensstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen. Sie pflegen einen bewusst einfachen Konsumstil, der auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet ist.
- Die Häuslichen (Homebodies). Dies sind angepasste Familien aus einfachen Verhältnissen, die von einem bequemerem Leben träumen. Sie sind auf der Suche nach Produkten, die ihnen Sicherheit und soziale Akzeptanz bieten.
- Die Träumer (Dreamers). Dies sind intuitive, junge und materialistische Leute, die von der Welt der Stars träumen und einem Platz an der Sonne hinterher jagen. Sie wollen Marken mit starkem Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen.
- Die Abenteurer (Adventurers). Dies sind junge, dynamische Leute auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit. Sie pflegen einen demonstrativen, auf Freizeit und Innovation ausgerichteten Konsum und sind Trendsetter.
- Die Kritischen (Organics). Dies sind engagierte Familien mit klarem Bekenntnis zu Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen. Sie haben einen rationalen, an hoher Qualität und Zukunftsträchtigkeit ausgerichteten Konsumstil.
- Die Realisten (Rational-Realists). Dies sind kritische, engagierte und intellektuelle Paare, die eine lebenswerte Zukunft anstreben. Sie verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.
- Die Anspruchsvollen (Demanding). Dies sind kultivierte, pflichtbewusste Bürger mit traditionellem Halt und disziplinierter Persönlichkeit. Sie pflegen einen anspruchsvollen Konsumstil. Sie legen Wert auf Qualität und kaufen in der Regel vernunftbetont.
- Die Weltoffenen (Open-minded). Dies sind hedonistische, tolerante Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie. Ihr gehobener Konsumstil ist auf Lifestyle und Ambiente ausgerichtet.

Eine andere Lebensstiltypologie sind die Sinus Milieus (Sinus Sociovision), die demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf und Einkommen mit der Alltagswelt, den Lebensauffassungen und Lebensweise von Menschen verbinden. Sie sind für 18 Länder erhoben und teilen die Gesellschaft in jeweils „Gleichgesinnte“ ein, und zwar nach den Dimensionen Grundorientierung und Soziale Lage. Es werden folgende Milieus unterschieden:

- Das adaptiv-pragmatische Milieu. Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül, erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, mit starkem Bedürfnis nach Flexibilität und Sicherheit.
- Das expeditiv Milieu. Die stark individualistisch geprägte, digital-affine Avantgarde, unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach Grenzen und nach deren Veränderung oder Überwindung.
- Die bürgerliche Mitte. Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream mit genereller Bejahung der gegebenen gesellschaftlichen Ordnung, dem Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie nach gesicherten und harmonischen Lebensverhältnissen.
- Das hedonistische Milieu. Die spaßorientierte moderne Unterschicht bzw. untere Mittelschicht, sie leben im Hier und Jetzt, verweigern Konventionen und gängige Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.
- Das konservativ etablierte Milieu. Das klassische Establishment mit Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche stehen in Konkurrenz zur Tendenz zu gesellschaftlichem Rückzug und Abgrenzung.
- Das liberal-intellektuelle Milieu. Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln und dem Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben mit vielfältigen intellektuellen Interessen.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



**Neue Wege zur nachhaltigen Mobilität.
Mit Ihnen.**

Für den besten Weg in die Zukunft der Mobilität haben wir einen einzigartigen Kompass - die Ideen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch die Fähigkeiten jedes Einzelnen und die Möglichkeit, sich ständig weiterzuentwickeln, entstehen in den Teams zukunftsfähige Produkte und unkonventionelle Lösungen. Nicht nur in der Forschung und Entwicklung, sondern z. B. auch in der Produktion, Logistik, im Vertrieb, Einkauf oder in der Informationstechnologie. Nur so überzeugen wir unsere Kunden auch weiterhin mit Automobilen, die in puncto Komfort, Sicherheit und Verbrauch die Richtung vorgeben. Ihr Weg in die Zukunft startet hier. In einem Konzern, in dem alles möglich ist, weil Sie es möglich machen.

**Jetzt bewerben unter:
www.career.daimler.com**

DAIMLER

- Das Performer-Milieu. Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch.
- Das prekäre Milieu. Die nach Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments, sie ist bemüht, Anschluss an die Konsumstandards der breiten Mitte zu halten, um soziale Benachteiligungen zu kompensieren, sie verfügt über geringe Aufstiegsperspektiven und eine reaktive Grundhaltung mit Rückzug in das eigene soziale Umfeld.
- Das sozial-ökologische Milieu. Ein idealistisches, zugleich marktkritisches und konsumbewusstes Milieu mit ausgeprägtem ökologischen und sozialen Gewissen, Globalisierungskeptiker und Vorreiter für Diversität und politische Vertrauenswürdigkeit.
- Das traditionelle Milieu. Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration, in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet.

Typologien haben eine Reihe von Vor- und Nachteilen. Als **Vorteile** sind vor allem die Folgenden zu nennen. Es besteht eine hohe Marketingrelevanz, da beobachtbares Verhalten oder zumindest mehrfach abgesicherte Indikatoren für dieses Verhalten die Grundlage der Ergebnisse bilden. Typologien erleichtern den Beteiligten durch ihre Anschaulichkeit die Arbeit, denn ansonsten abstrakt und wenig greifbar erscheinende Zielgruppenbeschreibungen werden dadurch prägnant und transparent. Die Plastizität der Ergebnisse erleichtert die Ableitung zielgerichteter Marketingaktivitäten, um die identifizierten und anzusteuernenden Segmente bearbeiten zu können. Produkte bzw. Dienste können hinreichend an das Profil der Lebensstile angepasst werden und erreichen damit eine höhere Akzeptanz am Markt. Die Aussagen der Typologien erleichtern die Übersetzung in werbliche Botschaften, die zur Auslobung geeignet sind. Typologien sind recht differenziert in ihren Aussagen, sodass Segmente sehr zielgenau abgegrenzt und angesteuert werden können. Es handelt sich um Ableitungen aus realen Gegebenheiten, nicht um leicht angreifbare Hypothesen oder theoretische Erwägungen. Typologien sind, sachgerecht erhoben und ausgewertet, ein exaktes Spiegelbild der tatsächlichen Nachfrageverhältnisse am Markt.

Diesen Vorteilen stehen jedoch erhebliche **Nachteile** gegenüber. Typologien spiegeln womöglich eine Scheinexaktheit vor, die so nicht gegeben ist und auch nicht erreichbar scheint. Dies ist vor allem bei einem unreflektierten Umgang mit den Ergebnissen problematisch. Die Praktikabilität des Erhebungsumfangs verhindert die Berücksichtigung spezieller Inhalte, allerdings gibt es zwischenzeitlich eine inflationierende Vielzahl spezialisierter Typologien. Die Merkmale, die der Typologie zugrunde liegen, sind nicht allgemein klassifizierbar, weil sie als qualitative Daten wenig trennscharf und exakt bleiben. Da Typologien jeweils individuelle Forschungsdesigns zugrunde liegen, sind ihre Ergebnisse untereinander nicht vergleichbar. Dadurch ist ihre Anwendung erheblich begrenzt. Die forschersiche Fundierung der Typologien ist im Einzelfall eher zweifelhaft, zudem werden die Forschungsdesigns gelegentlich wohl so angelegt, dass sie die Ergebnisse zu liefern vermögen, die ihre Auftraggeber von ihnen erwarten (z.B. Verlagstypologien). Für die entstehenden Typen ergeben sich Identifikationsschwierigkeiten, da die Ursprungsdaten mathematisch-statistisch reduziert werden und dadurch ihre Rückbeziehbarkeit auf die Ausgangseinheiten unmöglich wird. Zudem entstehen in Typologien regelmäßig Kunsttypen, die so in der Wirtschaftswirklichkeit überhaupt nicht vorhanden, sondern bloße Artefakte quantitativer Verfahren sind. Wegen des hohen Erhebungsaufwands werden Typologien häufig nur in größeren Zeitabständen ermittelt, sodass sie den dazwischen stattfindenden Wertewandel nur unvollkommen wiedergeben können.

9 Informationsaufnahme

Die Wahrnehmung gehört zu den kognitiven Determinanten, die der gedanklichen Organisation des Käufers in seinem Umfeld dienen. Sie betreffen daneben noch das Lernen und das Gedächtnis.

9.1 Inhalt

Wahrnehmung umfasst den Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation und Interpretation durch den Käufer. Dabei sind vier **Dimensionen** zu berücksichtigen:

- **Aktivität** meint in diesem Zusammenhang, dass Wahrnehmung ein vom Käufer initiativ ausgehender Prozess ist, der von Neuartigkeit, Intensität, Interesse etc. bestimmt wird.
- **Subjektivität** meint, dass gleiche Objekte individuell abweichend wahrgenommen werden können, zwar gibt es generalisierend wirkende Schlüsselreize (z.B. Kindchenschema, Erotik), aber auch nur spezifisch wirksame (z.B. den Hobbybereich betreffende).
- **Kontextualität** meint, dass gleiche Objekte in Abhängigkeit von ihrem objektiven Darstellungszusammenhang abweichend wahrgenommen werden. Es kommt zu gegenseitigen Beeinflussungseffekten.
- **Selektivität** meint, dass infolge der Wahrnehmungsbeschränkung einzelne Informationen herausgefiltert werden, sodass nur ein kleiner Ausschnitt aller Umweltinformationen durch die Rezeptoren der Sinnesorgane aufgenommen wird, wovon wiederum nur ein kleiner Ausschnitt verarbeitet wird, wovon wiederum nur ein kleiner Ausschnitt behalten wird, wovon wiederum nur ein kleiner Ausschnitt abgerufen wird, und nur darauf kommt es an.

Wahrnehmung bezieht sich auf alles, was dem Subjekt „entgegen steht“. Das Ergebnis sind Empfindungen und Vorstellungen über die Umwelt und die eigene Person. Wahrnehmung bezieht sich vor allem auf Stimulus, Form und Farbe. Bei der Stimuluswahrnehmung geht es um eine spontane, quantitative Reaktion, die ausgelöst wird. Bei der Transformation der objektiven Stimuli in subjektive Wahrnehmung treten Verzerrungen auf, die durch meist unbewusste Ergänzungen, Modifikationen oder Weglassungen entstehen. Ursachen sind etwa Halluzination, Illusion oder optische Täuschung. So werden gebrochene Preise knapp unterhalb von Preisschwellen eher der niedrigeren Preisklasse zugeordnet, obwohl sie davon rein rechnerisch viel weiter entfernt sind als von der Preisschwelle selbst. Ursache ist dabei immer eine zweckmäßige Anpassung an die Umwelt im Laufe der Evolution. Bei der Formwahrnehmung geht es nicht nur um einzelne Stimuli, sondern um Reizmengen. Dabei spielen die Gestaltgesetze eine große Rolle, in allgemeinsten Form die Prägnanz der Stimuli, d.h. wiedererkennbare, invariante und unverwechselbare Merkmale. Diese lassen sich durch mehrdimensionale Skalierung in Wahrnehmungsräumen positionieren, also abgrenzen und hervorheben. Dabei wird eine attributive Wahrnehmung unterstellt, obgleich eine umweltbezogene Wahrnehmung durchaus eher wahrscheinlich ist. Bei der Farbwahrnehmung geht es um visuelle Stimuli. Farben erfüllen Zeichenfunktion (z.B. Rot bei Gefahr), Ordnungsfunktion (z.B. Funktionalitätszuordnung) und Beeinflussungsfunktion (z.B. Anmutung). Farben lösen Emotionen aus. Bedeutsam ist auch die soziale Wahrnehmung, d.h., die Wahrnehmung bzw. die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit hängt vom sozialen Wert eines Objekts ab.

Wahrnehmung ist nur oberhalb einer **minimalen Reizschwelle** möglich. Reize darunter können nur noch unterschwellig wahrgenommen werden (subliminal) und führen zur unkontrollierten Steuerung des Individuums. Daher besteht über deren absichtliche Herbeiführung ein moralisches Unwerturteil. Eine **relative Reizschwelle** ist der Unterschied zwischen zwei Reizen, der gerade noch als Unterschied wahrgenommen werden kann.

Wahrnehmung als Informationsgewinn aus Umwelt- und Körperreizen setzt Aufnahmeorgane (= Rezeptoren) voraus, ebenso Transportleitungen (= Nerven) und Speicherkapazitäten (= Gehirn). Es herrscht ein immenser Informationsüberfluss (Information overload). Das subjektive Abbild der Marktrealität ist daher reduziert (selektiv) und gefärbt (verzerrt). Forschung hat ergeben, dass nur ein Bruchteil der vorhandenen Reize auch tatsächlich wahrgenommen wird, davon wird wiederum nur ein Bruchteil verarbeitet und gespeichert. Insofern führt möglichst viel Information, wie sie etwa im Rahmen der Verbraucherpolitik gefordert wird, nicht unbedingt zu einer Verbesserung der Entscheidungsqualität, sondern im Gegenteil evtl. zu einer Verringerung durch Überlast. Der erforderliche Informationsumfang ist abhängig von Art und Menge der bereits im Gedächtnis abgespeicherten Daten, vom wahrgenommenen Kaufrisiko, von der Komplexität der Entscheidung und dem Aufwand zur Informationsbeschaffung.

Die Orientierungsreaktion als Wahrnehmung ist angeboren. Sie löst bei neuartigen Stimuli außerhalb des Bewusstseins einen Mechanismus aus, der die Aufmerksamkeit reflexiv auf diese Reize in Abhängigkeit von deren Intensität, Größe, Farbigkeit oder Bewegung richtet (z.B. durch Kopfwenden). Dabei sind nicht die absoluten Werte ausschlaggebend, sondern deren Kontrast zum Umfeld. Die Wahrnehmung selbst erfolgt durch Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten über die Sinnesorgane.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

The advertisement features a green background. At the top left is the Windows logo. The main headline reads 'Gratis Langzeit-Akku für Studenten'. Below this, it says 'beim Kauf eines Sony VAIO der SA/SB oder SE-Serie.' At the bottom left, there is a call to action 'Zum Angebot' followed by a right-pointing arrow icon. At the bottom right, the Microsoft logo is displayed. On the right side of the ad, there is an image of a black Sony VAIO laptop with its battery cover removed and placed in front of it.

Auf Grund der Unvollkommenheit der menschlichen Sinnesorgane und der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität sind Information chunks wichtig. Diese entstehen durch eine Zusammenfassung einzelner Informationen zu Blöcken. Diese **Schlüsselinformationen** sorgen für den Transfer des gebündelten Eindrucks auf Objektmerkmale, von denen keine aussagefähigen Informationen vorliegen. Typische Information chunks sind Markenname, Testergebnis, Produktpreis, Herkunftsland etc. Dadurch wird für Konsumenten eine extensive Informationssuche vermeidbar und eine entscheidende Kaufvereinfachung erreicht. An die Stelle einer umfassenden Verarbeitung aller relevanten Informationen tritt damit die Orientierung an nur wenigen, als zentral vermuteten Kriterien. Dazu wird eine verlässliche Beziehung zwischen diesen Schlüsselinformationen und der ganzheitlichen Objektbewertung unterstellt. Es handelt sich stets um komprimierte, die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität wenig beanspruchende Informationseinheiten. Die Imagery-These vertritt dabei die Auffassung, dass Bilder früher wahrgenommen werden als Texte, mehr Aktivierung auslösen als diese, eine größere Gedächtnisleistung bereitstellen und höhere Beeinflussungswirkung haben. Sie sorgen demnach für eine schnellere Kommunikation, haben mehr emotionale Kraft und eine überlegene Manipulationskraft.

9.2 Effekte

Bei der Wahrnehmung treten zahlreiche verzerrende Effekte auf. Der **Halo-Effekt** meint die Überstrahlung des gesamten Objekteindrucks auf die Beurteilung der einzelnen Eigenschaften dieses Objekts. Die Vorgehensweise ist also deduktiv. Einem Produkt, das ein erstklassiges Image hat, spricht man diese Überlegenheit auch für dessen einzelne Leistungsdimensionen zu, die man nicht kennt und auch nicht nachprüfen kann oder will.

Bei der **Irradiation** wird von einem Attribut, das man kennt oder beurteilen zu können glaubt, auf ein anderes geschlossen, das man nicht kennt. Zwei Eindrücke werden also nicht unabhängig voneinander erlebt. Einem Produkt, das in einer Leistungsdimension hervorsticht, spricht man so leicht eine Überlegenheit ebenso hinsichtlich anderer Kriterien zu. So wird:

- von der Farbe des Speiseeises auf dessen Geschmack,
- vom Geruch eines Reinigungsmittels auf dessen Reinigungskraft,
- von der Stärke der Rückholfeder des Gaspedals auf das Beschleunigungsvermögen eines Autos,
- von der Farbe einer Margarine auf deren Streichfähigkeit,
- von der Farbe der Innenlackierung eines Kühlschranks auf dessen Kühlleistung

geschlossen. Solche Eigenschaften nennt man auch Information chunks (s.o.).

Mit der **Attributdominanz** wird ein Beurteilungsprogramm umschrieben, das von einer Eigenschaft auf das gesamte Angebot schließt. Dieser einzig relevante Eindruck vereinfacht willkommen die Realitätsabbildung durch Prädispositionen, die sowohl im positiven wie im negativen Sinne remanent sind. Von einer Eigenschaft, die bekannt ist oder die man zu kennen glaubt, wird dabei also induktiv auf das Profil des Beurteilungsobjekts insgesamt geschlossen.

Beim **Sleeper-Effekt** lässt die Behinderung der Glaubwürdigkeit durch eine als nicht vertrauenswürdig geltende Informationsquelle im Zeitablauf nach, weil Personen nach einiger Zeit nicht mehr so genau wissen, ob die Information nun von einer glaubwürdigen oder nicht glaubwürdigen Quelle stammt. Der Botschaftsinhalt wird also länger erinnert als die Botschaftsquelle. Das erklärt das hartnäckige Verweilen böswilliger Gerüchte aus dubiosen Quellen, deren Herkunft nach einiger Zeit verschwimmt (z.B. Wirksamkeit unterschwelliger Werbung).

Der **Source-Effekt** beschreibt den Einfluss des Absenderimages auf den Botschaftsinhalt. Denn die Botschaft hat immer eine Konnotation zum Absender, sie ist spontan um so glaubwürdiger, als je glaubwürdiger dieser eingeschätzt wird. Wird umgekehrt die Quelle gering glaubwürdig geschätzt, überträgt sich dies auch auf den Informationsinhalt. So verzeiht man es renommierten Absendern selbst, wenn sie fragwürdige Statements von sich geben (z.B. Franz Beckenbauer), umgekehrt finden selbst Wahrheiten aus zweifelhaften Quellen keine breite Resonanz (z.B. Börsen-Crash-Propheten).

Unter **Audience-Effekt** versteht man den Einfluss der Empfängereinstellung auf die Botschaftswirkung. Eine Botschaft, die mit der subjektiven Disposition des Empfängers übereinstimmt, fällt auf fruchtbareren Boden. Verunsichernde Botschaftsinhalte werden hingegen eher verdrängt. Menschen nehmen also wahr, was sie wahrnehmen wollen, nicht unbedingt, was wahr ist. Darauf bauten alle Wahlkämpfe der Kohl-Ära auf, Reformbedarf, der zweifelsfrei gegeben war, aber zu Verunsicherung der Bevölkerung geführt hätte, wurde einfach negiert. Statt dies zu hinterfragen, wurde die Botschaft vom Wahlvolk erleichtert und zustimmend aufgenommen.

Der **Message-Effekt** betrifft die Wirkung einer Botschaft allein, ohne dass dabei das Absenderimage oder die Empfängereinstellung eine Rolle spielen. Es handelt sich quasi um den neutralen Botschaftsinhalt, der so aber kaum vorkommt und im Marketing erst recht nicht gewünscht ist. Dies entspricht der Sachebene des Kommunikationsmodells unter Negierung der Beziehungsebenen, die aber untrennbar mit jeder Botschaft verbunden sind.

Beim **Carry over-/in-Effekt** handelt es sich um eine Beeinflussung zukünftiger Reaktionen durch aktuelle Erfahrungen bzw. aktueller Reaktionen durch vergangene Erfahrungen. Der Carry over-Koeffizient gibt an, welcher Anteil der Reaktion auf diese zeitliche Verkettung zurückzuführen ist. Aktuelles Verhalten ist immer nur auf dem Hintergrund der Erfahrung zu interpretieren, vergangene Erfahrungen beeinflussen gegenwärtiges Verhalten, wie gegenwärtige Erfahrungen zukünftiges Verhalten beeinflussen werden.

Beim **Spill over-/in-Effekt** handelt es sich um den sachlichen Übertrag zwischen verwandten Wahrnehmungsobjekten. So hängen Nachrichten zum Produkt mit der Einstellung zum Unternehmensabsender zusammen, sofern zwischen beiden kommunikative Gemeinsamkeiten bestehen. Die Tatsache etwa, dass ein Unternehmen ein Flaggschiff-Produkt herstellt (z.B. Mercedes S-Klasse) beeinflusst die Wahrnehmung auch anderer Produkte desselben Absenders (z.B. Mercedes B-Klasse), obgleich zwischen beiden tatsächlich nur sehr begrenzt Gemeinsamkeiten bestehen.

Beim **Lap over-/in-Effekt** handelt es sich um den räumlichen Übertrag zwischen benachbarten Verbreitungsgebieten. Informationen aus einem Gebiet werden mit denen, die man aus oder in einem anderen Gebiet erhalten hat, abgeglichen und führen zur Bestärkung bei Übereinstimmung oder Irritation bei Diskrepanz. Dies gewinnt angesichts des Trends zur Internationalisierung an Bedeutung, Botschaften aus einem Raummarkt können kaum mehr von anderen Raummärkten abgeschottet werden. Dies ist positiv, wenn es sich um erwünschte Übertragungen handelt, aber negativ, wenn es sich um unerwünschte handelt.

Der **Wear out-Effekt** besagt, dass nach einer bestimmten Anzahl von Botschaftskontakten zusätzliche Frequenz nicht nur keine zusätzliche Wirkung mehr zeitigt, sondern im Gegenteil die Wirkung mindert, weil diese hypertrophiert ist. Es kommt zu Abnutzungserscheinungen infolge überhöhter Penetration. Problematisch ist dabei die Aussteuerung dieser Wear out-Grenze, da Personen durch vielfältige Faktoren unterschiedlich häufig in Kontakt zu einer Botschaft geraten. So kann weitere Penetration für einige Personen bereits kontraproduktiv wirken, während sie für andere noch hilft, die Durchdringung zu verbessern.

Bei den **Positionseffekten** besagt der Primacy-Effekt, dass sich in einer Botschaftsfolge die erste „Dosis“ stärker durchsetzt, weil ihr noch am ehesten Aufmerksamkeit zuteil wird und die Zuhörer noch relativ unvoreingenommen sind. Dies gilt vor allem für eher kurze Botschaftsfolgen. Der Recency-Effekt hingegen besagt, dass sich in einer Botschaftsfolge die letzte „Dosis“ stärker durchsetzt, weil sie besser im Gedächtnis haften bleibt als die anfänglich dargebotenen Aussagen. Dies gilt vor allem für eher lange Botschaftsfolgen.

Unter **Rub off-Effekt** versteht man die Abhängigkeit der Kommunikation vom mit ihr verbundenen Mediumfeld. Kompetente Medien stützen die Kompetenz der unternehmerischen Botschaften, Impact -starke Medien stützen den Impact dieser Botschaften. Insofern ist es nicht unerheblich, innerhalb welchen Umfelds man als Absender eine Botschaft platziert, denn dieses hat wesentlichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der in Frage stehenden Botschaft.

Unter **Communicator-Effekt** versteht man die Abhängigkeit der Überzeugungswirkung vom Eindruck der individuellen Präsentation. Hier weiß man aus der Imagery-Forschung, dass Bilder Texten in vielfacher Hinsicht überlegen sind. Es kommt also darauf an, Botschaften möglichst wahrnehmungsfreundlich zu präsentieren, wobei die rechte Gehirnhälfte (bei Rechtshändern) generell eine höhere Fähigkeit hat, komplexe, holistische Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten, abzuspeichern und zum gegebenen Anlass wieder abzurufen.

Der **Bolstering-Effekt** besagt, dass Informationen, die bestätigend wirken, bewusst gesucht werden, und solche, deren Inhalte abgelehnt werden, gerade diese Ablehnung gegen sie verstärken. Dadurch können Vorurteile erhalten werden, denn man wird nur noch bestätigende Inhalte gewahrt und hält sie für unerschütterliche Wahrheit. Daran scheitern immer wieder gut gemeinte Versuche, pädagogisch auf Konsumenten einzuwirken, z.B. durch Warnaufdruck auf Zigaretten. Es wird immer der bequeme Weg eingeschlagen, auch wenn er zur Ausblendung gewisser Teile der Realität führt.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

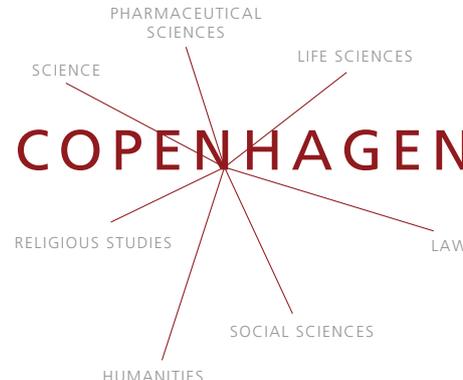
UNIVERSITY OF COPENHAGEN



The difference is your ambition!

Copenhagen Master of Excellence are two-year master degrees taught in English at one of Europe's leading universities

Come to Copenhagen - *and aspire!*
Apply now at www.come.ku.dk



Der **Inertia-Effekt** besagt, dass die Glaubwürdigkeit von Informationen, die eigene Präferenzen untermauern, überschätzt wird bzw. umgekehrt, die Glaubwürdigkeit den eigenen Werten entgegen gesetzter Informationen unterschätzt wird. Auch dies führt zu einer Bestärkung der eigenen Vorurteile. Die Realität wird dabei zwar nicht ausgeblendet, aber so zurecht gestutzt, dass sie der eigenen Disposition entspricht, z.B. indem Aussagen zur Gesamtheit bewusst an Ausnahmen festgemacht werden.

Beim **Bumerangeffekt** reagieren Empfänger in einer Weise, die den Absichten des Kommunikators zuwiderläuft. Ursache ist meist eine falsch eingesetzte Aktivierung. In der Werbung ist z.B. der Vampire-Effekt, bei dem ein starker Blickfang die eigentliche Botschaft überdeckt, zu erwähnen. Dies gilt etwa bei erotischen Reizen, die aufgrund eines kontinuierlichen Libidoüberschusses zu starker Aktivierung führen, die aber von der eigentlichen Botschaft ablenken. Am Ende erinnert sich daher jeder an den Attrappenreiz, aber kaum einer mehr an die damit dramatisierte Aussage. Dies ist häufig bei Kosmetik- und Parfüm-Werbung anzutreffen.

Der **Trickle down-Effekt** besagt, dass die soziale Ausbreitung von Informationen von den höheren sozialen Schichten auf die niederen erfolgt, eine Hypothese, die angesichts einer zunehmend von Lebensstilen geprägten Gesellschaft ausgesprochen fragwürdig ist. Vielmehr ist von aktiven „Kernen“ in verschiedenen sozialen Schichten auszugehen. Die Ausbreitung erfolgt dann innerhalb dieser Schichten vom „Kern“ nach außen, wobei dies allerdings von Schicht zu Schicht unterschiedlich rasch erfolgen kann.

Bei den **Ankündigungs- und Vorrats-Effekten** besagt Ersterer, dass die Nachfrage auf die Ankündigung neuer Produkte mit Kaufzurückhaltung bei den bestehenden reagiert, Letzterer besagt, dass ein Nachfrageschub einsetzt, wenn sich die so aufgestaute Nachfrage dann bei der Präsentation entlädt. Daher ist ein Prä-Marketing, also die Vorvermarktung noch nicht marktpräsenster Produkte nur dann sinnvoll, wenn dadurch nicht bestehende eigene Produkte blockiert werden. In allen anderen Fällen ist eine möglichst lange Geheimhaltung bis zur Marktpräsenz anzustreben (z.B. „Erlkönige“ in der Automobilbranche).

9.3 Gesetzmäßigkeiten

Hinsichtlich der Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung bestehen zahlreiche Theorien. Bei der **Selektiven Wahrnehmung** geht das Individuum mit subjektiven Erwartungen an die Umwelt heran. Die Umwelt aber liefert objektive Informationen. Die Wahrnehmung ist nunmehr ein Kompromiss aus beidem. Wahrgenommen wird die Schnittmenge aus subjektiven Erwartungen und den entsprechenden objektiven Informationen. Dafür gibt es mehrere Gründe, so gezielte Informationssuche bei extensiven Kaufentscheidungen, Bestätigung vorhandener Meinungen/Einstellungen, subjektive Beeinflussung der Reizinterpretation und Vermeidung irrelevanter Informationsaufnahme.

Nach der **Elementenpsychologie** setzt sich die Wahrnehmung aus einzelnen Elementen zusammen. Die einzigen Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung sind daher die Reize der äußeren, physikalischen Umwelt. Jedes Element wird getrennt wahrgenommen. Die Wahrnehmung bildet sich aus der Summe aller Empfindungen, die sich aus kleinsten wahrnehmbaren Elementen gleich einem Mosaik zusammensetzt und maximal gleich der Summe ihrer Teile ist. Die Empfindungsstärke wächst dabei berechenbar unterproportional mit der Reizstärke. Zum Beispiel verdoppelt sich danach die Wahrnehmung einer Anzeige mit der Vervielfachung ihres Formats. Die einzelnen Elemente sind getrennt optimierbar. Folglich sollen Anzeigen groß, bunt, laut, also reklamig, sein. Tatsächlich aber hängt die Wahrnehmungswirkung nicht nur von den Elementen selbst, sondern auch von deren innerer und äußerer Qualität ab (z.B. Anzeigenlayout, Typographie, Insertionsumfeld). Folglich kommt es zu widersprüchlichen Ergebnissen. Die Prüfung erfolgt durch Experiment. Dieser Zusammenhang ist als Weber-Fechner'sches Gesetz bekannt und stammt aus der Psychophysik. In Versuchssituationen mag das annähernd hinreichen, in realen Situationen wirken aber zahlreiche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung ein, so Erfahrungen, andere Wahrnehmungen, situative Faktoren etc. Die AIDA-Formel (Lewis) basiert auf solchen elementpsychologischen Annahmen (A = to capture attention, I = to maintain interest, D = to create desire, A = to get action, später ergänzt um C = to gain conviction zur AIDCA-Formel).

Nach der **Gestaltpsychologie** (Berliner Schule) ist das Ganze hingegen mehr als Summe seiner Teile. Ihm kommen Eigenschaften zu, die seinen Teilen abgehen. Der Beweis dafür wird oft durch optische Täuschungen angetreten. Man kann also nicht einfach Einzelwahrnehmungen zu einer Gesamtwahrnehmung aufaddieren. Vielmehr handelt es sich bei Wahrnehmungen um eigenständig strukturierte Gestalten, die mehr sind als die Summe einzelner Empfindungen. Alle Teile wirken dabei als Einheit. Zwischen Reizen und Empfindungen besteht demnach keine eindeutige und konstante Beziehung, da jede Wahrnehmung durch den Gesamtzusammenhang beeinflusst ist. Wahrnehmungsgegebenheiten unterliegen der Tendenz zur Organisation in Gestalten. Bei kurzfristiger Darbietung und im Gedächtnis tendieren unvollkommene, schlechte Gestalten zu guten, meist einfachen und symmetrischen Gestalten, die als bedeutungsvoll erlebt werden. Bereits Veränderungen eines Teils einer Einheit führen somit zur Veränderung der Wahrnehmung des Ganzen.

Die Wahrnehmung wird verbessert, wenn die Gestalten bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgen. Dazu gehört die:

- **Figur-Grund-Differenzierung**, d.h., der Vordergrund eines Motivs sollte sich deutlich von dessen undifferenzierten Hintergrund abheben,
- **Prägnanz**, d.h., Elemente werden vorzugsweise als einfache Muster und Konfigurationen als stabile Strukturen wahrgenommen,
- **Kontinuität**, d.h., Elemente, die ein „gemeinsames Schicksal“ teilen, werden als zusammengehörig angenommen,
- **Geschlossenheit**, d.h., fehlende Elemente werden nach Wahrnehmungserfahrung vom Betrachter ergänzt, sodass für ihn bekannte Gestalten erkennbar sind,
- **Nähe**, d.h., räumlich näher beieinander liegende Elemente werden eher als zusammengehörig erkannt als räumlich weiter auseinander liegende Elemente,
- **Richtung**, d.h., Formen mit fortlaufenden Konturen wirken harmonischer und werden zu Gestalten gebildet besser wahrgenommen.

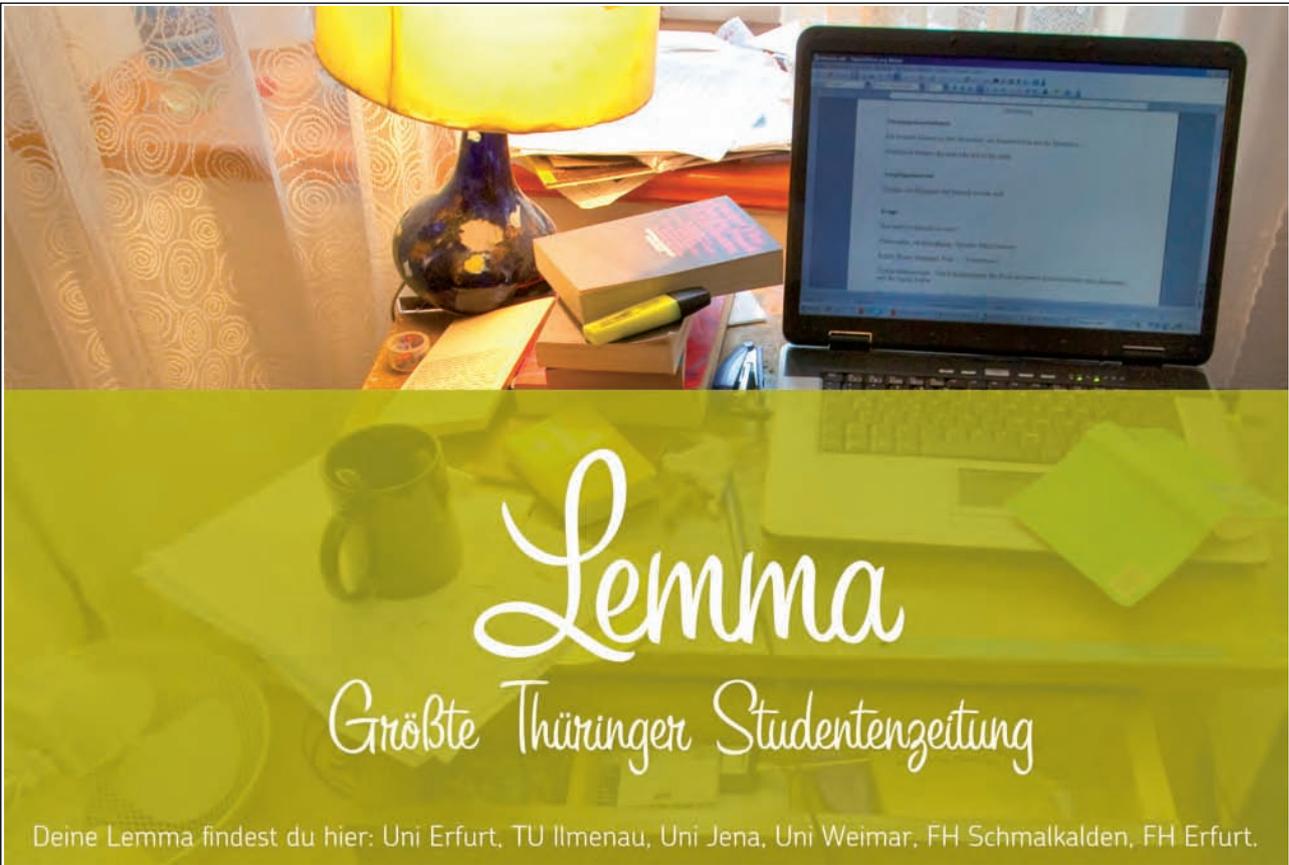
Je kontrastierter, geschlossener, regelmäßiger etc. eine Gestalt ist, desto besser wird sie wahrgenommen. „Schlechte“ Gestalten werden langsamer gelernt und schneller vergessen als „gute“. Die Prüfung der Gestaltfestigkeit erfolgt durch Deformationsverfahren. Die Ergebnisse sind jedoch unbefriedigend, da die Veränderung eines Teils auch zur Veränderung des Ganzen führt, also unendlich viele Messungen erforderlich sind, um zu schlüssigen Ergebnissen zu gelangen, was unrealistisch ist.

Nach der **Ganzheitspsychologie** (Leipziger Schule) sprechen Signale immer zunächst die Gefühlsebene an. Gefühle wirken auf alle psychischen Vorgänge. Die Wahrnehmung entsteht aus ersten, gefühlsmäßig gefärbten Anmutungen erst allmählich aus „Vorgestalten“. Man nennt diesen Prozess Aktualgenese. Für die Wahrnehmung sind der Kontext aus spontaner Anmutung und subjektiven Gegebenheiten ausschlaggebend. Spontane Anziehung oder Ablehnung hat darin ihre Ursachen. Die Messung der Anmutungsqualität und damit des Wahrnehmungserfolgs erfolgt durch aktualgenetische Verfahren der Wahrnehmungserschwerung.

Nach der **Assoziationspsychologie** entsteht Wahrnehmung aus durch zeitliches und räumliches Zusammentreffen von Reizen. Der Lernerfolg wird dann durch Zahl und Intensität dieser Reize bestimmt.

Nach der **Motivationspsychologie** besteht eine Abhängigkeit zwischen dem Empfinden bei der Wahrnehmung und dem Grad des Behaltens des Wahrgenommenen. Die Schwerin-Kurve besagt dabei, dass besonders positiv und besonders negativ Empfundenes besser behalten wird als Indifferentes. Außerdem wird negativ Besetztes (z.B. Angst) schlechter erinnert als positiv Besetztes.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Lemma
Größte Thüringer Studentenzeitung

Deine Lemma findest du hier: Uni Erfurt, TU Ilmenau, Uni Jena, Uni Weimar, FH Schmalkalden, FH Erfurt.

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

Nach der **Sozialpsychologie** ist Wahrnehmung gruppengesteuert. Wahrgenommen wird, was der sozialen Situation entspricht. Als Beeinflusser treten dabei Meinungsbildner auf. Außerdem ist bekannt, dass verschiedene Menschen bei den gleichen Objekten Unterschiedliches wahrnehmen. Denn nicht die Realität ist die Realität im Markt, sondern die Vorstellungen des Publikums darüber, die abhängig sind von deren Erwartungen, Einstellungen, Bedürfnissen etc.

Wahrnehmung spielt vor allem bei der Kommunikation eine bedeutende Rolle. So erfolgt die Wahrnehmung dort selektiv über verschiedene Stufen des Gedächtnisses und nur Informationen, die alle Hürden überstehen, haben bis auf Weiteres Bestand. Es sind solche Reize zu bevorzugen, die von sich aus Aufmerksamkeit bringen, weil sie assoziativ wirken. Es können nur schwer gleichzeitig unterschiedliche Informationen erfasst werden. Raum- und zeitgleiche Reize treten in Konkurrenz zueinander und beeinträchtigen sich gegenseitig, daher ist es besser, sich auf einen Reiz zu konzentrieren. Der Effekt ist dabei größer, wenn auf verschiedene Sinnesorganen identische Informationen einwirken (Integrierte Kommunikation). Je leichter Elemente verarbeitbar sind, desto eher werden sie wahrgenommen. Assoziationen erleichtern die Verarbeitung von Informationen, daher sollte man Eselsbrücken anbieten (z.B. Alliteration wie Mars macht mobil .., bildhafte Namen wie Zewa wisch&weg). Die Relevanz von Botschaften und ihre Glaubwürdigkeit sind zentral für die Gedächtnisverankerung.

9.4 Bildkommunikation

Besonders ist die überlegene Wahrnehmung von Bildinformationen beachtenswert. Informationen werden in der Reihenfolge zuerst Bild, dann Text erworben. Daher spielen Bilder die Rolle von Interpretationshilfen für die nachfolgende Textinformation. Der bildliche Informationserwerb ist wesentlich schneller, 0,1 Sek. reichen bereits aus, um sich eine inhaltliche Vorstellung eines Bildes mit hoher Informationsdichte zu verschaffen, nach 2 Sek. ist ein sicheres Wiedererkennen möglich. Bildlicher Informationserwerb läuft bei nur schwacher kognitiver Kontrolle ab. Die Glaubwürdigkeit bildlicher Inhalte ist daher größer als die gleicher textlicher Inhalte, zumal die bildliche Argumentation überwiegend nicht bewusst wird. Die Merkmalerfassung geschieht direkt, ohne begriffliche Codierung, die in der anderen Gehirnhälfte abläuft.

Bilder können also Informationen schneller, wirksamer und mit weniger kognitiver Kontrolle als Sprache vermitteln und fiktive Wirklichkeiten und Emotionen besser als Sprache erzeugen. Werbebilder werden von gering wie auch von stark involvierten Personen vor dem Text und länger als dieser betrachtet, das bedeutet, dass Bilder meist besser als Texte kommunizieren. Bilder werden im Gedächtnis in der rechten Hirnhälfte gleichzeitig und wenig bewusst verarbeitet, das bedeutet, dass Bildinformationen die kognitive Relevanzprüfung unterlaufen können. Sie werden nach einer räumlichen Grammatik verarbeitet und besser gespeichert als sprachliche Informationen.

Innere Gedächtnisbilder können durch äußere Reize unterschiedlicher Modalitäten wie Melodien, Situationen, Geräusche, Gerüche etc. sowie durch innere Suchvorgänge aktiviert und gefunden werden. Die schnelle Aufnahme und Verarbeitung von Bildinformationen wird durch einen schematischen Wahrnehmungsvorgang ermöglicht, der automatisch abläuft. Beim Betrachten eines Bildes greift man unbewusst auf gespeicherte und verfestigte typische Merkmale des relevanten Sachverhalts zurück (Schemata) und vergleicht diese mit dem aktuellen Bild.

Der Blick wird von den Bildelementen angezogen, die durch das Bildmotiv ein inhaltliches oder durch ihre Gestaltung ein visuelles Ereignis schaffen. Konkrete Bilder mit mehr Details und emotionaler Tönung sind einprägsamer (Gedächtniswirkung) als einfache Zeichnungen. Bildmotive, die persönliche Betroffenheit auslösen und assoziationsreich sind, verstärken die Einprägsamkeit, ebenso wirken interaktive und dynamische Abbildungen. Bilder haben besondere Manipulationswirkungen, sie werden meist als wahr beurteilt, da Bilder real vor Augen sind und ihr Zustandekommen nicht oder wenig kognitiv kontrolliert wird.

Anforderungen an Bilder sind daher folgende. Sie sollen:

- aktivieren, um sich gegen die Informationsüberlastung durchzusetzen, unterhalten, also eine Geschichte erzählen, Schlüsselbotschaften enthalten, die für das Verständnis zentral sind, Assoziationen hervorrufen, um die Wahrnehmungs- und Gedächtniswirkung zu steigern, Analogien erzeugen, um typische Botschaftseigenschaften zu vermitteln, in vorhandene Wahrnehmungsschemata passen, um leicht interpretierbar zu bleiben, sachliche Informationen in ein emotionales Umfeld verpacken, um zielgruppenspezifisch zu wirken, und Impact-stark und ganzheitlich sein, um nicht austauschbar oder mehrdeutig zu werden.

Andererseits gibt es auch genügend Beispiele für die Unvollkommenheit unserer Sinnesorgane bzw. Verzerrungen, die durch subjektive Erfahrungshintergründe, vor denen das jeweils Wahrgenommene bewertet wird, oder durch situative Umstände, die den Wahrnehmungsprozess steuern, zustande kommen. Wohl jeder kennt die Kippbilder, die mal eine alte Frau und mal ein junges Mädchen zeigen, oder den Vergleich zweier gleich langer Striche, einmal mit zulaufenden, ein andermal mit weglaufenden Pfeilen an den Enden. Dies beweist, dass das, was wir als Realität wahrnehmen, oftmals gar nicht die Realität ist, sondern auf schlichter Wahrnehmungsverzerrung durch Einschränkungen unserer Sinnesorgane beruht. Daraus folgt die Manipulierbarkeit des Menschen aufgrund von (vor allem Bild-)Wahrnehmungen, die sich z.B. neuerdings auch die Politik in Wahlkämpfen zunutze macht.

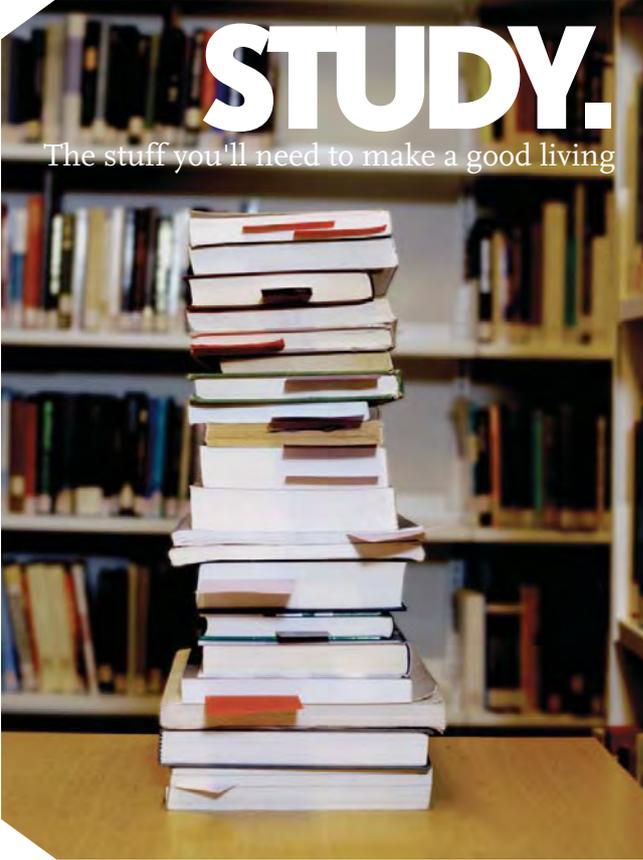
9.5 Reputation

Reputation ist gleichbedeutend mit dem Ruf eines Menschen, einer Gruppe, einer Organisation oder eines Unternehmens nach außen, sie ist grundsätzlich wertneutral, eine hohe Reputation bedeutet einen guten Ruf. Er ist Teil des immateriellen Vermögens und damit des Unternehmenswerts. Damit einher geht eine hohe Glaubwürdigkeit von außen, die als Vertrauen bezeichnet wird. Sie ist eine soziale Ressource und schafft Berechenbarkeit im gesellschaftlichen Rollenspiel. Dadurch gilt sie als bedeutende Einflussgröße des Konsumentenverhaltens, gerade angesichts zunehmender objektiver Austauschbarkeit von Angeboten.

Unter Reputation versteht man die Gesamtheit der Wahrnehmungen eines Absenders durch seine Interessentengruppen in Bezug auf vergangenes und zukünftiges Verhalten. Spiegelbildlich erwirbt er Vertrauen durch individuelle Erfahrungen und Einstellungen bei Zielpersonen in Zuge eines langfristigen vertrauensbildenden Prozesses.

Der Reputationsansatz beruht im Einzelnen auf den Säulen Kompetenz, Respekt, Vertrauen und Akzeptanz. Solange Kompetenz vorhanden ist, sind auch Respekt und Akzeptanz gegeben. Wird eine Person/Organisation für kompetent gehalten und man zeugt ihr keinen Respekt, ist Missachtung die Folge. Verdient eine Person/Organisation Respekt, hat sie automatisch auch die besten Chancen auf Akzeptanz. Will man nun die Akzeptanz, z.B. eines Konkurrenten, erschüttern, muss man zuerst seine Kompetenz angreifen, denn dann leidet auch der Respekt, und ohne Respekt gibt es keinen Grund mehr für Akzeptanz. Denn Angriffe auf den Respekt ohne vorherige Kompetenzuntergrabung werden als unschicklich angesehen. Und ohne Respektminderung kann die Akzeptanz nicht unterminiert werden. Oder umgekehrt, will man die Akzeptanz verbessern, muss man zuerst die Kompetenz stützen, damit Respekt entsteht, der dann zur Akzeptanz führt. Das alleinige Verlangen nach Respekt ohne vorherige Kompetenzstützung wird nicht honoriert, dann ist aber auch die Akzeptanz nicht hochzufahren.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



STUDY.
The stuff you'll need to make a good living



PLAY.
The stuff that makes life worth living

NORWAY.
YOUR IDEAL STUDY DESTINATION.

WWW.STUDYINNORWAY.NO
FACEBOOK.COM/STUDYINNORWAY



eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

10 Kultur

Unter Kultur wird ein kollektives Wertesystem verstanden, das durch Normen Toleranzgrenzen für konformes Verhalten innerhalb der Gesellschaft festlegt. Es verkörpert ein System von Leitvorstellungen, das sich im Rahmen des menschlichen Zusammenlebens entwickelt hat und Vielen gemein ist. Es umfasst neben Vorstellungen und Verhaltensweisen auch materielle Güter und Geräte (z.B. Einrichtungsgegenstände). Kultur ist allgemein von Menschen geschaffen, also das Ergebnis des gesellschaftlichen Handelns und Denkens einzelner Menschen. Sie ist überindividuell und ein soziales Phänomen, das den Einzelnen überdauert. Sie wird erlernt und durch Symbole übermittelt. Sie wirkt durch Normen, Regeln und Anweisungen verhaltenssteuernd. Sie strebt nach innerer Konsistenz und Integration, ist tradiert, wandlungsfähig und vielschichtig.

10.1 Normen

Normen sind kulturelle Auffassungen darüber, wie das Verhalten der einzelnen Gesellschaftsmitglieder in einzelnen Situationen sein sollte. Es handelt sich um durch soziale Kontrolle sanktionierte Verhaltensregeln. Damit sind Rechte und Pflichten verbunden. Bei diesen Normen werden Muss-, Soll- oder Kannnormen unterschieden:

- **Mussnormen** sind durch Ge- und Verbote gestützt (z.B. Kfz-Haftpflichtversicherung für Autohalter). Sie müssen eingehalten werden, will man sich nicht außerhalb der Gesellschaft oder gar außerhalb des Rechts stellen.
- **Sollnormen** betreffen gesellschaftlich erwünschtes Verhalten, stellen also Konformität her. Ihre Einhaltung ist erwünscht, ihre Nichteinhaltung wird auf informeller Ebene sanktioniert, ist jedoch nicht Gegenstand von Ge- und Verboten.

- **Kannnormen** vergrößern den individuellen Gestaltungsspielraum durch Alternativen. Sie geben dem Individuum die Chance unter mehreren, jeweils sozial akzeptierten Verhaltensweisen diejenige zu wählen, die ihm am ehesten entspricht.

Normen werden von der Gesellschaft „gemacht“ und unterscheiden sich dadurch von Werten, die durch den eigenen Willen determiniert sind. Abzugrenzen sind sie weiterhin von Tabus, die Verhaltensweisen darstellen, die von der Gesellschaft als ekelhaft, widerlich, schrecklich, obszön, empörend etc. erachtet werden, von Bräuchen, die aus alltäglicher Interaktion abgeleitetes Gewohnheitsverhalten darstellen und allgemeiner Übung entsprechen, von Sitten, welche die Gesellschaft so hoch einstuft, dass ihre Einhaltung als wichtig empfunden wird und ihre Nichtbeachtung zu Missbilligung, Ermahnung, Ächtung, Boykott etc. führt, sowie von Rechten, die bewusst zu bestimmten Zwecken gemacht sind und rationale Inhalte betreffen, die durch hoheitliche Organe durchgesetzt werden. Rechte sind zwar mit Strafen bewehrt, führen aber nicht unbedingt zur Ächtung, z.B. beim Kavaliersdelikt. Sie sind legalisierte Normen, meist durch Negativabgrenzung.

Normen unterliegen auch dem gesellschaftlichen Wandel. Dieser führt je nachdem zur Ritualisierung (Verfestigung), zum Rückzug (Flucht), zu Erneuerung (Evolution) oder zur Rebellion (Auflehnung). Zur Konfliktvermeidung werden Nachahmung und Konformität betrieben. Profilierung bleibt allenfalls als normierte Abweichung toleriert. Die Einhaltung von Normen wird durch Sanktionen gewährleistet. Diese schaffen damit eine in weiten Maßen berechenbare Umwelt. Dabei handelt es sich um **Sanktionen** durch:

- Bestrafung bzw. Entzug von Belohnung bei Normenverstoß.
- Belohnung bzw. Vermeidung von Bestrafung bei Normeneinhaltung.

Im Einzelnen betrifft dies die Vergabe oder Vorenthaltung von Gratifikationen, in Unternehmen etwa Handlungsfreiraum, in Familien etwa finanzielle Zuwendungen, und den Vollzug oder Vorenthalt von Deprivationen, in Unternehmen etwa Handlungseinschränkung, in Familien etwa Finanzmittelentzug.

10.2 Subkultur

Die Kultur ist aber kein homogenes Gebilde, vielmehr formen sich Subkulturen als in sich relativ geschlossene Gruppen der Gesellschaft, die sich z.B. nach ethnischen Gesichtspunkten, wie Rasse, Religion, Nationalität etc., nach altersmäßigen Gesichtspunkten, wie Kinder, Jugendliche, Senioren etc., oder nach räumlichen Gesichtspunkten, wie Stadt, Vorort, Land etc., abtrennen. Sie gliedern die Gesellschaft damit horizontal und werden von spezifischen, von der allgemeinen Wertestruktur teilweise abweichenden Normen geeint. So wie Kultur allgemein ein intergesellschaftlicher Begriff ist, so ist Subkultur ein intragesellschaftlicher. Er ist geprägt durch die Identität der Mitglieder, die Gleichartigkeit ihrer Interessen und die Andersartigkeit von den Interessen Anderer. Die Stärke des Einflusses hängt ab von der Besonderheit der Subkultur, d.h. ihrer jeweiligen Identität, ihrer Homogenität, d.h. der Gleichartigkeit der Situation der Mitglieder, und ihrer Abgeschlossenheit, d.h. der Trennung von anderen Gruppen der Gesellschaft. Kultur und Subkultur interagieren im Zeitablauf, d.h., es kommt zu einer Assimilation subkulturellen Verhaltens (z.B. Gebrauch von Haschisch) in die allgemeine Kultur und zur Neuentstehung von Subkulturen (z.B. mit Designerdrogen). Diese Änderungen dürfen allerdings weder zu schnell erfolgen, dann kommt es zur Anarchie, noch zu langsam, dann kommt es zur Erstarrung in der Gesellschaft.

Subkulturen sind durch eine mentale Programmierung gekennzeichnet. Diese umfasst spezifische Elemente als das ethisch Richtige und von der Mehrheit der Subkultur Gewünschte in Bezug auf:

- **Symbole**, d.h. Worte, Fachsprache, Gesten, Bilder, Objekte mit bestimmter Bedeutung, die nur von denjenigen als solche sicher erkannt und verstanden werden, die der gleichen Subkultur angehören, dazu gehören bei Jugendlichen etwa Kleidung und Haartracht, die von anderen Out group nachgeahmt werden.
- **Helden**, d.h. Personen, tot oder lebendig, echt oder fiktiv, die Eigenschaften besitzen, die in einer Kultur hoch angesehen werden und als Verhaltensvorbilder dienen, dabei ist gelegentlich das äußere Erscheinungsbild bestimmend, etwa wenn es um Sexsymbole oder Popstars geht.
- **Rituale**, d.h. kollektive Tätigkeiten, die für die Zielerreichung eigentlich überflüssig sind, innerhalb der Subkultur aber als um ihrer selbst willen sozial notwendig gelten, dazu gehören Grüßen, Ehrerbietung, Zeremonien etc., besonders ausgeprägt etwa bei Sekten.

10.3 Soziale Schicht

Die Soziale Schicht führt demgegenüber zu einer vertikalen Gliederung der Gesellschaft, mit einer großen Zahl von Individuen oder Haushalten, die den gleichen Status aufweist und durch die Gleichartigkeit ihrer Lebensumstände charakterisiert sind. Sie ist zu unterscheiden von der sozialen Kategorie, die eine Personenmehrheit ist, die nur Gemeinsamkeiten aufweist, von einem sozialen Aggregat, das eine Personenmehrheit ist, die nur raum-zeitlich zusammen gehört, und von einer sozialen Gruppe, die eine Personenmehrheit ist, die Beziehungen zueinander unterhält. Verwandtschaft besteht zur sozialen Klasse, die durch Indikatoren innerhalb der Sozialpyramide bestimmt ist.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



REDEFINE YOUR FUTURE

GLOBAL RISK GRADUATE PROGRAM 2013

▶ Visit www.axa.com/en/careers/

redefining / standards AXA

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

Eine soziale Schicht ist ein Personenkollektiv, das mit gleichen oder ähnlichen Statusmerkmalen, wie Abstammung, Vermögen, Beruf etc., ausgestattet ist. Dabei kommt es meist zu subtilen Einstufungen wie Oberschicht (Großfinanz, Adel), obere Mittelschicht (Manager, Wissenschaftler, Freiberufler), mittlere Mittelschicht (Angestellte, Meister, Facharbeiter, Händler), untere Mittelschicht (einfache Beamte, Bauern), obere Unterschicht (Handwerker, Kleingewerbetreibende, Arbeiter), untere Unterschicht (Hilfsarbeiter) und sozial Verachtete (Asoziale). Davon zu unterscheiden sind eindimensionale Einteilungen wie Kasten, die nur von der Familienzugehörigkeit abhängen, strikte Aufstiegsbeschränkungen haben und das Gebot der Endogamie tragen, sowie Stände, die nur von der Berufstätigkeit abhängen und privilegiert sind, und Klassen, die allein vom materiellen Besitz (wirtschaftliche Situation) ausgehen. Soziale Schichten unterscheiden sich demgegenüber mehrdimensional und werden von Menschen gebildet, die sich durch umfangreiche Gleichförmigkeiten etwa in Kenntnissen und Fähigkeiten, Einstellungen und Werten, Sprache und Mediennutzung, Kauf- und Verbrauchsverhalten, Lebens- und Konsumstil auszeichnen.

Die soziale Schicht ist homogen hinsichtlich vielfältiger, konsumrelevanter Kriterien. Diese werden etwa durch Punktbewertung operationalisiert und auf einem Punktekontinuum abgetragen, in das dann Schichtenschnitte gelegt werden. Die Einordnung möglichst vieler Menschen in das vertikale Schichtengefüge erfolgt also durch diese operationalen Merkmale. Sie zeigen vorwiegend den eigen erworbenen sozialen Status, im Gegensatz zum ererbten, an. Die Anzahl der sozialen Schichten ist von der Gesellschaftsstruktur abhängig. Beispiele sind die Zwei Klassen-Gesellschaft im Schichtenmodell von Marx, wobei das Eigentum an Produktionsmitteln das einzige Unterscheidungskriterium bildet, oder die Ständegesellschaft des Mittelalters mit Adel, Geistlichkeit, Bürgertum und Bauern. Die heute wohl gebräuchlichste Form der Definition ist die demografische. Ihr liegen durch deskriptive Statistik feststellbare Daten zugrunde. Dabei handelt es sich im Einzelnen um:

- **Region/Gebiet** (Nielsen-Gebiet, Bundesland, Postleitzahlgebiet),
- **Ortsgröße** (5.000 - 20.000, 20.001 - 50.000, 50.001 - 100.000, 100.001 - 200.000, 200.001 - 500.000, 500.001 - 1.000.000, über 1.000.000 Einwohner),
- **Bevölkerungsdichte** (Großstadt, Nielsen-Ballungsraum, kreisfreie Stadt, Landkreis),
- **Alter** (unter 6 Jahre, 6 - unter 14 Jahre, 14 - 19 Jahre, 20 - 24 Jahre, 25 - ..., .. über 70 Jahre),
- **Geschlecht** (männlich/weiblich),
- **Familiengröße** (ein, zwei, drei, vier, fünf, mehr als fünf Personen im Haushalt lebend),
- **Familienstand** (ledig, verheiratet, geschieden, verwitwet, zusammen / getrennt lebend),
- **Einkommen** (Haushaltsnetto-, persönliches, verfügbares, frei verfügbares, Pro-Kopf-Einkommen),
- **Berufsgruppe** (einfache Arbeiter, Facharbeiter, Landwirte, einfache Angestellte und Beamte, mittlere/gehobene Angestellte und Beamte, freie Berufe, Selbstständige, leitende/höhere Angestellte und Beamte),
- **Berufsausübung** (in Ausbildung/Schule/Lehre/Hochschule, ganztags berufstätig, teilzeitbeschäftigt, nicht berufstätig, Hausfrau),
- **Schulbildung** (Hauptschule ohne/mit Abschluss, Realschulabschluss, Gymnasialabschluss oder gleichwertig, Lehre, Anlernabschluss, Fachschulabschluss, Fachhochschulabschluss, Hochschulabschluss),
- **Nationalität** (deutsch, deutschstämmig, europäisch, außereuropäisch),
- **Rolle im Haushalt** (haushaltsführend, Haushaltungsvorstand).

Konsumenten innerhalb einer bestimmten sozialen Schicht orientieren sich häufig am Konsum der in der Sozialpyramide über ihrer eigenen Schicht stehenden Gruppe, in die sie aufzusteigen wünschen. Die Konsumenten jeder sozialen Schicht werden von soziologisch benachbarten Gruppen beeinflusst, deren Impulse Konsumreaktionen auslösen. Auf Konsumveränderungen Anderer wird nur bei Überschreiten einer gewissen Reizschwelle reagiert. Dies führt zu einer sozialen Rangordnung mit Zugehörigkeit ihrer Mitglieder. Die soziale Mobilität einer Gesellschaft gibt an, inwieweit diese Grenzen übersprungen werden können. In nivellierten Mittelstandsgesellschaften ist der Diagnose- und Prognosewert der Schichtzugehörigkeit eher gering. Eine denkbare Aussage ist, dass Angehörige unterer sozialer Schichten eher in Fachgeschäften einkaufen, wo die persönliche Beratung ihr Manko fehlender Markttransparenz durch mangelnden Zugang zu aussagefähigen Informationsquellen ausgleicht, allerdings mit einem höheren Preis (Poor pay more-These).

Andererseits vollzieht sich ganz zweifellos ein Wandel von der Schichten- zu einer Lebensstil-Gesellschaft. Zielpersonengruppen eint damit nicht mehr eine ähnliche Demografie, sondern ein gleicher Lebensstil bei heterogener Demografie. Damit aber wird diese Form der Abgrenzung stumpf. Sie ist sehr indirekt und zeigt lediglich Ausprägungen, nicht aber Beweggründe.

11 Gruppe

Eine Gruppe ist eine Mehrzahl von Personen, die in wiederholten, nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen. Das heißt, die bloße Ansammlung von Menschen ist noch keine Gruppe, sondern eine unorganisierte Anhäufung von Elementen (= soziales Aggregat). Menschen mit ähnlichen Merkmalen sind eine soziale Kategorie, eine soziale Gruppe werden sie erst durch Beziehungen untereinander.

11.1 Gruppenstruktur

Gruppen sind als soziale Einheiten anzusehen, die durch ähnliche Werte und Ziele geformt werden. Sie sind durch eine Struktur innerhalb der Elemente, auf Weisung oder freiwillig, gekennzeichnet und weisen eine soziale Ordnung auf, die ihren Mitgliedern Positionen zuweist. Sie teilen eine eigene Identität, soziale Ordnung, Verhaltensnormen und Werte. Man unterscheidet verschiedene Gruppenorganisationen:

- entfremdete Zwangsorganisationen (z.B. Gefängnisinsassen),
- berechnende Zwangsorganisationen (z.B. Schiffsbesatzung auf See),
- moralische Zwangsorganisationen (z.B. Streitkräfte im Krieg),
- utilitaristisch berechnende Organisationen (z.B. Mitarbeiter in Unternehmen),
- utilitaristisch moralische Organisationen (z.B. Mitglieder von Gewerkschaften),
- normativ moralische Organisationen (z.B. Angehörige von Parteien oder Kirchen).

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Wirtschaftswissenschaftler

talanxieren jetzt ihren Karrierestart.

Profitieren Sie vom Wachstum der drittgrößten deutschen Versicherungsgruppe, die auch in Europa sehr erfolgreich ist. Setzen Sie Maßstäbe für Ihre individuelle Entwicklung. Mit einem Wort: **Talanxieren** Sie Ihren Karrierestart.

Hochschulabsolventen (m/w) der Wirtschaftswissenschaften gesucht, die von Anfang an tatkräftig mitgestalten wollen.

Wir bieten Ihnen ein pulsierendes Umfeld, eine professionelle Unterstützung Ihrer Teamkollegen, ein gutes Arbeitsklima und spannende Aufgaben.

Wir setzen auf Ihre Begeisterung für konzeptionelle Arbeit: Übernehmen Sie Verantwortung!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

karriere.talanx.de

talanx.

Versicherungen. Finanzen.










11.1.1 Mitgliedschaftsgruppe

Eine Gruppe einen gemeinsame Ziele, Motive, Interessen, ein „Wir“-Bewusstsein nach innen und außen, ein Werte- und Normengefüge und eine Rollenstruktur und Statusdifferenzierung. Man unterscheidet auf der Mikroebene Kleingruppen, auf der Mesoebene Organisationen, auf der Makroebene Gesellschaften und auf der Metaebene Ideologien. Überforderte Einzelne orientieren sich zur Vereinfachung an der Gruppe. Gruppen sind um so stabiler, je größer der Nutzen ist, den die einzelnen Mitglieder aus der Gruppe ziehen, je höher die Abhängigkeit voneinander durch Arbeitsteilung ist und je weniger Alternativen die Mitglieder einer Gruppe nach außen haben. Gruppen üben einen starken Druck aus, sich konform zu den Gruppennormen zu verhalten. Am konformsten sind die Mitglieder dicht unterhalb der Gruppenführung infolge ihrer Aufstiegsmotivation, am wenigsten konform sind die Gruppenführer selbst und die Außenseiter, die jede Gruppe kennt.

Gruppen zeichnen mehrere Charakteristika aus, so eine Tendenz zur Befangenheit in Bezug auf die Illusion ihrer Unverwundbarkeit, eine kollektive Rationalisierung, den Glauben an überlegene Moral, die Stereotypisierung anderer Gruppen, den Druck auf Abweichler, eine Selbstzensur, die vermeintliche Einmütigkeit und Informationsfilterung. Dies führt zu Entscheidungsdefekten (Groupthink-Phänomen). Merkmale von Entscheidungsdefekten beziehen sich auf die unvollständige Prüfung der Alternativen, den einseitigen Überblick über Ziele, ein mangelhaftes Abwägen der Risiken der bevorzugten Entscheidung, eine unzureichende Informationssuche, die selektive Auswertung vorhandener Informationen und die fehlende Ausarbeitung von Ausweichplänen. Bekannt ist, dass Gruppen zu anderen Entscheidungen kommen als Einzelpersonen. Beim Risiko-Schub-Phänomen geht man davon aus, dass in Gruppen risikoreichere Entscheidungen getroffen werden, weil die Konsequenzen einer Fehlentscheidung und die Verantwortung daraus nicht allein zu tragen sind. Außerdem gilt Wagemut in der Gruppe meist als profilierende Eigenschaft des Einzelnen. Allerdings kann es auch zur Wahl risikoärmerer Entscheidungen kommen, weil Gruppen eher zu Kompromissen neigen und sich niemand unnötig mit seiner Ansicht exponieren will. Man kann zwischen aufgabenorientiertem und stimmungorientiertem Gruppenführern unterscheiden. Erstere konzentrieren sich auf die sachlichen Aspekte der anstehenden Entscheidung, Letztere bemühen sich um kommentierende Stellungnahmen.

Man unterscheidet **informelle Gruppen**, die sich durch ein ausgeprägtes „Wir-Gefühl“ und enge Interaktion auszeichnen und antreibend oder hemmend wirken, und **formelle Gruppen**, deren Mitglieder in einem rechtlich begründeten, meist eher distanzierten, vorwiegend zweckorientierten Verhältnis zueinander stehen, sich nicht oder kaum richtig kennen. Weiterhin wird nach der:

- Zahl der Mitglieder, allerdings nicht ganz überschneidungsfrei, unterschieden in **Kleingruppen** (Face to face-Gruppen, deren Mitglieder untereinander personenbekannt sind) und eher anonyme **Großgruppen**,
- Dauerhaftigkeit der Beziehungen in **temporäre** und **dauerhafte Gruppen**,
- Intensität der Beziehungen in **Primärgruppe** (z.B. die Familie) und **Sekundärgruppe** (als Zweckzusammenschluss). Primärgruppen haben eine enge Beziehung untereinander und sind selbstgesucht, Sekundärgruppen haben nur eine lose Beziehung untereinander und sind meist fremdbestimmt.

Das Ausmaß des Gruppeneinflusses auf Kaufentscheidungen hängt von der Identifikation des Individuums mit der Gruppe zusammen (= Zusammengehörigkeitsgefühl). Der Einfluss ist um so stärker,

- je häufiger es zu Gruppeninteraktionen kommt, abhängig von der Kommunikationsintensität,
- je größer die Zahl der durch die Gruppe befriedigten Bedürfnisse ist, abhängig von der Motivation,
- je höher der Gemeinsamkeitsgrad der verfolgten Ziele ist, abhängig von der Zielkohäsion,
- je höher das Prestige der Gruppenzugehörigkeit, abhängig von der Reputation, ist,
- je geringer die Antinomiesituation innerhalb der Gruppe ist, abhängig von der Konkurrenz.

Die Gruppenleistung hängt im Einzelnen ab von Zusammengehörigkeitsgefühl, Aufgabenart, Führung, Disziplin/Moral, Ort- und Zeitumständen sowie Teilnehmerart. Gruppenmitglieder sind im Übrigen ihrer Art nach Anführer, d.h. sympathisch und aktiv (= Alpha-Typ), Mitläufer, d.h. sympathisch, aber passiv, Außenseiter, d.h. antipathisch, aber aktiv, oder Sündenböcke, d.h. antipathisch und passiv (= Omega-Typ).

11.1.2 Bezugsgruppe

Bei den bisher dargestellten Gruppenstrukturen handelt es sich um Mitgliedschaftsgruppen. Die Mitgliedschaft kann faktisch, also durch bloße Teilnahme am Gruppenleben, oder nominell, also durch Aufnahme und Eingliederung, begründet sein. Im Unterschied dazu können Bezugsgruppen Gruppen sein, in denen noch keine Mitgliedschaft besteht, mit denen eine Person sich aber in starkem Maße identifiziert. Sie setzen Normen, die das Verhalten lenken, und liefern Informationen für wirkungsvolle Urteile in denjenigen Situationen, in denen einem Individuum eigene Sachkenntnis fehlt oder ihm objektive Vergleichsmaßstäbe nicht zugänglich sind. Das bedeutet, sie haben normative Funktion durch ihren Weisungscharakter über Sanktionen.

Anhaltspunkt für das Verhalten sind die Wertungen der komparativen Bezugsgruppe (**Peer group**). Produkte, die diese Peer group nutzt oder empfiehlt, haben daher eine besondere Attraktivität, weil sie helfen, konsumtiv Mitglied einer sozial höheren Schicht zu werden. Diese liegt für gewöhnlich eine halbe Stufe über der eigenen. Der Abstand hat jedoch eine Toleranzgrenze. Ansonsten kommt es zur Frustration durch relative Deprivation. Diese entsteht, wenn jemand Anderes etwas hat, was man sich selbst wünscht, worauf man ein Recht zu haben glaubt, das man auch für erreichbar hält oder dessen Nichterreichen man nicht zu vertreten hat. Sie ergibt sich, wenn die objektiven Lebensbedingungen schlecht sind und auch das subjektive Wohlbefinden darunter leidet. Als Ausgleich kommt es zu Verwöhnkonsum. Diese Unzufriedenheit hat mehrere Ursachen, z.B. erlaubt wachsender Wohlstand immer mehr und vielfältigere Produkte zu erwerben, wodurch auch das Risiko von Enttäuschungen wächst, mangelnde Information führt dazu, dass Risiken unterschätzt werden, die sich aus dem Gebrauch von Gütern ergeben, und auf hohem Wohlstandsniveau ist es kaum mehr möglich, durch Konsum weiteren Lustgewinn zu erfahren.

Referenzgruppen werden häufig zum Vergleich mit der eigenen Lebenssituation herangezogen, wobei der Abstand möglichst gering zu halten ist. Das bedeutet, sie haben eine komparative Funktion durch Orientierung der individuellen Ansicht an der des sozial Üblichen. Zur Konfliktvermeidung werden Nachahmung und Konformität betrieben. Dem liegt die Tatsache zugrunde, dass man die Einordnung Anderer in die soziale Schichtung mangels besser zugänglicher Indikatoren anhand dessen zu bestimmen geneigt ist, mit dem man sich konsumtiv umgibt. Aber nicht alle Mitgliedschaftsgruppen brauchen Referenzgruppen zu sein. Eine positive Referenzgruppe dient somit der Absetzung gegenüber der Mitgliedschaftsgruppe. Und nicht alle Referenzgruppen brauchen als Mitglied angestrebt zu werden, eine negative Referenzgruppe dient vielmehr der Absetzung als Nichtmitgliedschaftsgruppe. Die Ausrichtung an der Bezugsgruppe kann also zur Konformität oder auch zur Anti-Konformität führen. Damit hat die Referenzgruppe eine Vergleichsfunktion, aber auch eine Normativfunktion, d.h., sie ist Quelle für Wertvorstellungen und bewirkt eine antizipatorische Sozialisation.

Marketing nutzt dies z.B. in der Werbung durch Einsatz von Celebrities in Testimonials ebenso aus wie durch die Präsentation hochgestochener Angebotsumfelder. Steuernd wirken aber auch gesellschaftliche Trends als Normierung. Eine wichtige Aufgabe besteht darin, solche Trends frühzeitig aufzuspüren und akquisitorisch zu nutzen. Gelegentlich schafft Marketing es, diese Trends auch erst zu schaffen.

11.2 Primärgruppe Familie

Die wohl intensivst erlebte Gruppe ist die Familie. Familien sind multipersonale soziale Systeme, in denen Familienmitglieder aufgrund vielfältiger Interaktionen den Ausgang von Kaufentscheidungen mitbestimmen. Die Kernfamilie umfasst dabei Ehemann, Ehefrau und Kinder, die Großfamilie umfasst weitere Generationen und nicht in gerader Linie verwandte Personen. Diese Primärgruppe kann nach dem Entscheidungsanteil der Familienmitglieder und dem Stadium im Familienlebenszyklus näher untersucht werden. Die Familienmitglieder stehen untereinander neben verwandtschaftlichen auch in finanziellen, wohnungswirtschaftlichen und versorgungswirtschaftlichen Beziehungen.

11.2.1 Kaufentscheidungsanteil

Nach dem relativen Anteil an der Kaufentscheidung durch Familienmitglieder sind Produkte zu unterteilen, deren Kauf eher:

- **männlich dominiert** ist. Dabei handelt es sich traditionell vor allem um komplexe Produkte, häufig auch technischer Art, z.B. Unterhaltungselektronik, Automobile oder Heimwerkergeräte. Der Mann ist immer noch eher auf haushaltsexterne Güter spezialisiert, dementsprechend ist er dafür primäre Ansprechperson im Marketing.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

Karriere. Hier ist die Chance.

Ohne Jungheinrich bliebe Ihr Einkaufswagen vermutlich leer. Und nicht nur der. Täglich bewegen unsere Geräte Millionen von Waren in Logistikzentren auf der ganzen Welt.

Unter den Flurförderzeugherstellern zählen wir zu den Top 3 weltweit, sind in über 30 Ländern mit Direktvertrieb vertreten – und sehr neugierig auf Ihre Bewerbung.

www.jungheinrich.de/karriere



Jungheinrich Aktiengesellschaft
Konzernzentrale Hamburg
Am Stadtrand 35 · 22047 Hamburg

JUNGHEINRICH

- **weiblich dominiert** ist. Dies sind traditionell meist hauswirtschaftliche Produkte, z.B. Haushaltsgeräte, aber auch kinderbezogene Produkte. Die Frau ist eher auf den internen Haushaltsbereich, auf soziale und ästhetische Merkmale spezialisiert und stärker emotional motiviert. Demzufolge ist sie für diese Güter primäre Ansprechperson im Marketing. Infolge der Emanzipation sind hier jedoch erhebliche Zeichen des Wandels vorhanden.
- **partizipativ getätigt** wird. Dies gilt vor allem für gemeinsam wahrgenommene Interessen, z.B. Urlaub, Möblierung, Schulbedarf. Der Anteil dieser Produkte steigt erheblich. Daher sind hier beide Partner gleichermaßen für die Vermarktung anzusprechen.
- **autonom getätigt** wird. Bezogen auf die Frau sind dies immer noch eher schmückende, hedonistische Sphären, z.B. Kleidung, Kosmetik, bezogen auf den Mann eher handwerkliche, z.B. Hobbies, oder vorsorgliche Domänen, z.B. Geldanlage.

Die Zuordnung ist allerdings auch von der Sozialen Schicht abhängig. So besteht in der Oberschicht ein größerer autonomer Verantwortungsbereich, der weniger Abstimmung und Rücksichtnahme mit anderen Familienmitgliedern erfordert. In der Mittelschicht nimmt schon der Anteil partizipativer Kaufentscheidungen zu, weil die finanziellen Ressourcen begrenzt sind. In der Unterschicht hingegen ist die Rollenverteilung angesichts engerer finanzieller Ressourcen am ausgeprägtesten.

Mögliche Konflikte in der Kaufentscheidung können durch Aufschub und weiteres Suchen bis zum Auffinden einer die verschiedenen Vorstellungen gemeinsam erfüllenden Leistung, durch Überreden bzw. Überzeugen des jeweils anderen Partners, durch Gewährung von Zugeständnissen im Gegenzug zur Zustimmung oder durch Koalitionsbildung mit Dritten, etwa den Kindern, gelöst werden.

Durch die **Beteiligung von Kindern** ergibt sich eine Rollenveränderung in der familiären Kaufentscheidung. Während zunächst beide, Mann und Frau, relativ gleich berechtigt auf den Kauf Einfluss nehmen, vergrößert sich im Zeitablauf der relative Anteil des Mannes, weil er als oftmaliger Hauptverdiener, bei Kindern im Haushalt, den größten Einfluss geltend macht. Danach steigt der Einfluss der Kinder, nicht nur bei Eigenbedarf, wo er sehr manifest ist, sondern auch bei anspruchsvollen Produkten im Haushalt. Dann treten schnell die geschlechtsspezifischen Differenzierungen auf. Bei kleineren Kindern beschränkt sich die Einflussnahme auf Bereiche, die ihrem eigenen Bedarf dienen, und vollzieht sich durch Kaufanregung geliebter oder auch Konsumverweigerung ungeliebter Produkte (z.B. Süßwaren). Bei Jugendlichen bezieht sich der Einfluss auf Produkte, die im eigenen Interesse liegen und nicht durch eigene finanzielle Mittel erworben werden können (z.B. Mobiltelefon). Der Einfluss ist um so größer, je mehr der Jugendliche in der Lage ist, seine Eltern mit entscheidungsrelevanten und ihnen bislang unbekanntem Informationen zu versorgen.

11.2.2 Familienlebenszyklus

Im Familienlebenszyklus werden gemeinhin folgende Phasen in Abhängigkeit von Altern der Partner, Familienstand, Alter der Kinder und Haushaltsgröße unterteilt.

Ledige I sind junge, alleinstehende, nicht mehr im elterlichen Haushalt lebende Personen. Ihre finanziellen Verpflichtungen sind gering, daher bleibt ein substanzielles, frei verfügbares Einkommen. Sie sind freizeitorientiert, oft Meinungsführer für Trendprodukte, vor allem Fashion leaders. Gekauft werden vorwiegend Basismobiliar, Autos, Kleidung, Urlaubsreisen, Außer-Haus-Essen, alkoholische Getränke etc. **Ledige II** sind unverheiratete oder geschiedene Personen mittleren Alters, die aufgrund der Single-Tendenzen immer häufiger anzutreffen sind. **Ledige III** sind unverheiratete oder geschiedene Personen höheren Alters, die ihr Kaufverhalten bewusst dem Alleinleben angepasst haben.

Unter **Lebensabschnittsgemeinschaft** versteht man zwei Ledige, die ihre Haushalte zumindest vorübergehend zu einem gemeinsamen zusammenlegen. Die finanzielle Lage verbessert sich infolge Einsparmöglichkeiten bei den Ausgaben bei gleichbleibenden Einnahmen.

Ein **Junges Paar** sind frisch verheiratete, berufstätige, kinderlose Personen. Sie sind finanziell meist besser gestellt als zuvor und danach, haben die höchste Kaufrate, vor allem für langlebige, hochwertige Produkte (z.B. Kücheneinrichtung), aber auch Urlaubsreisen. Die Empfänglichkeit für Konsumbotschaften ist zudem sehr hoch.

Ein **Paar ohne Kinder** sind verheiratete Personen mittleren Alters ohne Kinder. Sie werden oft als DINKS (Double income, no kids) umschrieben. Ein **Älteres kinderloses Paar** sind verheiratete Personen höheren Alters ohne Kinder. Sie zeichnet ein spezifischer Vorsorge- und Sicherheitsbedarf aus.

Volles Nest I sind Familien mit ein oder mehreren Kindern, wobei das jüngste Kind unter sechs Jahre alt ist. Ihre finanziellen Reserven werden stark strapaziert, denn der Konsum- und Lebensunterhaltsbedarf ist hoch. Die Folge ist Unzufriedenheit mit den Ersparnissen. Gekauft werden technische Geräte im Haushalt, Kinderausstattung und Spielzeug. Die Mutter muss ihre Berufstätigkeit meist zumindest vorübergehend aufgeben. Oft wird eine größere Wohnung oder ein eigenes Haus bezogen, daraus resultieren finanzielle Belastungen.

Einzelner Elternteil I wird das Stadium der Haushalte mit Kind(ern) im Vorschulalter genannt, die aufgrund Scheidung, Trennung oder unehelicher Geburt mit nur einem Elternteil leben. Ein **Verzögertes volles Nest** ist ein Paar, das erst im mittleren Alter eine Familie gründet. Dies resultiert meist aus Karriereaspekten bei der Frau. Entsprechend sind Rücklagen und höheres Einkommen des weiter arbeitenden Partners häufig anzutreffen.

Beim **Vollen Nest II** handelt es sich um Familien mit Kind(ern), wobei das jüngste bereits älter als sechs Jahre ist. Ihre finanzielle Situation bleibt weiterhin angespannt. Oft wird jedoch die Ehefrau wieder berufstätig, dann verbessert sich die Situation. Gekauft werden Lebensmittel-Großpackungen und Gebrauchsgegenstände, vor allem im Freizeitbereich, außerdem Ersatzbedarfe. Die Kinder entwickeln eigene Konsumstile und steuern Konsumerfahrungen bei. **Einzelner Elternteil II** wird eine alleinerziehende Person genannt, deren Kind(er) sich im Schulalter befinden.

Volles Nest III ist ein älteres Paar mit im Haushalt lebenden, abhängigen Kindern. Ihre finanzielle Situation entspannt sich meist durch doppelte Berufstätigkeit, nachlassenden Investitionsbedarf und Kostendeckungsbeitrag der Kinder wieder. Gekauft werden hochwertigere Produkte, häufig im Freizeitbereich. Diese Situation ist durch die Tendenz zu „Nesthockern“ immer häufiger anzutreffen. Hohe Einkommensanteile werden in die Ausbildung der Kinder investiert. **Einzelner Elternteil III** ist dementsprechend eine Person, deren Kind(er) sich im Nachschulalter befinden.

Beim **Leeren Nest I** ist ein älteres Paar gegeben, dessen Kinder den gemeinsamen Haushalt bereits verlassen haben. Es herrscht die Phase des Nachholkonsums vor. Das Eigenheim ist bezahlt, es werden Reisen unternommen und Geschenke und Spenden gemacht. Der Neuproduktbedarf ist gering, wenn, dann aber auf Premiumniveau angesiedelt. Beim **Leeren Nest II** ist der Haushaltungsvorstand bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden, wodurch das Familienbudget wieder schrumpft. Man bleibt Zuhause, gekauft werden medizinische Produkte und Geräte. Es besteht ein hoher Bedarf nach Vorsorge, Ausruhen und Entspannen. Evtl. erfolgt auch ein Wohnungswechsel.

Ledige IV sind alleinstehende Überlebende. Das Einkommen bleibt knapp zufriedenstellend. Der Bedarf an Aufmerksamkeit, Zuneigung und Sicherheit als Folge des Alleinseins steigt. Der Erlebniswert von Anschaffungen ist jedoch eingeschränkt.

11.3 Rolle

Rolle bezeichnet allgemein jenes Bündel von Erwartungen, das andere Gruppenmitglieder an den Rolleninhaber stellen. Rollen sind die Summe aller Verhaltensweisen, die an eine bestimmte soziale Position gebunden sind. Das daraus resultierende spezifische Wertebewusstsein nennt man Status. Positionen normieren also Rollen. Rolle und Status sind meist kongruent, können aber im Einzelfall auch auseinander fallen, z.B. bedeutet Bescheidenheit, dass der Status in der Rolle unterrepräsentiert ist, oder Aufschneiderei, dass der Status in der Rolle überzogen ist. Die soziale Rolle ergibt sich ohne eigenes Zutun durch angeborene, ererbte Faktoren oder mit eigenem Zutun durch erworbene Faktoren. Im Übrigen verschiebt sich die relative Rolle mit der sozialen Schicht und der Interaktion der Gruppenmitglieder. Die Einhaltung von Rollen wird in der Gesellschaft durch Sanktionen gesteuert, deren Stärke vom Grad der Verbindlichkeit der Rolle abhängt. Rollenabweichungen werden durch Normen, Regeln und Gesetze identifiziert. Sie führen zur Stigmatisierung der Abweichungen und zur Diskriminierung der Abweichenden. Dies führt bei diesen zur Frustration bis hin zur Aggression.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



www.olb.de

OLB
Oldenburgische Landesbank

Ein Baustein Ihrer Karriere: die OLB.

Sie haben ein berufliches Ziel – wir haben die Herausforderung.

Sie studieren erfolgreich an Ihrer Hochschule?
Sie sind engagiert und zielorientiert? Sie sind kontaktfreudig und teamfähig? Sie möchten Praxisluft in einem erfolgreichen Unternehmen schnuppern? Dann sollten wir uns kennenlernen. Bewerben Sie sich für ein **Praktikum** in allen Bereichen des Bankgeschäfts.

Sie sind dabei, Ihr Studium erfolgreich abzuschließen?
Sie sind qualifiziert, sich in einem erfolgreichen Unternehmen aktiv einzubringen? Dann bewerben Sie sich für das **Trainee-Programm** der OLB.

Weitere Informationen erhalten Sie im Internet unter www.olb.de.
Oldenburgische Landesbank AG, Personal, Bahnhofstr. 7, 26122 Oldenburg oder personal@olb.de

Kontrollierte Abweichungen sind auch bedeutsam als Ventil (z.B. Prostitution), als Anlass zur Mahnung über die Einhaltung der Normen, zum Zusammenhalt der „Normalen“ und als Motor für Veränderungen.

Hinsichtlich der Interaktion von Rollen können Positions-, Kommunikations- und Machtbeziehungen unterschieden werden. Bei **Positionsbeziehungen** treten Interrollen-Konflikte auf, wenn durch die gleichzeitige Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Gruppen abweichende Erwartungen von sozialen Umfeld an eine Person, die dort Mitglied ist oder sein möchte, herangetragen werden, die betreffende Person also über eine inkonsistente Rollenausstattung verfügt. Intrarollen-Konflikte treten auf, wenn unterschiedliche Motive in der Rollenentsprechung einer Person vorliegen, die sie abweichende Ziele verfolgen lässt (= Intersender-Konflikt) bzw. der Rolleninhaber einander widersprechenden oder unklaren Erwartungen an sich selbst ausgesetzt ist (= Intrasender-Konflikt). Personen-Rollen-Konflikte sind gegeben, wenn Personen sich in ihrer Rolle unwohl fühlen, weil sie nicht ihrem Selbstbild entspricht. Konflikte sind immer Interessengegensätze zwischen Personen und Gruppen, die aus unvereinbaren Vorstellungen über die Zielverwirklichung und unterschiedliche Wahrnehmungen der Realität folgen:

- Ein **Interrollen-Konflikt** liegt etwa vor, wenn ein Mann sich als Manager seiner beruflichen Aufgabe gegenüber verpflichtet sieht, als Vater aber seiner Familie vorzustehen hat. Wenn es jetzt um die Ableistung von Überstunden geht, entsteht zwangsläufig ein Konflikt zwischen der Rollenerwartung von Seiten des Arbeitgebers, die der beruflichen Aufgabe Priorität einräumt, und der Rollenerwartung seitens Frau und Kind, die der familiären Pflicht Priorität einräumt. Je nachdem wie man sich dabei entscheidet, verletzt man die Rollenerwartung einer Gruppe.
- Ein **Intersender-Konflikt** liegt etwa vor, wenn ein Vater seinen Sohn verantwortungsvoll erziehen will, damit er fürsorglich aufwächst, dieser aber von seinem Vater elterliches Entgegenkommen statt Prinzipientreue einfordert. Zum Beispiel, wenn es darum geht, noch die Verlängerung des Fußballspiels im Fernsehen anzuschauen, obwohl es bereits spät am Abend ist und am nächsten Morgen die Schule hohe Aufmerksamkeit fordert.
- Ein **Intrasender-Konflikt** liegt etwa vor, wenn ein Vorgesetzter von seinen Mitarbeitern entsprechend seinen Vorgaben durch die Geschäftsleitung sowohl hohe Schnelligkeit in der Arbeiterledigung als auch hohe Sorgfalt beim Vollzug der Arbeiten (z.B. bei Reparaturdiensten) fordern muss. Hat ein Mitarbeiter dann zwar schnell, aber fehlerhaft gearbeitet, oder zwar fehlerfrei, dafür aber langsam, entsteht bei ihm ein Konflikt dahingehend, wie diese Arbeit im Einzelfall zu beurteilen ist.
- Ein **Personen-Rollen-Konflikt** liegt etwa umgekehrt vor, wenn der Mitarbeiter sich vor die Wahl gestellt sieht, entweder besonders schnell oder besonders sorgfältig zu arbeiten. In einer konkreten Aufgabe bedeutet dies, dass er entweder eine Reparatur eher oberflächlich, dafür aber schnell erledigen kann, was seinem Selbstverständnis als qualifizierter Fachkraft widerspricht, oder er diese gründlich, dafür aber zeitaufwändiger ausführen kann, was seiner Zielvereinbarung zumindest partiell widerspricht.

Als Lösungsmöglichkeiten in solchen Konfliktsituationen bieten sich die Diskussion der Rollenerwartungen und die Prüfung ihrer sachlichen Berechtigung oder Notwendigkeit an oder die Bildung von Rollenhierarchien, d.h., einzelne Rollen werden gegenüber anderen priorisiert. Ausschlaggebend dafür dürfte der Umfang möglicher Sanktionen sein. Positive Sanktionen entstehen durch Anspruchserfüllung gemäß Rollenklischee, negative durch Anspruchsenttäuschung infolge Rollenverletzung. Weitere Lösungsmöglichkeiten der Konflikte sind etwa die Handlungsverzögerung, etwa in der Hoffnung, dass die Zeit für eine Lösung arbeitet, die Handlungsbeugung gegenüber sozialer Macht, eine wechselseitige Handlung, um mehreren Anspruchsgruppen gerecht zu werden, oder eine legitimitätstreue Handlung („Dienst nach Vorschrift“) bzw. sanktionstreue Handlung gemäß relativer Sanktionsstärke. Eine große Rolle spielt dabei auch die mögliche Entsprechung zu oder der bewusste Bruch mit tradierten Rollenstereotypen.

Kommunikationsbeziehungen betreffen den Informationsfluss zwischen Personen. Dabei kann es sich um formale oder informelle Kommunikation handeln. Formale Kommunikation ist zweckbezogen, sie kann aufwärts oder abwärts gerichtet sein, also in der Hierarchie von unten nach oben (Bottom up) oder von oben nach unten (Top down). Informelle Kommunikation ist demgegenüber zweckfrei angelegt. Kommunikation hat immer vier Ebenen, die Sachinhaltsebene der objektiven Sachdarstellung, die Selbstdarstellungsebene der Offenbarung des Botschaftsabsenders, die Fremdeinschätzungsebene der Beziehung zwischen Botschaftsabsender und -empfänger und die Appellationsebene der beabsichtigten Wirkung der Botschaft. Diese Ebenen dürfen einander nicht kreuzen, da es sonst zu Kommunikationsstörungen kommt, die vielfältig sein können. Solche Fehler betreffen im Einzelnen die Zielsetzung, Relevanz, Umsetzung, Übermittlung, Kontaktierung, Verarbeitung, Verwertung und Speicherung von Informationen.

Machtbeziehungen betreffen die Fähigkeit, andere zu einem Verhalten zu bewegen, das von diesen ursprünglich so nicht beabsichtigt war, jedoch im Interesse des Machtausübenden liegt. Dazu bedarf es Machtmitteln, die nicht tatsächlich eingesetzt oder nicht einmal vorhanden sein müssen, es reicht vielmehr schon die bloße Androhung ihres Einsatzes.

11.4 Soziale Macht

Untersucht man die Machtbeziehungen näher, so stellt man fest, dass jemand Belohnungs- bzw. Bestrafungsmacht hat, wenn der Andere glaubt, dass er ihn für ein gewünschtes Verhalten bzw. für die Unterlassung eines unerwünschten Verhaltens belohnen oder für die Unterlassung eines gewünschten Verhaltens bzw. ein unerwünschtes Verhalten bestrafen kann und er im Besitz der dazu erforderlichen Belohnungs- bzw. Bestrafungsmittel ist oder glaubhaft macht, es zu sein. Expertenmacht hat jemand, wenn der Andere dessen überlegene Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten anerkennt und in bestimmten Situationen dessen Rat und Hilfe sucht. Informationsmacht hat jemand, wenn er mit Hilfe der ihm verfügbaren Sprache, Mimik, Gestik und der von ihm einsetzbaren Medien auf den Anderen einwirken kann. Und Identifikationsmacht hat jemand, wenn er ein soziales Modell darstellt, dessen Verhalten und Verhaltensdispositionen Andere möglichst weitgehend zu übernehmen bestrebt sind. Dies betrifft etwa die Einflussnahmemöglichkeit von Eltern auf ihre Kinder, aber auch die werbliche Präsentation vermöglicher Personen der Oberschicht und erfolgreicher Aufsteiger als soziale Vorbilder. Macht bedarf zu ihrer Wirkung einer Basis, auf die sie sich stützt, Mittel, mit denen sie durchgesetzt wird, und Geld, das den Einsatz dieser Mittel finanziert. Die Macht ist in ihrer Reichweite begrenzt, ebenso auch in ihrem Umfang. Sie erstreckt sich immer nur auf bestimmte Personen, die über weniger Macht verfügen und ist oft im Zeitraum ihrer Wirksamkeit limitiert.

Macht ist Folge der Sozialisation. Sozialisation wiederum ist ein sozialer Einfluss im Verhalten von Personen und Institutionen, der auf Kenntnisse, Einstellungen und Werte von Konsumenten derart einwirkt, dass deren Informations-, Kauf-, Spar-, Ge-, Verbrauchs- und Entsorgungsverhalten anders verläuft als es ohne diese Einflussnahme der Fall gewesen wäre. Abzugrenzen ist Macht von Manipulation, Antizipation und Assimilation. Manipulation liegt beim Einsatz von vom Beeinflussten nicht erkannten Machtmitteln zur Verhaltens- und Dispositionsänderung vor. Antizipation betrifft einen noch nicht erfolgten, aber erwarteten Machtmiteinsatz und wird scheinbar freiwillig als vorauseilender Gehorsam vorgenommen. Assimilation bedeutet die weitgehende Anpassung des Einzelnen an die Verhaltensweisen seiner sozialen Umgebung. So kann es selbst in einem fast machtfreien Raum allein aufgrund häufiger Interaktion und Harmoniebedürfnis zu Verhaltensangleichungen kommen.

Soziale Macht betrifft die Fähigkeit einer Person, Personengruppe oder Organisation, andere Personen zu einem Verhalten zu bewegen, das von diesen ursprünglich so nicht beabsichtigt war, jedoch im Interesse des Machtausübenden liegt. Dabei müssen die Machtmittel nicht wirklich im Einflussbereich des Mächtigen vorhanden sein, es genügt vielmehr, wenn der Machtunterworfenen sie dort vorhanden wähnt. So kommt es auch nicht auf den tatsächlichen Einsatz, sondern nur auf die bloße Androhung des Einsatzes an. Direkte Erfahrungen sind dabei allgemein wirkungsvoller als symbolische über Sprache, Bilder etc., personale wirkungsvoller als mediale und freiwilliger Erwerb wirkungsvoller als erzwungener.

Macht führt automatisch auch zu Konflikten. Personale Identität und Einzigartigkeit eines Menschen (das „I“) und gesellschaftliche Identität nach Normen in sozialer Interaktion (das „Me“) können auseinander fallen, wenn der Mensch Rollen spielt, die nicht seinem Ich entsprechen. Dabei liegt eine pathologische oder asoziale Tendenz vor. Diese Konflikte werden etwa in der **Transaktionsanalyse** aufgedeckt. Sie beruht auf einer Dreiteilung des Bewusstseins in Eltern-Ich (ähnlich Über-Ich nach Freud), Erwachsenen-Ich (Ich) und Kindheits-Ich (Es). Ein Beispiel kann das verdeutlichen:

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

GfK Growth from Knowledge

Wir suchen hellwache Köpfe.
Bewerben Sie sich jetzt.
Espresso!

GREAT PLACE TO WORK DEUTSCHLANDS **BESTE ARBEITGEBER**
IM STIFTUNG DEUTSCHLAND 2010
Handelsblatt

Sie wollen in einem der führenden Marktforschungsunternehmen weltweit denken?

Wollen über sich hinaus wachsen? Viel bewegen? Sie wollen es wissen?

Dann bewerben Sie sich bitte. Wir freuen uns auf Sie.

GfK SE
Human Resources Management
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Telefon 0911-395 34 20
www.gfk.com/group/careers

- Aussage auf Eltern-Ich-Basis des Chefs an seinen Mitarbeiter: „Sie haben wieder vergessen, den Toner im Fotokopierer nachzufüllen!“
Antwort des Mitarbeiters an den Chef auf Eltern-Ich-Basis: „Sie haben das doch wohl auch schon das eine oder andere Mal vergessen“ Antwort auf Erwachsenen-Ich-Basis: „Ich muss gleich noch einmal an das Gerät, deshalb habe ich noch nicht nachgefüllt.“. Antwort auf Kindheits-Ich-Basis: „Entschuldigung, das kommt bestimmt nicht wieder vor.“
- Aussage auf Erwachsenen-Ich-Basis des Chefs an seinen Mitarbeiter: „Denken Sie bitte daran, Toner im Fotokopierer nachzufüllen, bevor Sie gehen!“
Antwort des Mitarbeiters an den Chef auf Eltern-Ich-Basis: „Sie tun gerade so, als ob ich das dauernd vergessen würde, dabei ist das gar nicht der Fall“ Antwort auf Erwachsenen-Ich-Basis: „Natürlich, sonst kann man ja die Präsentationsvorbereitungen nicht abschließen.“ Antwort auf Kindheits-Ich-Basis: „Ich verspreche, dass ich ganz bestimmt daran denken werde“
- Aussage auf Kindheits-Ich-Basis des Chefs an seinen Mitarbeiter: „Tun Sie mir bitte den Gefallen und denken daran, Toner im Fotokopierer nachzufüllen.“
Antwort des Mitarbeiters an den Chef auf Eltern-Ich-Basis: „Das ist doch wohl eine Selbstverständlichkeit, daran braucht man mich nicht extra zu erinnern.“ Antwort auf Erwachsenen-Ich-Basis: „Ja, das gehört doch zu meinem Job, dafür werde ich schließlich bezahlt.“ Antwort auf Kindheits-Ich-Basis: „Aber gern tue ich Ihnen diesen Gefallen.“

12 Meinungsführerschaft

Meinungsführerschaft ist die Ausübung von Einfluss innerhalb interpersoneller Kommunikationsprozesse. Im Rahmen der persönlichen Kommunikation in sozialen Gruppen haben bestimmte Personen stärkeren Einfluss auf Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen anderer Gruppenmitglieder, sie werden daher als Opinion leaders bezeichnet. Dabei ist von einer graduellen, nicht dichotomen Ausprägung auszugehen.

12.1 Two steps flow-Ansatz

Frühe Untersuchungen zum Phänomen der Meinungsführerschaft stammen aus dem Wahlverhalten von US-Bürgern. Danach fließen politische Informationen in einer ersten Stufe von den Massenmedien zu den Meinungsführern und in einer zweiten Stufe erst von diesen zu den Meinungsfolgern. Bei Meinungsführern wird also davon ausgegangen, dass sich die Kommunikation zwischen Botschaftsabsender und Rezipienten nicht nur direkt und diffus, sondern vor allem auch zweistufig vollzieht. Nämlich vom Botschaftsabsender an bestimmte Meinungsbildner in der Gesellschaft und von diesen dann erst an weitere Personengruppen.

Der Botschaftsfluss geht demnach zunächst einstufig vom Absender an Meinungsführer. Diese nehmen die Botschaft auf und versuchen, etwaige Informationsdefizite durch Kontaktsuche zu professionellen Experten zu füllen. Gleichzeitig suchen weitere Personengruppen infolge psychischer Inkonsistenzen Kontakt zu diesen Meinungsbildnern, die auf sie dann in der zweiten Stufe ihren Einfluss ausüben.

Als Meinungsführer werden generell jene Mitglieder einer Gruppe bezeichnet, die im Rahmen des Kommunikationsprozesses einen stärkeren persönlichen Einfluss als andere ausüben und daher die Meinung anderer zu beeinflussen oder auch zu ändern imstande sind. Professionelle Experten als Beeinflusser werden meist im Rahmen der Fachkommunikation intensiv bearbeitet. Ihr Beeinflussungspotenzial bestimmt sich aus der Relaisfunktion, also ihrer Verzerrungs-, Verstärkungs- bzw. Abschwächungswirkung, der Selektionsfunktion für weiterzuleitende Informationen und der Resistenzfunktion zur Abwehr nicht wertkonformer Informationen.

Diese Meinungsbildner nehmen insofern eine exponierte Stellung ein, weil sie besser informiert, stärker interessiert und kommunikationsaktiver sind als andere. Dies macht sie aufnahmefähig für Herstellernachrichten mit Niveau und Gehalt, die sie bei Gelegenheit ihrerseits an ihr soziales Umfeld weitergeben. Man unterscheidet institutionelle Meinungsbildner wie z.B. Journalisten, Ärzte, Lehrer und funktionale Meinungsbildner im Publikum.

Diese Eigenschaft beruht auf informeller Kompetenz, selten auch auf Macht, und wechselt interpersonell je nach Themenstellung. Die Kommunikation kommt also nicht nur durch Medien, sondern auch durch Personen zustande, die über Themen kommunizieren. Meinungsführer haben daher eine Multiplikatorwirkung in ihrem sozialen Umfeld. Marketing nutzt dies, indem selektierte Informationen zuerst an diese meinungsbildende Personen gegeben werden, die diese dann weitertragen (Two steps flow of communication).

12.2 Identifizierung

Zur Charakterisierung solcher Meinungsführer ist festzuhalten, dass sie:

- **in allen sozialen Schichten** anzutreffen sind und nicht, wie früher angenommen, nur in hohen sozialen Schichten,
- **kommunikationsfreudiger** als der Durchschnitt sind und sich häufig durch geselliges Verhalten und starke soziale Interaktion auszeichnen, z.B. Mitgliedschaft in Verein/Verband,
- vorwiegend **auf ein bestimmtes Thema spezialisiert** und dort besser informiert sind als andere, allenfalls sind Überschneidungen bei Meinungsgebieten gegeben, die sehr ähnlich sind, d.h. aber, dass Personen je nach Thema verschiedene Rollen einnehmen, nämlich zum einen als Ratgeber und zum anderen als Ratnehmer,
- **risikofreudiger** als der Durchschnitt der Zielgruppe sind, was aus ihrem besseren Informationsstand resultiert,
- häufig **Nutzer von Fachmedien** sind (Special interest-Titel), die daher für die werbliche Ansprache ausgewählt werden,
- generell an ein **höheres Anspracheniveau** gewöhnt sind,
- mit **informeller Kompetenz** ausgestattet sind.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



1st

Ihr Anspruch: an der Spitze zu stehen. Unser Angebot: Als Vorstandsassistent (m/w) in 6 bis 8 Jahren ins Senior Management eines Weltkonzerns.

www.perspektiven.allianz.de

Allianz 

Solche Personen sind besonders wichtig im Marketing, weil sie einerseits als Heavy users ein großes Nachfragepotenzial auf sich vereinen (**Eigeneffekt**) und andererseits als Multiplikatoren kostenlose Akquisitionsanstöße geben, die sogar glaubwürdiger und effizienter sind als Werbeaussagen, weil man unterstellt, dass die Person aus ihrer Empfehlung keinen Vorteil zieht (**Vermittlungseffekt**), sowie als Induktoren zur Einstellungsveränderung von Meinungsfolgern beitragen (**Beeinflussungseffekt**). Solche Personengruppen werden etwa bei Produktneueinführungen erklärungsbedürftiger oder anderer High interest-Produkte angesprochen, z.B. technische Gebrauchsgüter, Modeartikel, Genussmittel, Sportbedarf. Und zwar meist additiv zur Breitenzielgruppe bzw. bei geringer Budgethöhe auch allein. Zur Identifizierung solcher Personen sind drei Ansätze gebräuchlich:

- Der **Soziometrie**-Ansatz versucht, das Kommunikationsgefüge in gesellschaftlichen Gruppen grafisch sichtbar zu machen. Dazu wird der Informationsfluss zwischen den Mitgliedern untersucht und als Netzwerk mit Knoten für die Mitglieder und Pfaden für den Informationsfluss dargestellt. Dabei ergeben sich Knoten, bei denen mehr und solche, bei denen weniger Pfade zusammenlaufen. Die Kristallisationspunkte im ermittelten Kommunikationsnetz werden als Meinungsführer interpretiert. Voraussetzung ist dabei, dass alle wesentlichen Beziehungen erfasst werden, was wiederum die Kenntnis der Gruppenstruktur bedingt.
- Der **Schlüsselinformanten**-Ansatz zielt darauf ab, Personen zu identifizieren, die einen besonders guten Überblick über die Gruppe haben. Diese sollen dann angeben, wer ihrer Meinung nach Meinungsführer hinsichtlich bestimmter Themen ist. Dabei ersetzt man die Unsicherheit über die Person des Meinungsführers allerdings möglicherweise nur durch die Unsicherheit über die Person des Schlüsselinformanten.
- Der **Selbsteinschätzungs**-Ansatz geht von einem subjektiven Punktbewertungsverfahren aus, das mutmaßliche Kennzeichen von Meinungsführern umfasst. Dazu werden umfangreiche Itembatterien eingesetzt, anhand derer Befragte eine Selbsteinstufung nach Gesprächsintensität, Ratgeber- und Ratnehmerverhalten vornehmen, deren Werte auf einem eindimensionalen Kontinuum verrechnet werden. Jedes Gruppenmitglied bewertet sich dann selbst hinsichtlich dieser Kriterien. Dabei kann es aber zu erheblichen Fehleinschätzungen kommen. Daher ist die Zuverlässigkeit der Ergebnisse stark anzuzweifeln. Kriterien sind die themenspezifische Ansprachehäufigkeit, die Ratgeberfunktion und die Interaktionsaktivität.

12.3 Two cycles-Ansatz

In einem weiteren Ansatz, dem Informationsfluss-Konzept (Two cycles of communication) wird zwischen Informationsfluss einerseits und Meinungsbeeinflussung andererseits getrennt. Der Informationsfluss erfolgt demnach nicht nur zweistufig, sondern sowohl einstufig vom Absender (Hersteller/Handel) direkt an Endabnehmer als auch zweistufig (s.o.). Die Beeinflussung erfolgt aber nur zweistufig, vom Absender an Meinungsbildner und von diesen an Endabnehmer. Man unterscheidet vor allem Opinion givers, und zwar Meinungsbildner 2. Grades, die ihrerseits durch Meinungsbildner 1. Grades beeinflusst werden und sofort, dann Opinion askers als Informationssucher und aktive Informationsempfänger sowie Inactives als passive Informationsempfänger und sozial isolierte Konsumenten.

Dabei werden mehrstufige Kommunikationswege unterstellt, in denen auch Einflussbeziehungen zwischen verschiedenen Meinungsbildnern und zwischen Massenmedien und Meinungsfolgern berücksichtigt werden. Dieser parallele Informationsfluss zwischen Absender und Empfänger wird durch Simulation persönlicher Kommunikation in der Werbung, z.B. über Slice of life- und Testimonial-Ansätze, durch Stimulation interpersoneller Kommunikation über Response-Mechanismen wie Coupons, Member get member etc. und aktive Teilnahme an interpersoneller Kommunikation durch Gesprächslenkung etwa im Persönlichen Verkauf, durch Home parties etc. zu verstärken gesucht. Typisch sind werbliche Darstellungen, bei denen ein Meinungsbildner ein Produkt empfiehlt, die andere Person aber Zweifel an dessen Leistungsfähigkeit anmeldet. Die Werbegemeinten versetzen sich automatisch in die Situation dieses Zweiflers. Das Produkt überzeugt durch Leistung, der Meinungsbildner ist in seiner Kompetenz gestärkt, die zweifelnde Person ist, stellvertretend für die Werbegemeinten, überzeugt.

13 Kognitive Ansätze

Die kognitiven Ansätze beschäftigen sich mit dem verstandesmäßigen Lernen anstelle des Lernens durch Repetition (S-R). Dabei wird insbesondere auf Gedächtnisinhalte zurückgegriffen. Man spricht auch von S-I-R-Modellen (I für Information). Zu diesen Ansätzen gehören solche der Informationsverarbeitung und der Informationsspeicherung.

13.1 Informationsverarbeitung

Zur Informationsverarbeitung gehören Modelle zum Lernen durch Einsicht, zum Lernen am Modell und zum Lernen durch Rezeption.

13.1.1 Lernen durch Einsicht

Lernen durch Einsicht, auch Lernen durch Verstehen genannt, geht von der Annahme aus, dass das Verhalten der Menschen durch die geistige Bewältigung vorhandener Situationen, vor allem durch das Erkennen deren jeweiliger Zusammenhänge, also der Ziel-Mittel-Beziehungen, gelenkt wird. Ist diese Einsicht vorhanden, können auch Situationen, die neuartig oder ungewohnt sind, rasch und erfolgreich bewältigt werden. Gewonnene Einsichten sind erfahrungsbedingt und werden im Gedächtnis abgespeichert, sodass sie für ähnliche Situationen abrufbar bleiben. Ist ein Organismus in der Lage, die in einer bestimmten Situation relevanten Kaufalternativen mit seinen Zielvorstellungen zu verknüpfen, kann er die Konsequenzen seiner Entscheidung antizipieren und so seine Lage bewältigen. Maßstab ist ihm dabei seine Nutzenmaximierung. Es entsteht eine strukturierte Umweltwahrnehmung und Identifikation, die es erlauben, Lösungskonzepte nicht nur auf gleiche, sondern auch auf ähnliche Situationen anzuwenden. Es wird also keine Reiz-Reaktions-Verknüpfung angenommen. Dabei wird vornehmlich auf die aktuelle Problemstruktur abgestellt, gewohnheitsmäßiges Verhalten ist dadurch hingegen kaum erklärbar. Haben Konsumenten etwa den Zusammenhang zwischen Abfallaufkommen und Umweltproblematik anhand der Mehrwegverpackung bei Getränken gelernt, so können sie diesen Zusammenhang ohne Weiteres auch auf den Vorteil von Nachfüllpackungen bei Waschmitteln übertragen.

13.1.2 Lernen am Modell

Lernen am Modell, auch Lernen durch Leitbild genannt, ist eher imitativ fundiert. Ein Individuum (Nachahmer) beobachtet dabei ein anderes (Modell) in einer neuartigen Situation und ahmt dessen Verhalten in ihm geeignet erscheinenden Situationen nach. Dabei geht es um die Nachahmung vorbildlicher Leitfiguren, die aus verschiedensten Bereichen des sozialen Umfelds stammen können. Beobachter lernen, die vorgeführte Verhaltenssequenz selbst auszuführen. Das Verhalten muss nicht direkt beobachtet sein, es kann auch über Medien oder durch Beschreibung vermittelt werden. Vor allem Personen mit geringer Selbstwerteinschätzung und solche, die zwischen dem Vorbild und sich selbst eine Ähnlichkeit zu erkennen glauben, zeigen hohe Nachahmungsbereitschaft. Insofern kommt es hierbei zu einer Verknüpfung mit soziologischen Aspekten. Art und Ausmaß des Erlernen sind vom Beobachter, von der beobachteten Situation und von der beobachteten Person abhängig. Der Beobachter steuert die Situation durch den Grad seiner Bereitschaft zur Aufnahme von Informationen. Die beobachtete Situation hat um so mehr Einfluss, je ähnlicher sie solchen ist, die auch für den Beobachter gelten oder gelten können. Von der beobachteten Person kann um so eher Verhalten übernommen werden, je besser dieses beobachtbar ist. Lernen stellt somit einen aktiv gesteuerten Prozess erlebter Erfahrung dar. Für das Lernen ist es nicht erforderlich, dass der Beobachtende eine Handlung selbst ausführt oder für die Nachahmung belohnt wird.

Es vollzieht sich selbst ohne Verstärkung, der reine enge Zusammenhang reicht aus. Das Lernen erfolgt über bildliche und sprachliche Kommunikation, die zu dauerhaften und abrufbaren Vorstellungen vom beobachteten Verhalten führt und vom Individuum gespeichert werden kann. Wichtig sind die Aufmerksamkeit beim Betrachter, Gedächtnisleistung, Reproduktion der Ausführung und Verstärkung. Lernen erfolgt also durch die Übernahme von Gebrauchserfahrungen. Wird etwa in Redaktion oder Werbung in Medien suggeriert, die Verwendung bestimmter Kosmetika oder Kleidungsstücke führe zu erhöhter Anziehungskraft, so können Konsumenten, für die dies erstrebenswert ist, versuchen, diesen Erfolg durch Kauf dieser Produkte auf sich zu übertragen. Dabei werden allerdings leicht moralische Grenzen überschritten. So ist die Darstellung von Alkoholprodukten in Zusammenhang mit sexuellem Erfolg verboten, ebenso die Aufforderung zum Rasen mit Autos in Anlehnung an das Verhalten modellhafter Autorennfahrer. Gleichermaßen führt die Darbietung ungewöhnlicher Formen der Gewalt in den Medien zur Fähigkeit der Rekonstruktion, wobei die Ausführung von der Zweckmäßigkeit, z.B. erwartete Verstärkungen durch Bewunderung in der Gruppe, abhängt.

Diese Form des Lernens ist auch entscheidend für die Sozialisation des Menschen. Er lernt von frühester Kindheit an, Bezugspersonen, im Regelfall die Eltern, als Modelle zu beobachten und nachzuahmen. Oder sich, als Ausdruck des Protests, von diesen abzusetzen. Sozialisation betrifft das Erlernen von sozialen Spielregeln, deren Verinnerlichung erfolgt durch Internalisierung. Das daraus resultierende Handeln kann zweckrational, d.h. auf den Erfolg gerichtet, wertrational, d.h. auf Erhaltung von Moral, Sitte, Anstand gerichtet, affektional, d.h. gefühlsmäßig und spontan, oder traditional, d.h. gewohnheitsmäßig wie immer, sein.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

I joined MITAS because
I wanted **real responsibility**

The Graduate Programme
for Engineers and Geoscientists
Maersk.com/Mitas





Month 16
I was a construction
supervisor in
the North Sea
advising and
helping foremen
solve problems

Real work
International opportunities
Three work placements





13.1.3 Lernen durch Rezeption

Weiterhin gibt es das Lernen durch Rezeption wie in der Schule. Es ist im Unterschied zum Lernen durch Einsicht oder am Modell kein unbeabsichtigtes Lernen, sondern die bewusste Informationsaufnahme, Datenverarbeitung und Verhaltensänderung. Dieses erfolgt durch Unterweisung und ist von der Intelligenz abhängig. Intelligenz drückt sich in Dimensionen wie räumlichem Vorstellungsvermögen, Auffassungsgeschwindigkeit, Rechengewandtheit, Sprachverständnis, Wortgewandtheit, Gedächtnis und Schlussfolgerungen aus. Im Marketing führt dies zu, meist pseudowissenschaftlichen, Erklärungen, so über die Entstehung und die Gefahren von Parodontose und die Möglichkeiten zu ihrer Vorbeugung. Dabei wird darüber referiert, dass Zahnverlust weniger durch Karies, sondern vielmehr durch Zahnfleischschwund verursacht ist, dass dieser schmerzlos und unmerklich vonstatten geht, aber irreversibel ist. Dadurch lockern sich Zähne und fallen schließlich aus. Dagegen hilft nur regelmäßige Pflege mit der richtigen Zahncrememarke. Diese Art der Penetration empfiehlt sich freilich nur für Produktgruppen, die, weil sie Low interest sind, einer hohen Kompetenzabsicherung zur Dramatisierung bedürfen (wie bei Zahncremes durchaus gegeben, zu denken ist aber auch an das Tiefbrühen bei Filtertüten/Melitta oder den Gefrierbrand bei Frischhaltefolie/Toppits).

13.2 Informationsspeicherung

Das Gedächtnis hat die Fähigkeit, Ereignisse zu behalten und mehr oder weniger dem Original getreu zu reproduzieren. Von Datenspeichern, die in diesem Sinne auch ein Gedächtnis haben, unterscheidet sich das menschliche Gedächtnis dadurch, dass Ereignisse nicht nur passiv abgespeichert, sondern auch aktiv bearbeitet werden können. Denken besteht im Einzelnen aus Beurteilen, Ordnen, Abstrahieren und Weiterentwickeln. Es bedarf zum Erinnern, Umstrukturieren, Schlussfolgern nicht des Rückgriffs auf aktuelle Wahrnehmungen, sondern wird aus Gedächtnisinhalten gespeist. Denken ist von den Denkkumständen, also situativen Faktoren wie Zeitdruck, Sozialdruck etc. abhängig, sowie von Produktkategorien in Bezug auf deren Neuigkeit, Wert, Kauffrequenz, Verwendungsdauer, Verwendungszweck etc. und den Prädispositionen, also Risikoneigung, Impulshaftigkeit, Informationsbedürfnis, Ich-Beteiligung etc.

Das Gedächtnis hebt auf Informationsverarbeitungsprozesse im Lang- und Kurzzeitgedächtnis der Konsumenten ab. Das heißt, zwischen Stimulus (z.B. Packung) und Reaktion darauf (z.B. Kauf) werden verstandesmäßig gesteuerte Prozesse gesehen (z.B. bewusste Informationsverarbeitung), die den Zusammenhang erklären. Dazu bedarf es der Informationsgewinnungsaktivitäten der Konsumenten.

13.2.1 Gedächtnisstruktur

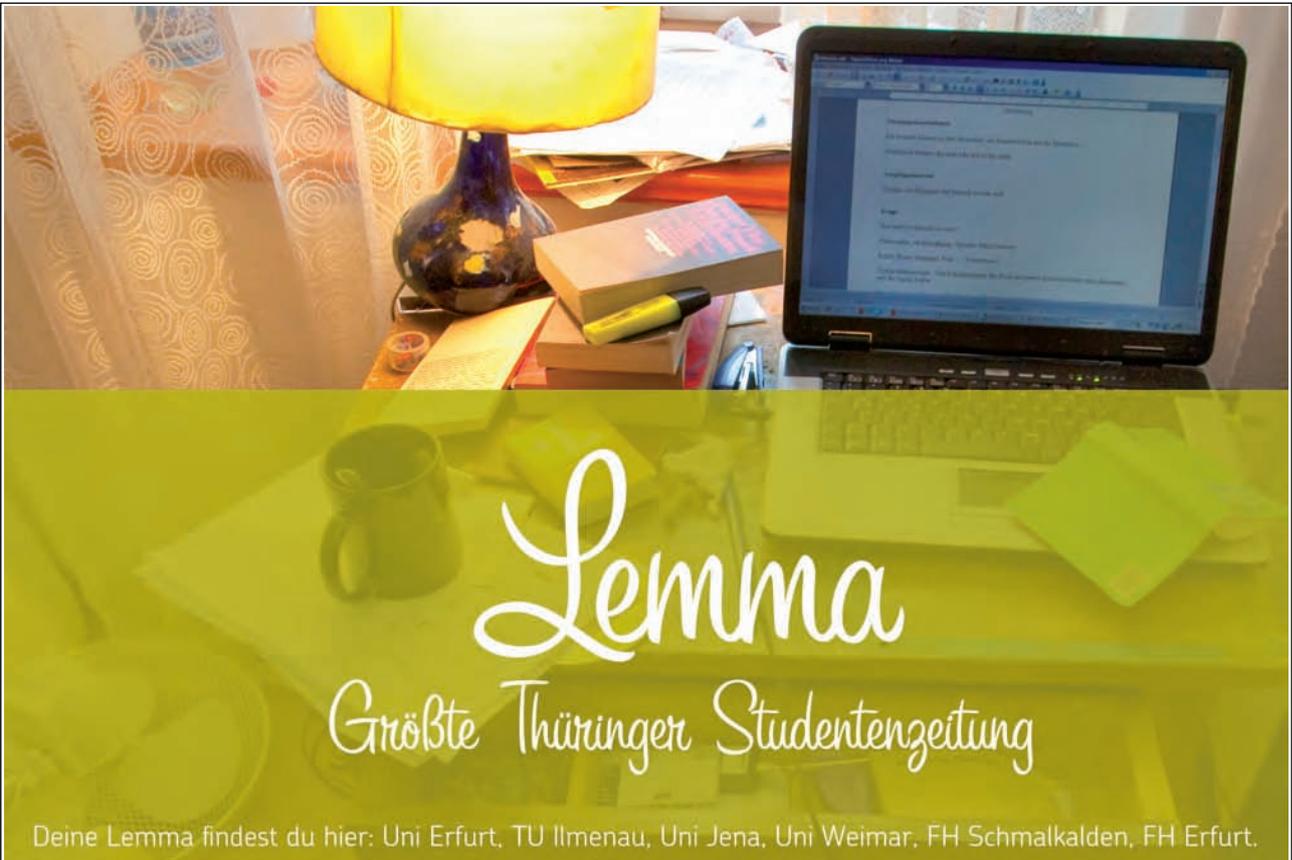
Interessant ist, wie Gelerntes im Gedächtnis abgespeichert wird und wie Informationen und Persönlichkeit interagieren. Dafür gibt es mehrere Ansätze. Ausgangspunkt des Mehrspeichermodells ist eine unstreitig unübersehbare Flut von Informationen optischer, akustischer, haptischer, olfaktorischer und degustativer Art.

13.2.1.1 Mehrspeichermodell

Das Mehrspeichermodell, das wohlgerne nicht physiologische Gegebenheiten im Gehirn darstellt, gliedert das Gedächtnis, allerdings nicht ganz überschneidungsfrei, in zwei Speicher mit sehr großer Aufnahmekapazität und eher begrenzter Speicherdauer sowie einen Speicher mit begrenzter Kapazität und langer Speicherdauer, oder genauer, in Langzeit-, Kurzzeit- und Ultrakurzzeitgedächtnis der Konsumenten. Es stellt dar, wie Informationen auf zwei Wegen, durch die Umwelt und durch das Gedächtnis, zur Verarbeitung gelangen. Der Ultrakurzzeitspeicher dient der reinen Informationsaufnahme, der Kurzzeitspeicher der Informationsverarbeitung und der Langzeitspeicher der eigentlichen Informationsablage.

Im **Ultrakurzzeitgedächtnis** (sensorischer Informationsspeicher/SIS) werden Eindrücke nur kurzzeitig zwischengespeichert und zu Reizkonstellationen kombiniert (z.B. optische und akustische Signale). Dies erfolgt durch Umwandlung der Reizkonstellation in bioelektrische Signale und deren Weiterverarbeitung. Dazu bedarf es noch keiner gerichteten Aufmerksamkeit, d.h., es werden beliebige Signale aufgenommen. Die Speicherkapazität dort ist sehr groß und die Zugriffsgeschwindigkeit sehr hoch. Die Speicherdauer liegt allerdings unter einer Sekunde, erste kognitive Weiterverarbeitungsprozesse bei als relevant erachteten Reizen werden eingeleitet. Dies betrifft vor allem die Weiterleitung an den Kurzzeitspeicher. Der Ultrakurzzeitspeicher betrifft also nur die Aufnahme von Informationen.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



Lemma
Größte Thüringer Studentenzeitung

Deine Lemma findest du hier: Uni Erfurt, TU Ilmenau, Uni Jena, Uni Weimar, FH Schmalkalden, FH Erfurt.

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

Im **Kurzzeitgedächtnis** (KZS) werden die Reize dann in Abhängigkeit von ihrem Aktivierungspotenzial ausgewählt und zu gedanklich verarbeiteten Informationen umgewandelt. Je nach Bedeutung, die im Wesentlichen auf Rückgriff auf Erfahrung beruht, werden mehr oder weniger Informationen gespeichert und miteinander verknüpft. Irrelevante Reize werden hier bereits gelöscht, denn die Kapazität dieses Speichers ist eng begrenzt. Durch Memorieren kann die Verweilzeit von normalerweise einigen Sekunden bewusst (auf bis zu 15 Sekunden) verlängert werden, um Reize zu entschlüsseln und in kognitiv verwertbare Informationen umzuwandeln, mit weiteren Informationen in Beziehung zu setzen und zu größeren Informationseinheiten zu organisieren. Der Kurzzeitspeicher ist zugleich ein Arbeitsspeicher (aktives Gedächtnis) und die zentrale Einheit zur Informationsanalyse. Dabei werden relativ kleine Informationsmengen kurzfristig gespeichert, durch Denkprozesse verarbeitet und auf das Wesentliche reduziert. Die Funktionen werden teils unbewusst durchgeführt. Die einzelnen Verarbeitungsmöglichkeiten umfassen neben dem Memorieren:

- das Kodieren von Informationen, d.h. die Verdichtung der Informationseinheiten und die Weiterverarbeitung des Sinninhalts,
- das Verknüpfen neuer mit im Gedächtnis bereits vorhandenen Informationen,
- den Zugriff auf im Gedächtnis abgespeicherte Informationen,
- die Steuerung beobachtbaren Verhaltens als Umsetzung des Bedachten.

Im **Langzeitgedächtnis** (LZS) werden die verarbeiteten Informationen langfristig gesichert. Es kommt jedoch zum Absinken in Abhängigkeit von der Zeit oder zur Überlagerung in Abhängigkeit von der Eindrucksstärke der Daten, sodass diese im Entscheidungszeitpunkt nicht mehr verfügbar sein können, obwohl sie rein biologisch noch vorhanden sind. Hilfreich sind hier Ähnlichkeit, Kontrast und Kontinuität von Reizen. Außerdem haben mehrkanalige Signale eine höhere Chance der Erinnerung als einkanalige. Der Langzeitspeicher ist als aktives Netzwerk zu verstehen, das aus Knoten und gerichteten Verbindungslinien besteht. Die Knoten stehen für Objekte und Objekteigenschaften bzw. Ursachen und Ereignisse, wie Begriffe, Situationen etc., die Verbindungslinien geben die Beziehungen zwischen diesen Knoten nach Art, Richtung und Intensität an. Der Langzeitspeicher betrifft also die Ablage von Informationen.

Die Grundgesamtheit stellen alle Informationen über alle Angebote dar, die jedoch so zahlreich sind, dass sie sinnlich nicht erfasst werden können. Durch Anbieterkommunikation wird daraus die übermittelte Information, welche die Sinnesorgane erreichen kann. Durch selektive Wahrnehmung kommt jedoch nur ein Ausschnitt relevanter Information (Umsetzung) im SIS an. Daraus werden die wichtigen Informationen identifiziert und in den KZS überführt, wobei eine prägnante Positionierung hilfreich ist. Von diesen Informationen wird wiederum nur ein Teil im LZS gespeichert, und zwar in Abhängigkeit von Impact und Frequenz der Botschaften. Dort wiederum sind nur Teile der Information auch tatsächlich abrufbar, wenn akuter Bedarf danach besteht. Von diesen wiederum ist nur ein Teil wirklich objektiv zutreffende Information in Bezug auf Marke und Anbieter. Doch allein diese übrig bleibende Information entscheidet letztlich über Kauf oder Nichtkauf von Produkten, sogar über die Existenz von Unternehmen.

Da nur ein Teil der Informationen, die wahrgenommen werden, ins Ultrakurzzeitgedächtnis gelangt, und von diesen nur ein Teil ins Kurzzeitgedächtnis, und von diesen wiederum nur ein Teil ins Langzeitgedächtnis, worauf es allein ankommt, stellt sich im Marketing die Frage, wie Kommunikation beschaffen sein muss, die eine möglichst hohe Chance hat, diese Filter zu überwinden. Dafür gibt es zwei erfolgversprechende Ansätze.

Möglichst ungewöhnliche, kreative Kommunikation wird eher kognitiv wahrgenommen als andere (SIS), im Kurzzeitgedächtnis als neuartig qualifiziert und, falls relevant, im Langzeitgedächtnis auch verankert. Damit ist kreative Kommunikation ein sicherer Weg ins Gedächtnis, vorausgesetzt, die Botschaft wird als relevant erachtet, also nicht ungezielte Kreativität, sondern eben punktgenaue Umsetzung. Dieser Weg wird in der Werbung, oft von Marktherausforderern eingeschlagen, die nicht über genügend Budgetmittel verfügen, den Marktführer qua Penetration zu überholen, aber eine Chance sehen, durch eine spektakulärere Umsetzung mangelnde Masse mindestens wieder auszugleichen. Das gelingt aber nur dann, wenn der Nutzenbezug beachtet wird. Dies ist leider in vielen Fällen nicht gegeben (z.B. Kampagnen für Mode, Sportartikel, Duftwasser, Kosmetik).

Möglichst häufige Wiederholung wird unvermeidlich irgendwann kognitiv wahrgenommen (SIS), im Kurzzeitgedächtnis als ähnlich mit bereits unbewusst wahrgenommenen Informationen qualifiziert und, falls angenehm, im Langzeitgedächtnis verankert. Demnach sind dann Form und Inhalt der Kommunikation eher sekundär, es kommt vielmehr auf die Steigerung der Durchsetzungschancen durch viele Kontakte an. Dieser Weg wird in der Werbung oft von Marktführern eingeschlagen, die erstens über genügend Budgetmittel verfügen, um Penetration erreichen zu können, und zweitens ein höheres Sicherheitsbedürfnis haben, das mit neuartigen, risikoreichen Umsetzungen nicht vereinbar ist. Dies gilt vor allem für Low interest-Produkte, für die anderweitig kaum Aufmerksamkeit und Interesse zu erzielen sind (z.B. Wasch- und Reinigungsmittel, Papierwaren, Hygieneprodukte).

Die **Theorie der Verarbeitungsebenen** geht wegen der Überschneidungen der einzelnen Speicherebenen nicht von diesen, sondern statt dessen von Verarbeitungsprozessen aus, die verschiedene Tiefen haben können. Tiefe Verarbeitung liegt z.B. vor, wenn ein Objekt intensiv interpretiert und kategorisiert wird, flache Verarbeitung, wenn es nur oberflächlich wahrgenommen wird.

Ein weiterer Ansatz ist die **Hemisphärentheorie**, wonach die beiden Hirnhälften ganz verschiedenartig angelegt sind und die rechte Hirnhälfte eher holistische, ganzheitliche Informationen verarbeitet. Das Denken ist eher unbewusst, intuitiv, imaginativ, konzeptionell, das Handeln mitfühlend, musisch, mitteilend und emotional. Schwerpunkte sind analoges Denken, Visualität, Körpersprache, Rhythmus, Räumlichkeit, Stimulanz. Die linke Hirnhälfte ist dann für rationale, analytische Denkopoperationen zuständig (diese Angaben gelten für Rechtshänder). Das Denken ist logisch, linear und quantitativ, das Handeln strukturiert, kontrolliert, auf Fakten ausgerichtet und geplant. Schwerpunkte sind digitales Denken, Sprache/Lesen, Organisation, Mathematik, Planung, Details. Oder kurz: Links sitzt die Verwaltung, rechts die Kreativität.

13.2.1.2 Neuroökonomie

Neuroökonomie bezeichnet die Integration von geistes-, natur- und medizinwissenschaftlicher Disziplinen zur Erforschung des ökonomie-relevanten Verhaltens von Menschen. Neuromarketing ist ein Teilgebiet davon, um Prozesse im menschlichen Gehirn mit dem Ziel zu analysieren und zu interpretieren, die interdisziplinär generierten Erkenntnisse für die Prognose des Kaufverhaltens im Marketing nutzbar zu machen. Neuromarketing ist ein potenzialstarkes Instrument, das zahlreiche Hinweise zur Erklärung liefert. Ob es die Erwartungen letztlich erfüllt, die darin häufig gesetzt werden, bleibt abzuwarten, denn es gibt vielfältige Limitationen für Aussagen. Diese liegen vor allem in der Komplexität der Gehirnanatomie (geringe räumliche Auflösung), in der enormen Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung (geringe zeitliche Auflösung), in der extremen Laborsituation der Tests und deren sehr hohen Kostenaufwands bzw. kleiner Fallzahl. Außerdem spielen ethische und rechtliche Grenzen eine Rolle.

Zur Forschung werden laborierte Messverfahren eingesetzt. Im Einzelnen gibt es bildgebende Verfahren wie CT, MRT, fMRT, PET etc. und elektrophysiologische Verfahren wie EEG, MEG etc. Im Ergebnis gelingt es damit, drei Gehirnbereiche zu identifizieren (Limbic map), das Balancesystem (Stammhirnregion), das Dominanzsystem (Zwischenhirnregion) und das Stimulanzsystem (Großhirnregion), sowie drei Mischungen als Disziplinsystem (Balance/Dominanz), Abenteuersystem (Dominanz/Stimulanz) und Fantasie-System (Balance/Stimulanz). Indem identifiziert wird, wo und wann genau Denkvorgänge stattfinden, kann darüber spekuliert werden, was gedacht wird, denn den verschiedenen Gehirnbereichen lassen sich klare Denkstrukturen zuordnen. Dies lauten wie folgt:

- Balance: Bindung, Fürsorge, Sicherheit, Geborgenheit, Familie, Treue, Freundschaft, Gesundheit, Tradition, Heimat, Nostalgie, Natur, Bewahrung, Sparsamkeit, Risikokontrolle,
- Disziplin: Hartnäckigkeit, Fleiß, Funktionalität, Präzision, Logik, Disziplin, Ordnung, Gerechtigkeit, Pflicht, Askese, Moral, Gehorsam, Hygiene, Sauberkeit, Verlässlichkeit, Qualität, Perfektion,
- Dominanz: Sieg, Macht, Kampf, Elite, Ruhm, Freiheit, Autonomie, Durchsetzung, Status, Stolz, Ehre, Leistung, Effizienz, Ehrgeiz, Expansion, Cleverness,
- Abenteuer: Jagd, Impulsivität, Risikofreude, Spontaneität, Mut, Abenteuer, Rebellion, Pioniergeist,
- Stimulanz: Extravaganz, Kreativität, Individualismus, Abwechslung, Innovation, Neugier, Kunst, Spaß Humor, Spiel, Erlebnis,
- Fantasie: Genuss, Träumen, Sinnlichkeit, Geselligkeit, Vertrauen, Herzlichkeit, Poesie, Offenheit, Flexibilität, Toleranz, Leichtigkeit, Kompromissbereitschaft.

Von den vorläufigen Erkenntnissen sind vor allem drei bedeutsam. Erstens kommt Emotionen die zentrale Bedeutung bei der Kaufentscheidungsfindung zu. Jeder Stimulus wird zunächst mit einem emotional geprägten Attribut versehen und dann erst als holistische Informationseinheit verarbeitet. Zweitens hat das Belohnungsmotiv einen signifikanten Wert beim Kaufentscheid. Verhalten wird im Regelfall so gewählt, dass es den Entscheider intrinsisch oder extrinsisch belohnt. Und drittens steht beim Kauf oder Nichtkauf nur das prioritäre Denkobjekt (Marke/Unternehmen) im Fokus („The winner takes it all“), alle nachgelagerten Objekte spielen hingegen keine Rolle (anders als im Relevant set behauptet).

13.2.2 Vergessen

Dem Behalten steht allerdings unweigerlich das Vergessen entgegen. Vergessen geht anfangs sehr rasch vor sich, nimmt aber mit der Anzahl der verstrichenen Zeiteinheiten immer mehr ab. Zur Erklärung gibt es zwei Ansätze.

Nach der **Theorie des autonomen Verfalls** löschen sich die zeitlich am Weitesten zurück liegenden Informationen aus. Das bedeutet, die Erinnerung eines Stimulus ist abhängig von dem Zeitabstand zwischen Wahrnehmung und Abruf der Information. Demnach ist es bedeutsam, eine hohe Penetration von Botschaften, z.B. durch hohe Kontaktintensität in der Werbung, zu erreichen, wobei die Impactstärke dann sekundär ist, z.B. durch kurze Reminder-Spots. Vergessen ist insofern ein rein passiver Vorgang als Funktion der Zeit. Die gestalterische Qualität der Botschaft hat hingegen keinen Einfluss auf das Behalten. Dem folgt die allbekannte Hypothese, wonach Budget gute Ideen zu substituieren vermag, denn danach hat derjenige Absender die besten Aussichten, der den geringsten zeitlichen Abstand zwischen Botschaft und Kaufentscheid hat, weitgehend unabhängig von der Eindrucksqualität. Für die Botschaftsgestaltung bedeutet dies, dass es weniger auf herausragende Kreativität ankommt als auf Schaltfrequenz. Dass dies nicht ohne Wirkung bleibt, beweisen geschmacklich zurecht umstrittene Werbemittel, die im Gedächtnis jedoch so verhaftet sind, dass sie in der konkreten Kaufsituation zweifellos präsent sind, wohingegen ob ihrer kreativen Umsetzung hoch gelobte Werbemittel mangels Nachhaltigkeit schnell in Vergessenheit geraten.

Nach der **Interferenztheorie** geht im Gedächtnis zwar nicht die Information selbst, wohl aber der Zugriff auf deren Speicherplatz durch Überlagerung anderer Signale verloren. Das bedeutet, die Erinnerung eines Stimulus ist abhängig von der Impactstärke anderer, in unmittelbarer zeitlicher Umgebung befindlicher Stimuli. Dabei kann es zu einer proaktiven Hemmung durch Informationen vorher oder zu einer retroaktiven Hemmung durch Informationen nachher kommen. Demnach ist es bedeutsam, impactstarke werbliche Umsetzungen zu nutzen, um die Beeindruckungswirkung konkurrierender Reize zu übertreffen, z.B. durch zielgerichtete Kreativität. Vergessen ist hierbei ein aktiver Vorgang als Funktion der Konkurrenz. Dies ist in der Kommunikation von hoher Bedeutung etwa bei klassischen Werbemitteln. Die einzelne Anzeige, der einzelne Hörfunk- oder Fernsehspot steht immer in Konkurrenz zur Umgebung der anderen Werbemittel, also der weiteren Anzeigen in der Zeitschrift/Zeitung, der weiteren Spots im Hörfunk- oder Fernsehwerbeblock. Auch auch zu den vorhergehenden und nachfolgenden redaktionellen Inhalten. Daraus folgt, dass die Behaltenschance um so geringer ist, je mehr und eindrucksvollere Informationen in dieser Umgebung stattfinden, also je mehr Anzeigen im Heft oder je mehr Spots im Werbeblock vorhanden sind, aber auch je impactstärker das redaktionelle Umfeld ist. So bewirken hochwertig aufgemachte Zeitschriftenbeiträge, vor allem mit hohem Fotoanteil, eine implizite Abwertung von Anzeigen.

Die Wahrheit wird wohl zwischen beiden Polen liegen, d.h., es kommt sowohl darauf an, eine hinreichende Nachhaltigkeit in der Verbreitung von Botschaften zu gewährleisten, um stets präsent zu sein, als auch in der Umsetzung möglichst merkfähig zu bleiben. Wer beides zusammen schafft, ist hier beinahe unschlagbar.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



M_SM
MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Meet the world in your classroom





MBA at Maastricht School of Management

If the goal of your career is to be an uncontested asset to company operations in emerging and developing markets, then the MBA of Maastricht School of Management is the right program for you. This internationally accredited one-year fulltime program combines management theory with practical experience and applied research. You will be trained within an international and multicultural environment to become one of tomorrow's global leaders.

For more information, check out our website www.msm.nl, call us on + 31 43 38 70 808 or send an e-mail to admissions@msm.nl

the globally networked management school

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

14 Situative Kaufeinflüsse

Neben den soziologischen, psychologischen und kognitiven Einflussgrößen stellen sich beim Kaufverhalten aber auch zunächst banal erscheinende Umfeldfaktoren dar, die umfassend als situative Faktoren bezeichnet werden. Dabei handelt es sich um solche, die aus den äußeren Einflüssen der Kaufsituation entstehen. Beispielhaft dafür seien im Folgenden genannt:

- **Physische Umgebung**, wie Geräusch, Licht, Klima, räumliche Lage, Dekoration etc. Die Einkaufsatmosphäre in der Geschäftsstätte hat hohen Einfluss auf Art und Ausmaß von Käufen, wobei anregende atmosphärische Bedingungen kaufstimulierend wirken. Daher gibt es aufwändige Einkaufspassagen an den besten Standorten der Großstädte. Weitere Beeinflussungsmöglichkeiten entstehen durch Duftstoffe, etwa bei Einsprühen von Leder, um, gerade unterhalb der Wahrnehmungsschwelle penetriert, unbewusste Kaufimpulse zu setzen. Geräusche werden etwa im Rahmen der Hintergrundmusik am Handelsplatz eingesetzt, um Entspannung und Unterhaltung zu schaffen. Licht sorgt für die Dramatisierung der Angebotsdarbietung, etwa an der Fleischtheke im Lebensmittelhandel. Dort werden oft auch Degustationen geboten, die eine geschmackliche Beurteilung ansonsten nicht bekannter Lebensmittel zulassen.
- **Soziale Umgebung**, wie Gegenwart anderer Personen, Interaktion mit Personen, Sozialeinfluss etc. Zu denken ist an die Anwesenheit von Kaufbeeinflussern, die steuernd auf Geschäftsstätten-, Produkt- und Markenentscheide einwirken. Ein anderer Aspekt ist das Beratungs- und Verkaufsgespräch, in dem Käufe erheblich in die eine oder andere Richtung gelenkt werden können. Dabei ist der Charakter von Produktgruppen von großer Bedeutung. Über tabuisierte Produkte (z.B. Körperhygiene) wird in der sozialen Umgebung weniger kommuniziert als über profilierende Produkte (z.B. Bekleidung). Ebenso spielt Kaufberatung bei problemlosen, selbsterklärenden Produkten kaum eine Rolle, ist hingegen wichtig bei komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten.
- **Zeitbezogene Merkmale**, wie Tagesablauf, Entscheidungs- und Zeitdruck, Zeitabstand zu Ereignissen etc. Vor allem ist hier das weit verbreitete Phänomen des Kaufstress zu beachten. Reglementierte Ladenöffnungszeiten, vielfältig aufzusuchende Einkaufsstätten, differenzierter Einkaufsbedarf und begrenztes Zeitbudget, meist infolge beruflicher Belastung, führen hier zu einer massiven Beeinflussung der Käufe. Daraus resultiert Kaufvereinfachung, also eine geringere Anzahl beurteilter Alternativen von Einkaufsstätten, Produktgruppen, Marken und Produkten, deren oberflächlichere Beurteilung und die Ausrichtung an Gewohnheiten, am Bekanntheitsgrad oder spontanen Eindrücken (Schlüsselinformationen) sowie weniger Nutzung an sich verfügbarer neutraler Informationsquellen.
- **Art der Aufgabe**, wie Einkaufszweck, Einkaufsmenge, Produktart etc. Zu denken ist an Auftragskäufe, die nach mehr oder minder starrer Vorgabe erfolgen, oder an Käufe für besondere Anlässe wie Geschenke etc. oder mit hoher Bedeutung nach Kaufpreis und Bindungsdauer. Diese Faktoren beeinflussen erheblich das Kaufentscheidungsverhalten. Der Anteil der Auftragskäufe am gesamten Kaufvolumen, etwa eines Haushalts, ist umstritten. In vielen Fällen entscheidet die haushaltsführende Person, bei traditioneller Rollenverteilung die Hausfrau, selbst, was gut für ihre Familie ist und was nicht, z.B. bei Haushaltsverbrauchsartikeln, in anderen Fällen erfolgt nur die Vorgabe der Produktgruppen, innerhalb derer der Haushaltsführer dann die Marken- und Produktentscheidung trifft, z.B. bei Weinbrand für die Hausbar, in wieder anderen Fällen erfolgt eine detaillierte Vorgabe des einzukaufenden Produkts, wobei ein Zuwiderhandeln Stress für den Haushaltsführer bedeutet, z.B. bei dekorativer Kosmetika. Unklar ist, inwieweit eine Vorgabe der Einkaufsstätte erfolgt, die über die dort distribuierten Produkte eine Vorgabe des Available set bedeutet.

- **Vorhergehender Zustand**, wie Stimmung, Müdigkeit, Hunger, mitgeführter Geldbetrag etc. Dabei werden Carry over-Effekte wirksam, also Erlebnisse aus der meist nahen Vergangenheit, die in die Gegenwart hinein verstärkend oder abschwächend wirken. Zu denken ist an Werbeanstöße wie sie durch Ladendurchsagen, POS-Radio, Shopping center-Plakate, POS-Werbemittel etc. entstehen. Im starken Maße davon betroffen sind Produkte mit Impulscharakter. Hier führen situative Faktoren dominant zur Determinierung von Kauf oder Nichtkauf. Insofern sind Elemente wie aufmerksamkeitsstarke Packungsgestaltung, gut erkennbare Platzierung, bedürfnisadäquater Standort und Sonderpreishinweise von Bedeutung.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

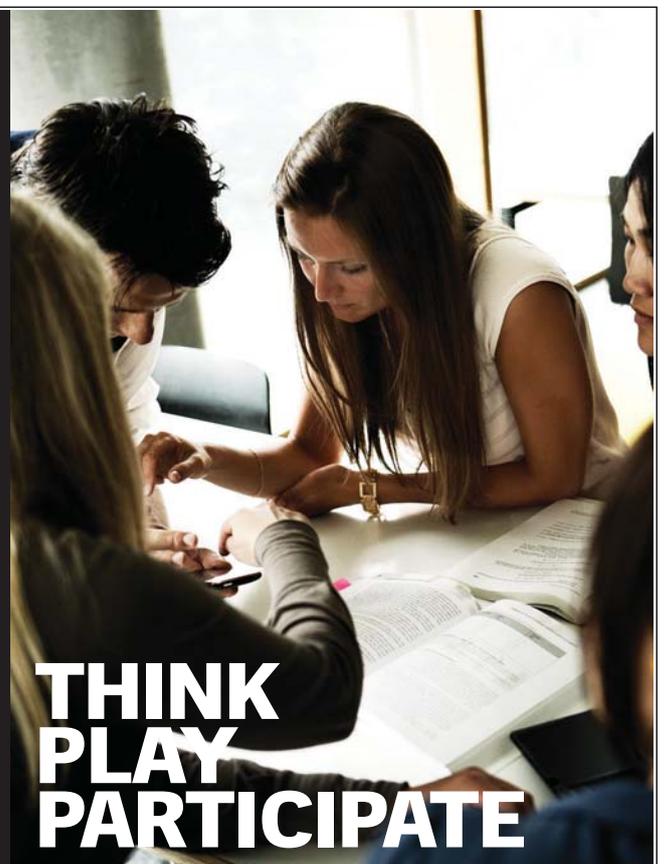
STUDY IN DENMARK

WWW.STUDYINDENMARK.DK

Studieren in Dänemark heißt:

- nicht auswendig lernen, sondern verstehen
- in Projekten und Teams arbeiten
- sich ausbilden in einem globalen Milieu
- den Professor duzen
- auf Englisch diskutieren
- Fahrrad fahren

Mehr info: www.studyindenmark.dk



**THINK
PLAY
PARTICIPATE**

eBooks kostenlos herunterladen auf bookboon.com

15 Komplexe Partialmodelle

Unter komplexen Partialmodellen sind solche zu verstehen, die zwar mehr als nur eine Determinante für das Konsumentenverhalten als relevant ansehen, nicht aber eine Vielzahl wie die nachfolgenden Totalmodelle. Dazu gehören vor allem zwei Ansätze, das Modell des Beurteilungsraums und das allgemeine Kaufentscheidungsmodell.

Das **Modell des Beurteilungsraums** (Mazanec) unterscheidet vier Hauptkonstrukte, und zwar Einstellung, Image, erlebtes Risiko und kognitive Dissonanz, denen ein überdurchschnittlicher Beitrag zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens beigemessen wird. Außerdem gibt es Nebenkonstrukte, welche die Hauptkonstrukte erklären. Einstellung ist ihrer Natur nach mehrdimensional und drückt die Markenbewertung auf der Grundlage von Produktwissen aus. Vorgelagerte Nebenkonstrukte sind Emotionen, Motive und das Produktwissen selbst, gleich gelagert ist das Selbstvertrauen, nachgelagert sind Kaufabsicht und Markenpräferenz. Unter Image wird die Entlastung von kognitiven Prozessen als Wissensersatz verstanden. Images sind durch schematisierte Vorstellungen gekennzeichnet, stabil, vereinfachen die Wahrnehmung und wirken mehrdimensional. Vorgelagerte Konstrukte sind Emotionen, Motive, Markenbekanntheit, nachgelagert sind Markenpräferenz und Kaufabsicht. Das erlebte Risiko gliedert sich in zwei Komponenten, die Unsicherheit über die Kauffolgen und deren Wichtigkeit, die multiplikativ verknüpft sind. Vorgelagert sind das allgemeine und das spezifische Selbstvertrauen, gleich gelagert das Vertrauen in das eigene Informationsverarbeitungsvermögen und nachgelagert Markentreue, Informationssuche, Beeinflussbarkeit etc. Kognitive Dissonanz kennzeichnet einen Konflikt, der durch widersprüchliche kognitive Elemente entsteht und zu einem motivational bedeutsamen Spannungszustand derart führt, dass das Individuum um Ausgleich oder Abbau bemüht ist. Vorgelagert sind Ego-Involvement und Selbstbindung, nachgelagert sind Einstellungen und Präferenzen.

Daraus leiten sich mehrere Auswahlentscheidungen ab. Dem erlebten Risiko kommt demnach die größte Bedeutung hinsichtlich der Erklärung von Kaufabsichten zu, falls entweder die als negativ wahrgenommenen Produktwirkungen überwiegen oder der Konsument ein besonderes Informationsdefizit empfindet. Je mehr Konsumenten über Produktwissen verfügen, desto stärker trägt die Einstellung zur Erklärung der Kaufabsichten bei. Kognitive Dissonanzen vermögen Änderungen des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase um so besser zu erklären, als je wichtiger die Käufe eingeschätzt werden und je weniger Präferenzunterschiede zwischen den Optionen vor dem Kauf wahrgenommen worden sind. Daraus leiten sich drei Hypothesen ab.

Die erste spezifiziert einen Zusammenhang zwischen Beurteilungsraum und Markenwahlabsichten. Die zweite betrifft die Übersetzung verbal geäußerter Verhaltensabsichten in reales Verhalten. Die dritte lautet, dass mit zunehmendem Anteil der Erstkäufer das Ausmaß ansteigt, in dem sich die relativen Positionen der Produktmarken im Beurteilungsraum nach dem Kauf ändern. Ein Problem stellt hier vor allem die schwache Berücksichtigung emotionaler Aspekte dar.

Im **allgemeinen Kaufentscheidungsmodell** (Backhaus et. al.) geht es um eine Reökonomisierung der Erklärung des Konsumentenverhaltens. Dem liegen als Ausgangshypothesen zugrunde, dass die Wahrscheinlichkeit, dass der Käufer eine bestimmte Kaufentscheidung trifft, um so höher ist, je größer:

- die Stärke aller aus der Sicht des Käufers für eine bestimmte Kaufentscheidung relevanten Zielvorstellungen über eine zukünftige Situation, die dieser zu verwirklichen bzw. zu vermeiden sucht, insgesamt ist.

- die Stärke der für eine bestimmte Kaufentscheidung und die Zielvorstellungen relevanten Mittelvorstellungen des Käufers insgesamt ist, die von ihm als zur unmittelbaren Verwirklichung offenstehend erkannt werden.
- nach der Meinung des Käufers die Eignung seines für wahr gehaltenen Wissens für seine Zielerreichung und die Realisierung der für eine bestimmte Kaufentscheidung relevanten Mittelvorstellung insgesamt ist. Die Wissenskomponente enthält eine entscheidungssteuernde Rolle.
- nach Meinung des Käufers die Eignung der Objekte für die Zielerreichung und Kaufentscheidung ist, die von materiellen Gegenständen oder Personen der unmittelbaren Umwelt abhängt.

Diese vier Hypothesen werden zu einer einzigen rechenbaren Größe integriert. Daraus lassen sich dann Entscheidungswahrscheinlichkeiten ableiten. Ein Problem stellt hier vor allem die Vernachlässigung sozialer Aspekte dar. Dies ist jedoch hingenommene Konsequenz von Partialmodellen. Will man dies vermeiden, muss man auf Totalmodelle ausweichen, die dafür allerdings weniger prägnant sind.

16 Totalmodelle

Totalmodelle beabsichtigen, das Konsumentenverhalten unter simultaner Einbeziehung aller relevanten Variablen in allen möglichen Situationen zu erklären. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass der Organismus in einer bestimmten Weise modelliert ist. Wird er mit einem Reiz konfrontiert, lässt sich der Prozess seiner Verarbeitung, d.h., sein Weg durch die Black box, daran ablesen, wie sich einzelne intervenierende Variable verändern. Die durch diese vollständige Abbildung bedingten hoch komplexen Aussagen werden jedoch rasch unübersichtlich und sind daher für die Praxis nur sehr bedingt geeignet. Außerdem ist die Verknüpfung der einzelnen intervenierenden Variablen strittig. Die bekanntesten Modelle stammen von Engel/Kollat/Blackwell, von Howard/Sheth und von Nicosia. Dabei können die Variablen stufenweise aufeinander aufbauend (Engel/Blackwell/Kollat) oder zu Gruppen zusammen gefasst werden (Howard/Sheth). Totalmodelle erheben den Anspruch, die extensive Kaufentscheidung eines Konsumenten umfassend zu erklären, also von der Wahrnehmung einer Reizkonfiguration bis zur Formulierung einer Kaufabsicht. Die empirische Relevanz von Totalmodellen ist eng begrenzt, da die Komplexität der Variablenbeziehungen unüberschaubar bleibt. Sie sind meist induktiv aus einer Vielzahl empirischer Bausteine konstruiert.

16.1 Nicosia-Ansatz

Ausgangspunkt ist dabei die Überlegung, dass es nicht möglich ist, eine Einteilung der Variablen in unabhängige, intervenierende und abhängige vorzunehmen, da es sich bei der Kaufentscheidung um ein Netzwerk zirkularer Beziehungen handelt. Dieses Modell basiert daher auf den Konstrukten Prädisposition, Einstellung und Motivation.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

LOOKING TO DEVELOP YOUR BUSINESS CAREER?

"My strategy class taught and enabled me to use systems and tools e.g. multivariate decision analysis in my projects. The management lectures at BI provided me with a lot of useful and applicable tools that I can adapt and use in many situations that I face in business life today."

*Rudiger Braun, Master of Science in Business and Economics, 2008
Currently employed at Philips Consumer Lifestyle DACH, Executive Assistant to Management*



BI Norwegian School of Management (BI) offers a wide range of Master of Science (MSc) programmes in:

- Business & Economics
- Strategic Marketing Management
- International Marketing & Management
- Leadership & Organisational Psychology
- Political Economy
- Financial Economics
- Innovation & Entrepreneurship

For more information, visit www.bi.edu/msc
BI also offers programmes at Bachelor, Masters, Executive MBA and PhD levels.
Visit www.bi.edu for more information.






Prädispositionen stellen passive, kognitive Strukturen dar, als Wahrnehmungen und Informationen zu allgemeinen und speziellen Objekten, die das Individuum in seinem Gleichgewichtszustand belassen, es folglich nicht zu Aktivitäten veranlassen. Einstellungen bezeichnen Kräfte, die das Individuum zu schwacher Aktivität veranlassen und insofern aus seinem Ruhezustand herausführen. Motivationen sind starke Triebkräfte, die das Individuum in einen Ungleichgewichtszustand bringen.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Einführung einer neuen Marke, die durch Werbung unterstützt wird. Dabei ist nur eine Prädisposition beim Konsumenten gegeben. Gelingt es, über die Werbebotschaft die Prädisposition in Einstellung zu überführen, kommt es zu einer Bewertung der einzelnen Marken der Produktkategorie und im Erfolgsfall zur Ausbildung einer auf die beworbene Marke gerichteten Motivation. Diese ist ihrerseits Voraussetzung für die Transformation in einen Kaufakt. Aus dem Kauf wiederum resultiert ein Rückkopplungseffekt auf die Prädisposition. Außerdem resultieren daraus Erfahrungen, die auf die Einstellung einwirken und damit Folgemotivationen und Nachkaufakte beeinflussen.

Beim Kontakt des Konsumenten mit der Werbebotschaft kann die ursprüngliche Prädisposition in eine Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke umgewandelt werden. Diese geht in die Suche nach einer Mittel-Zweck-Relation ein. Hier wird nach weiteren Alternativen gesucht und eine Bewertung und Beurteilung der einzelnen bisher unbekanntes Marken der Produktklasse vorgenommen. Dabei kann das Individuum den Entscheidungsprozess abbrechen, wenn keine Marke gefunden wird, die dem Anspruchsniveau genügt. Das bis zu diesem Zeitpunkt erworbene Wissen wird im Gedächtnis gespeichert. Oder der Konsument sieht sich veranlasst, seine Kriterien zu überprüfen und die Such- und Bewertungsaktivitäten fortzusetzen. Oder die Einstellung wird in eine handlungsorientierte Motivation gegenüber der beworbenen oder einer anderen Marke umgewandelt, wenn diese den Kriterien entspricht und den ersten Platz in der entwickelten Rangordnung einnimmt. Das Ergebnis dieser Aktivitäten kann eine Motivation gegenüber der zuerst wahrgenommenen Marke sein und zu einer Kaufentscheidung führen. Unter der Voraussetzung, dass die ursprünglich favorisierte Marke erhältlich ist, kann das Individuum den Entscheidungsprozess abbrechen und sich entschließen, den Kauf nicht durchzuführen, vom Kauf vorübergehend Abstand nehmen und zuerst zusätzliche Informationen sammeln oder die favorisierte Marke kaufen, wenn bei der Beschaffung keine Störgrößen auftreten. Danach kann der Käufer das Produkt lagern bzw. ge- und verbrauchen. Die Erfahrung mit dem Produkt beeinflusst den Konsumenten und damit seinen Neukauf. Die Botschaft kann zurückgewiesen oder als relevant erkannt und gespeichert werden. Auch das Unternehmen erhält durch Rückkopplung Kenntnis vom durchgeführten Kauf, die in die Wahl der Werbebotschaft bzw. Marke eingeht.

Kritik an diesem Ansatz macht zum einen an der eigenwilligen Interpretation des Konstrukts Einstellung fest, das sich hier nur auf allgemeine Objekte, also Produktkategorien bezieht, nicht aber auf Marken, zum anderen an der Unklarheit über die Kriterien zur alternativen Bewertung von Objekten. Ebenso setzt Kritik bei den Eigenschaften des Unternehmens, den Eigenschaften der Konsumenten, der Alternativenbewertung, der Kaufentscheidung und dem Gebrauch an. Allerdings handelt es sich hierbei auch um einen der ersten Versuche eines Totalmodells des Käuferverhaltens überhaupt.

16.2 Engel/Blackwell/Kollat-Ansatz

Das stufenbezogene Prozessmodell von Engel/Blackwell/Kollat unterscheidet im Einzelnen die Entscheidungsphasen Problemerkennntnis, Informationssuche, Alternativenbewertung, Wahl und Ergebnis. Dieser Ansatz bietet, freilich ohne empirische Verankerung, ein anschauliches Denkmodell über die Einflussgrößen, die bei der Kaufentscheidung relevant sind. Der prognostische Aussagewert bleibt jedoch gering, da die Verknüpfung der intervenierenden Variablen kaum bekannt ist.

Das Modell beschreibt die psychischen Vorgänge von Konsumenten während des Kaufentscheidungsprozesses. Der Informationsinput besteht aus Reizen und Suchverhalten, die Informationsverarbeitung erfolgt durch Exposition, Aufmerksamkeit, Aufnahme, Erfahrung, Zufriedenheit und Dissonanz. Dabei werden die den Konsumenten beeinflussenden Variablen aufgezählt und miteinander in Beziehung gesetzt. Das Modell baut auf drei Hauptkomponenten auf, dem Entscheidungs-, dem Informations- und dem Bewertungsprozess.

Der Entscheidungsprozess beginnt mit der Problemerkennung, wenn das Individuum Abweichungen zwischen einem Ideal- und dem Ist-Zustand bemerkt. Diese Erkenntnis wird durch aktivierende Motive und auf das Individuum einwirkende Stimuli ausgelöst. Ist dem Konsumenten das Problem bewusst geworden und hat er keine unmittelbare Problemlösung, setzt die Informationssuche ein. Die Intensität des Informationsprozesses hängt von den Informationskosten und dem antizipierten Informationsnutzen ab. Die Suche ist beendet, wenn die zusammengetragenen Informationen eine Alternativenbewertung erlauben. Die aufgenommenen Informationen werden laufend selektiert, wobei Informationsverluste und -verzerrungen auftreten. Die ankommenden Informationen werden bei Aufmerksamkeit mit den eigenen Überzeugungen, Meinungen und Verhaltensabsichten abgeglichen. Diese bilden die Grundlage für Bewertungen von Produktalternativen anhand der persönlichen Zielsetzungen. Die Ziele stehen in Beziehung zu Variablen des externen Umfelds, zu kulturellen Normen und Werten sowie Bezugspersonen. Das Ergebnis kann zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit führen. Bei Zufriedenheit wird das Ergebnis für künftige Käufe abgespeichert, bei Unzufriedenheit wird eine Reduktion versucht. Der Bewertungsprozess betrifft also Überzeugungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten als Urteilkriterien. Die allgemeine Motivierung leitet sich aus den Bedürfnissen, der Persönlichkeit (Lebensstil) und der Normenübereinstimmung ab. Wahrgenommene Umwelteinflüsse betreffen kulturelle Normen (Werte), Bezugsgruppen (Familie), antizipierte und nicht antizipierte Situationen.

16.3 Howard/Sheth-Ansatz

Im Systemansatz von Howard/Sheth werden zur Realisierung eine Reihe vernetzter hypothetischer Konstrukte als gegeben unterstellt. Soziale, soziokulturelle, demografische, situative und persönliche Faktoren werden als exogene Variable nicht explizit betrachtet. Ziel des Modells ist es, die Struktur und den Prozess der Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke in Abhängigkeit aller Marken aufzuzeigen und zu erklären. Dies führt zu einem extensiven Problemlösungsprozess. Dabei wird zwischen hypothetischen Konstrukten, die zusätzliche Bedeutungsinhalte erhalten und sich nicht oder nur teilweise empirisch interpretieren lassen, und intervenierenden Variablen, die der Beobachtung zugänglich und grundsätzlich messbar sind, unterschieden. Außerdem werden exogene Variable, deren Entstehen und Änderung im Modell nicht erklärt wird, und endogene Variable unterschieden.

Zu den **intervenierenden Variablen** gehören die Folgenden:

- **Inputvariable** sind eine Vielzahl von signifikanten und symbolischen Stimuli, die auf das Produkt bzw. einzelne Merkmale hinweisen. Dabei handelt es sich etwa um Qualität, Preis, Eigenart, Service, Erhältlichkeit etc. Informationen aus sozialen Quellen betreffen Familie, Referenzgruppe, soziale Klasse etc.
- **Outputvariable** sind fünf Variable. Aufmerksamkeit wird als Reaktion der Sinnesorgane auf Umwelteinflüsse verstanden. Markenkenntnis ist das Wissen des Käufers über Angebote und deren Eigenschaften in denotativer Bedeutung. Einstellung betrifft die konnotative Bedeutung der Marke mit deren Bewertung und Beurteilung. Kaufabsicht beinhaltet die vom Käufer bekundete Intention des Kaufs. Kauf ist die Selbstverpflichtung des Käufers zur Handlung.

Zu den **hypothetischen Konstrukten** gehören die Folgenden:

- **Lernkonstrukte** dienen zur Bildung des Programms, das zur Lösung eines Problems geeignet ist. Diese bestehen aus sieben Elementen. Motive haben physiologischen und psychologischen Ursprung und beinhalten eine richtungsweisende Komponente. Markenkenntnis dient zur Beschreibung und Identifizierung der Angebote. Entscheidungskriterien sind kognitive Regeln des Käufers, die ein zielgerichtetes Verhalten gewährleisten. Einstellung repräsentiert eine Präferenzordnung in kognitiver, affektiver und konativer Hinsicht. Kaufabsicht ist das Ergebnis des Entscheidungsprogramms unter Berücksichtigung von Beschränkungsfaktoren wie Preishöhe, Einkommen, Zeitbudget, Erhältlichkeit, soziale Einflüsse etc. Sicherheitsgrad betrifft die Notwendigkeit zur Einholung weiterer Informationen. Befriedigung ist von der Fähigkeit einer Marke abhängig, den tatsächlichen Erwartungen zu entsprechen bzw. diese sogar zu übertreffen.
- **Wahrnehmungskonstrukte** übernehmen die Funktion der Informationsgewinnung und -verarbeitung. Diese bestehen aus vier Elementen. Aufmerksamkeit betrifft die Aufnahmebereitschaft der Wahrnehmungsorgane des Individuums gegenüber Reizen in der Umwelt. Stimulismehrdeutigkeit betrifft die Klarheit und Transparenz von Reizen, die Voraussetzung für Aufmerksamkeit sind. Wahrnehmungsverzerrung gilt für die Veränderung empfangener Informationen in Richtung der eigenen Einstellung. Suchverhalten ist dann notwendig, wenn die Informationen, die der Käufer empfangen hat, ohne sich darum zu bemühen, nicht zur Problemlösung ausreichen.

Zu den **exogenen Variablen** gehören folgende:

- Die Bedeutung des Kaufs bemisst sich nach dem Grad der Ich-Beteiligung. Der Zeitdruck entspricht der für den Kauf aufgewendeten Zeitspanne. Einkommen bzw. finanzielle Lage betrifft das Anspruchsniveau beim Kauf. Persönlichkeitsmerkmale bzw. Charakterzüge des Käufers betreffen z.B. Selbstvertrauen und Risikofreudigkeit. Gruppeneinflüsse durch Referenzgruppen wirken ebenfalls kaufsteuernd. Die soziale Klasse setzt Konsumverhaltensnormen. Die Kultur bzw. Gesellschaft beeinflusst ebenfalls die Entscheidung.

Die Inputvariablen wirken von außen ein und verursachen eine Erregung des Organismus. Für die Transformation werden Wahrnehmung und Lernen als zentral angesehen. Durch die Wahrnehmung werden die auf den Organismus treffenden Informationen individuell umgeformt. Die Quantität der aufgenommenen Informationen hängt von den Ausprägungen der Konstrukte Suchverhalten, Stimulus-Mehrdeutigkeit und Aufmerksamkeit ab. Durch das Konstrukt Wahrnehmungsverzerrung, das eng mit Einstellungen, Wahlkriterien und Motiven zusammenhängt, werden hingegen die im Stimulus enthaltenen Informationen qualitativ verändert. Durch Lernen kann ein Programm zur Lösung des Kaufentscheidungsproblems bereitgestellt werden. Der Input besteht in einem intrapersonalen Reiz, der vom ursprünglichen Reiz mehr oder minder abweicht. Die weitere Verarbeitung hängt davon ab, ob der Organismus dazu motiviert ist und welches kaufentscheidungsrelevante Wissen über Marke und Wahlkriterien verfügbar ist. Motive, Wahlkriterien und Bedürfnisbefriedigung verdichten sich zu einem Urteil über die Eignung des Produkts zur Bedürfnisbefriedigung (= Einstellung), und, sofern keine endogenen wie Sicherheit etc. oder exogenen Faktoren wie Zeitmangel, Preis etc. dem entgegenwirken, zur Kaufabsicht als Outputvariabler.

Dieses Kaufentscheidungsmodell ist der umfassendste und detaillierteste allgemeine Ansatz. Problematisch ist der Umfang der exogenen, nicht erklärten Variablen. Dazu gehören kognitive Dissonanzen ebenso wie Preis und Einkommen. Außerdem sind nur die intervenierenden Variablen messbar. Die übrigen Variablen entziehen sich somit der Verifizierung oder Falsifizierung, sodass die Aussagefähigkeit realistischerweise begrenzt bleibt, was aber wohl einschränkend für alle Totalmodelle gilt.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

Treten Sie ein und lernen Sie uns kennen
auf einem unserer Karriereevents.



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.
© 2011 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deloitte.

eBooks kostenlos heruntergeladen auf bookboon.com

17 Prozessmodelle

Prozessmodelle befassen sich mit dem Zustandekommen von Kaufentscheidungen und ihren Voraussetzungen. Dafür gibt es mehrere Ansätze, so das Entscheidungsnetz, die Adoption von Neuerungen, die Diffusion und das Informations-Display.

17.1 Entscheidungsnetz

Der Entscheidungsnetzansatz geht induktiv vor und setzt bei der Analyse tatsächlicher Entscheidungsprozesse durch Protokolle des latenten Denkens an. Dabei werden bei Testpersonen mit Hilfe von **Kaufprotokollen** die mit der Kaufentscheidung im Einzelnen verbundenen psychischen Vorgänge registriert (Think aloud technique). Dazu zeichnet ein Interviewer sämtliche Gedanken auf, die ausgewählten Konsumenten während ihres Einkaufswegs im Handelsgeschäft durch den Kopf gehen. Außerdem registriert er, welche Produkte gekauft und welche Produkte verworfen werden. Aus den Angaben des Käufers und den getätigten bzw. nicht getätigten Käufen werden Kaufprotokolle zusammengestellt. Während des Entscheidungsprozesses einer Versuchsperson werden nach Möglichkeit alle verwendeten Informationen, Schlussfolgerungen, Vorentscheidungen etc. ausgesprochen und auf Tonträger aufgezeichnet oder anderweitig protokolliert.

Diese individuellen Kaufprotokolle werden in ein Entscheidungsnetz überführt, das ein System miteinander vernetzter Fragen und Antworten ist, die wiedergeben, wie die Testperson im Zeitablauf auf die Konfrontation mit einzelnen Produkten, z.B. im Regal des Geschäfts, reagiert. Da zudem bekannt ist, wie sich jene Person verhalten hat, liegt die mentale Struktur ihres Kaufverhaltens offen. Daraus wiederum lässt sich ein Prognosemodell bilden, das Kaufwahrscheinlichkeiten voraussagt.

Die Darstellung der Inhalte in Form von Entscheidungsnetzen, aus denen das Käuferverhalten ersichtlich ist, scheidet jedoch meist an geringer Reliabilität und individueller Codierung. Daher werden standardisierte Codier-Schemata angewandt, die jedoch Ergebnisse stark vergrößern.

Das Entscheidungsnetz wird auch als Element der Protokollanalyse als umfassenderen induktiven System eingesetzt. Dazu gehören weiterhin die Elemente der Analyse direkter Beobachtungen, d.h., während der Entscheidungsfindung wird das beobachtbare Verhalten des/der Entscheider(s) registriert, sowie der Dokumentenanalyse, d.h., die Erkenntnisse werden um die Durchsicht und Auswertung einschlägiger Unterlagen wie Werbeprospekte, Angebote, Preislisten, Geschäftsbedingungen etc. ergänzt.

17.2 Adoption von Neuerungen

Unter Adoption versteht man allgemein die erstmalige Übernahme von Neuerungen durch Erstkäufer im Zeitablauf. Im Adoptionsprozess kommt es kumulativ zu folgenden Stufen:

- **Neuheitserkennung** durch Aufmerksamkeit. Innovatoren reagieren dabei unabhängig von der Übernahmeentscheidung anderer. Hier erfährt ein Individuum erstmalig von der Existenz des für ihn neuen Produkts, ohne dass es sich um die Gewinnung dieser Informationen bemüht hat. Es kennt noch keine Einzelheiten des Produkts und ist zunächst auch nicht motiviert, weitere Informationen einzuholen.

- **Neuheitsinteresse** durch Einstellungsbildung. Hier bemüht sich der Konsument um Informationen über die wichtigsten Merkmale des neuen Angebots. Passive sind Personen, die sich für die Innovation im Weiteren nicht interessieren. Sie scheiden im Folgenden aus.
- **Neuheitsbewertung** und Entscheidung. Hier erfolgt ein gedankliches Experiment über die Konsequenzen finanzieller, psychologischer und sozialer Art und den Vergleich des neuen Produkts mit der möglichen Substitution anderer Produkte. Rejektoren sind Personen, welche die Innovation ablehnen, Adoptoren solche, welche die Innovation annehmen.
- **Neuheitsversuch** mit Implementierung. Die Neuheit wird bei positiver Einstellung übernommen. Unzufriedene Adopter sind potenzielle Quellen für negative Informationen. Falls möglich, kommt es zuerst zu einer Erprobung auf kleiner Basis (Pilot).
- **Neuheitsumsetzung** und Bestätigung. Imitatoren orientieren sich am Verhalten der Innovatoren und folgen ihnen in der Übernahme der Neuerung. Bei Gebrauchsgütern ist der Kauf die Adoption, bei Verbrauchsgütern die Erschöpfung.

Auf jeder dieser Stufen kann es zur Ablehnung kommen, bei Erfolg entsteht ein Wiederholungskauf, ansonsten nicht. Die Dauer des Adoptionsprozesses hängt von vielfältigen Einflussgrößen ab. Die Übernahme ist in Bezug auf **personenbedingte** Einflüsse um so erfolgreicher, je:

- höher die Risikofreudigkeit für die Übernahme ist, diese ist individuell stark abweichend ausgeprägt,
- größer die Aufgeschlossenheit im Hinblick auf Änderungen ist,
- jünger die angesprochenen Altersklassen sind, weil damit eine höhere Flexibilität unterstellt wird,
- besser der Ausbildungsgrad der angesprochenen Altersklassen ist, damit eng korrelierend das Einkommen,
- höher sozialer Status und soziale Mobilität sind,
- intensiver das Informationsverhalten und je höher die Informationsoffenheit ist,
- geringer die Einbindung des Individuums in die soziale Umwelt ist, wodurch externe Risiken gemindert werden.

Die Übernahme ist in Bezug auf **umfeldbedingte** Einflüsse um so erfolgreicher, je:

- liberaler die Normen des sozialen Systems sind, die Neuerungen zulassen und fördern, zu denken ist etwa an rechtliche Rahmenbedingungen,
- innovationsfreundlicher die ökonomischen, politischen, technischen Rahmenbedingungen sind,
- intensiver der bereits erlebte technische Fortschritt ist.

Die Übernahme ist in Bezug auf **produktbedingte** Einflüsse um so erfolgreicher, je:

- höher der relative technische und/oder wirtschaftliche Vorteil der Innovation gegenüber der bestehenden Problemlösung ist, neue Produkte werden sich schneller durchsetzen, wenn Nachfrager ihren relativen Vorteil hoch bewerten,
- geringer das finanzielle und technische Risiko eingeschätzt wird, das mit der Implementierung verbunden ist, dies hängt von der Teilbarkeit eines Produkts ab, z.B. mit der Möglichkeit, das alte Produkt sukzessiv zu substituieren (Probiermöglichkeit),

- leichter die Innovation für den Entscheider zu verstehen bzw. anzuwenden ist, was nur bei geringer Komplexität der Fall ist, eine hohe Erklärungsbedürftigkeit erfordert von Konsumenten hingegen die Bereitschaft und Fähigkeit zu Lernprozessen,
- mehr die Innovation sich komplementär zum Werte- und Normensystem verhält, also mit Gewohnheiten eines sozialen Systems oder einzelner Subsysteme übereinstimmt (= Kompatibilität),
- leichter die Beobachtbarkeit bzw. Mitteilbarkeit der Innovation ist, vor allem bei Zufriedenheit, dies ist der Fall, wenn das neue Produkt zur Bildung von Images beiträgt, etwa durch Sichtbarkeit der Neuheit (= Sozialeffekt),
- geringer das wahrgenommene Risiko, das mit der Übernahme der Neuheit verbunden ist, eingeschätzt wird.

Daneben gibt es **adoptionsexogene** Einflussgrößen als:

- Erfahrungsfundus aus steigender Information über die Neuerung und sinkendem Risiko,
- Übernahmedruck seitens der Gesellschaft auf die Nicht-Übernehmer.

Allgemein adoptionsfördernd wirken eine hohe Glaubwürdigkeit des Botschaftsabsenders, eine leichte Überprüfbarkeit der behaupteten Werbeaussage, ein gering eingeschätztes endogenes und exogenes Risiko, ein hohes Ego-Involvement bei erfolgter Übernahme, eine Profilierung durch das Produkt im sozialen Umfeld und eine hohe Übereinstimmung mit dem eigenen Anforderungsprofil.

Problematisch ist die Übertragung auf die Marketingpraxis. So ist unklar, wann es zum Übergang zur nächsten Stufe im Adoptionsprozess oder zum Abbruch im Prozess kommt. Ebenso unklar bleibt, ob immer alle Stufen durchlaufen werden müssen. Auch scheint es möglich, dass eine Stufe mehrfach durchlaufen wird. Zudem bleiben Reaktionen nach der Übernahme unberücksichtigt.

17.3 Diffusion

Bei der Diffusion geht es um die Durchsetzung von Marktneuheiten im Zeitablauf. Ein Diffusionsprozess liegt vor, wenn die Adoptoren im sozialen System zu unterschiedlichen Zeiten im Ablauf auftreten, was regelmäßig der Fall ist. Sie stellt damit ein zeitbezogenes Marktreaktionsmodell mit einer unabhängigen Variablen, nämlich der Zeit, dar.

Diffusion ist somit die chronologische Verbreitung neuer Informationen, Ideen, Verfahren oder Produkte durch verschiedene Kommunikationskanäle bei Individuen, Gruppen oder Kultureinheiten. Neu ist dabei alles, was als neu wahrgenommen wird, unabhängig davon, ob es auch wirklich neu ist. Durch diskontinuierliche Innovation kommt es zur Bildung einer neuen Produktklasse und zur Änderung bestehender Verhaltensmuster. Dynamisch-kontinuierliche Innovationen gliedern sich in eine bereits bestehende Produktklasse ein. Kontinuierliche Innovationen führen zu keiner beachtenswerten Änderung bestehender Verhaltensmuster, da der Produktkern unverändert bleibt und lediglich Randelemente modifiziert werden. Idealtypisch ergibt sich dabei die Form einer Glockenkurve. Sie repräsentiert die kumulierte oder einfache Zahl der Adopter, die in einem bestimmten Zeitraum die Innovation übernehmen. Eine Diffusion ist um so erfolgreicher, je größer die erreichte Marktverbreitung ist. Die Diffusion erfolgt um so schneller, je besser das Potenzial an Übernehmern ausgeschöpft wird.

Unterstellt man eine Normalverteilung innerhalb der Zielgruppe, so ergeben sich im Zeitablauf anteilig folgende idealtypischen **Klassen** des Diffusionsprozesses:

- **Innovatoren** (2,5 % aller Bedarfsträger) sind die ersten Übernehmer von Neuerungen und durch eine geringe Risikoscheu gekennzeichnet. Es handelt sich entweder um Trendsetter oder soziale Außenseiter, welche die Ausbreitung dynamisch vorantreiben. Sie werden auch Neophile, Konsumpioniere, Fashion leaders etc. genannt. Ihre typischen Charaktereigenschaften sind modern, progressiv, zukunftsorientiert. Es sind eine hohe soziale Mobilität und eine geringe Gruppenbildung gegeben. Das Informationsverhalten ist kosmopolitisch. Gelegentlich wird davon die Gruppe der Induktoren unterschieden, die den Innovatoren unmittelbar nachfolgen.
- **Frühe Übernehmer** (13,5 %) sind die nächste Gruppe, die nach anfänglichem Zögern Neuerungen positiv aufnimmt und bereitwillig ausprobiert. Auch hier sind Meinungsbildner enthalten. Daraus resultiert dann die Möglichkeit zu hohen Auflagen und Kostendegression in der Warenbereitstellung.
- Die **Frühe Mehrheit** (34 %) wartet ab, bis die Neuerung eine gewisse Marktbreite erreicht hat und folgt dann dem offensichtlichen Trend. Die Marktwachstumsrate sinkt, die Nachfrage erreicht ihr Maximum.
- Die **Späte Mehrheit** (34 %) zögert mit der Übernahme in der Hoffnung auf ein weiter verbessertes Preis-Leistungs-Verhältnis und noch mehr Kaufsicherheit. Die Nachfrage ist insgesamt bereits rückläufig und erschöpft sich.
- **Späte Übernehmer** (13,5 %) und **Nachzügler** (2,5 %) sind kaum mehr vom Kauf zu überzeugen und stellen deshalb ein nur schwer realisierbares Nachfragepotenzial dar. Ihre typischen Charaktereigenschaften sind skeptisch, konservativ, zurückhaltend. Es handelt sich um Traditionalisten. Zugleich treten neue Angebote in den nächsten Diffusionszyklus ein. Parallel dazu vollzieht sich bereits der Diffusionsprozess dieser anderen Neuerungen.

Die Zielpersonen stellen der Übernahme im Zeitablauf steigenden Widerstand entgegen, der meist parallel zu deren Risikobewusstsein zu sehen ist.

17.4 Informations-Display-Matrix

In der Informations-Display-Matrix wird das Informationsangebot einer Entscheidungssituation in einer zweidimensionalen Matrix mit Alternativen und Eigenschaften dargestellt (evtl. kommt eine dritte Dimension für Informationsquellen hinzu). Jedes Feld enthält die durch Zeile und Spalte festgelegte Information über Art, Menge und Reihenfolge der Informationsaufnahme von Versuchspersonen. Fasst man nun das Informationsangebot in einer Matrix mit Alternativen (gleich/verschieden) und Eigenschaften (gleich/verschieden), evtl. noch Informationsquellen, zusammen, ergibt sich eine solche Informations-Display-Matrix. In der Kopfzeile sind dann die Kaufalternativen aufgeführt, in der Kopfspalte die relevanten Eigenschaften. Der Rest ist abgedeckt. Auf jedem Matrixfeld liegt ein Stapel mehrerer identischer verdeckter Karten, die nacheinander aufgedeckt werden, wenn weitere Informationen gewünscht sind. Alternativ ist auch eine offengelegene Matrix mit Denkprotokoll in Nummernreihenfolge der abgerufenen Informationen üblich oder die Registrierung des Blickverlaufs über die einzelnen Felder.

Daraus lassen sich vier Transitionen, d.h. Übergänge von einem Informationszugriff auf den nächsten, ermitteln:

- Gleiche Alternative und gleiche Eigenschaft, z.B. Vergleich aller deutschen Kleinwagen hinsichtlich des Kriteriums Benzinverbrauch,
- Gleiche Alternative, aber verschiedene Eigenschaft, z.B. Vergleich aller deutschen Kleinwagen hinsichtlich Benzinverbrauch, Kaufpreis und Zuverlässigkeit,
- Verschiedene Alternative, aber gleiche Eigenschaft, z.B. Vergleich von deutschen und japanischen Kleinwagen hinsichtlich des Kriteriums Benzinverbrauch,
- Verschiedene Alternative und verschiedene Eigenschaft, z.B. Vergleich von deutschen und japanischen Kleinwagen hinsichtlich Benzinverbrauch, Kaufpreis und Zuverlässigkeit.

Daraus lassen sich Aussagen über die attributweise bzw. alternativenweise Informationsaufnahme ableiten. Erstere bedeutet, dass die einzelnen Informationen in der Weise aufgenommen werden, dass nacheinander Einzelinformationen zum Kaufentscheid verwendet werden, die sich jeweils auf die gleiche Produkteigenschaft bei verschiedenen Alternativen beziehen. Danach findet der Übergang von einer zur nächsten Eigenschaft statt, hinsichtlich derer wiederum mehrere Alternativen betrachtet werden (von 2 nach 4). Letztere bedeutet, dass erst alle Informationen über interessierende Produkteigenschaften hinsichtlich einer Alternative aufgenommen werden, bevor zur nächsten Alternative übergegangen wird, die dann wiederum nach allen Eigenschaften beurteilt wird (von 1 nach 3).

Kongruenz bedeutet dabei, dass Informationsquellen entsprechend der von Konsumenten geäußerten hohen Einschätzung auch tatsächlich genutzt bzw. entsprechend niedriger Einschätzung gemieden werden. Divergenz bedeutet, dass Informationsquellen entgegen der von Konsumenten geäußerten hohen Einschätzung tatsächlich nicht genutzt bzw.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige



**Neue Wege zur nachhaltigen Mobilität.
Mit Ihnen.**

Für den besten Weg in die Zukunft der Mobilität haben wir einen einzigartigen Kompass - die Ideen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch die Fähigkeiten jedes Einzelnen und die Möglichkeit, sich ständig weiterzuentwickeln, entstehen in den Teams zukunftsfähige Produkte und unkonventionelle Lösungen. Nicht nur in der Forschung und Entwicklung, sondern z. B. auch in der Produktion, Logistik, im Vertrieb, Einkauf oder in der Informationstechnologie. Nur so überzeugen wir unsere Kunden auch weiterhin mit Automobilen, die in puncto Komfort, Sicherheit und Verbrauch die Richtung vorgeben. Ihr Weg in die Zukunft startet hier. In einem Konzern, in dem alles möglich ist, weil Sie es möglich machen.

**Jetzt bewerben unter:
www.career.daimler.com**

DAIMLER

Literaturhinweise

Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart 2007

Berndt, Ralph: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, Heidelberg 1990

Bruhn, Manfred: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2010

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Heidelberg 2007

Eckardt, Gordon H./Hardiman, Marco: Marketing. Grundlagen & Praxis, Göttingen 2010

Forscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten, 4. Auflage, Wiesbaden 2011

Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich: Marketing, 4. Auflage, Stuttgart u.a. 2006

Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2009

Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München u.a. 2010

Kotler, Philip u.a.: Marketing-Management, 12. Auflage, München u.a. 2007

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden 2010

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2008

Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, 4. Auflage, Stuttgart 2007

Kuß, Alfred: Marketing-Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2006

Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden 1992

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2007

Pepels, Werner: Käuferverhalten, Berlin 2005

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, 4. Auflage, Stuttgart 2009

Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, München-Wien 2009

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung, 7. Auflage, Stuttgart 2009

Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart 2011

Weis, Hans Christian: Marketing, 15. Auflage, Ludwigshafen 2009

Werner Pepels studierte nach Fachabitur und kaufmännischer Berufsausbildung Wirtschaft an der FH Niederrhein und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Duisburg mit Abschluss Dipl.-Betriebsw. und Dipl.-Kaufm. Danach war er zwölf Jahre als Kundenberater in internationalen Werbeagenturen für renommierte Markenartikler tätig. Dabei stieg er vom Trainee über die Stationen Kontakter, Etat-Direktor und Prokurist zum Geschäftsführenden Gesellschafter einer der seinerzeit größten rein deutschen Werbeagenturgruppen auf. 1989 wurde er zum Professor für Betriebswirtschaft, insb. Marketing, im Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Pforzheim berufen. Es folgte 1995 ein Ruf in gleicher Funktion an die neugegründete Fachhochschule Gelsenkirchen. Er ist Autor zahlreicher Bücher und Fachaufsätze, Herausgeber diverser Sammelwerke und Lexika sowie mehrerer Schriftenreihen und gehört bei über 165.000 Exemplaren zu den bestverkauften Autoren seines Fachs im D-A-CH-Raum.

Bitte klicken Sie auf die Anzeige

The advertisement features a green background. In the top left corner is the Windows logo and the word "Windows". The main headline reads "Gratis Langzeit-Akku für Studenten". Below this, it says "beim Kauf eines Sony VAIO der SA/SB oder SE-Serie." To the right, there is an image of a black Sony VAIO laptop with its battery cover removed, showing the battery compartment. At the bottom left, there is a call to action "Zum Angebot" followed by a right-pointing arrow icon. The Microsoft logo is in the bottom right corner.