

André Bebié

Käufer- verhalten & Marketing- Entschei- dung

Volume I

**neue
betriebs
wirtschaftliche
forschung**

1

GABLER

Bebié
Käuferverhalten und Marketing-Entscheidung

nbf

neue
betriebswirtschaftliche
forschung

Band 1

Dr. André Bebié

Käuferverhalten und Marketing-Entscheidung

Konsumgüter-Marketing aus der Sicht der Behavioral Science

Band 2

Dr. Peter M. Rudhart

Stillegungsplanung

Grundlagen und Entscheidungsprozeß

Band 3

Dr. Bernd Schauenberg

Zur Logik kollektiver Entscheidungen

Ein Beitrag zur Organisation interessenpluralistischer Entscheidungsprozesse

Band 4

Doz. Dr. Dr. Christian Kirchner

Weltbilanzen

Probleme internationaler Konzernrechnungslegung

Band 5

Prof. Dr. Jörg Biethahn

Optimierung und Simulation

Anwendung verschiedener Optimierungsverfahren auf ein stochastisches Lagerhaltungsproblem

Band 6

Dr. Werner Eckert

Konsument und Einkaufszentren

Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung

Band 7

Dr. Wolfgang Ballwieser

Kassendisposition und Wertpapieranlage

Band 8

Dr. Christoph Lange

Umweltschutz und Unternehmensplanung

Betriebliche Anpassung an den Einsatz umweltpolitischer Instrumente

Band 9

Dr. Harald Schmidt

Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung

Die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung für die Bilanzen der Unternehmen aller Rechtsformen

Band 10

Dr. Matthias Lehmann

Eigenfinanzierung und Aktienbewertung

Der Einfluß des Steuersystems, der Ankündigung einer Kapitalerhöhung mit Bezugsrecht und der Ausgabe von Belegschaftsaktien auf den Wert und Preis einer Aktie

GABLER

Dr. André Bebié

Käuferverhalten und Marketing-Entscheidung

Konsumgüter-Marketing
aus der Sicht der Behavioral Sciences

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

© 1978 Springer Fachmedien Wiesbaden

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1978

Umschlaggestaltung: Horst Koblitz, Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten. Auch die fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie, Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages.

ISBN 978-3-409-30781-9

ISBN 978-3-663-06888-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-06888-4

Geleitwort

Der Marketingstrategie von heute muß sich vollkommen auf die sehr komplex gewordene Bedürfnisstruktur seiner nachfragenden Marktpartner einstellen, und das setzt voraus, daß er weiß, wie der Konsument denkt, fühlt und handelt.

Die Umwelten der Betriebswirtschaften haben sich in den letzten Jahrzehnten so stark verändert, daß der im Markt agierende Manager oder Unternehmer nur dann das ihm anvertraute Unternehmen wird führen können, wenn er seine Maßnahmen durch fundiertes Wissen abstützt. Er wird dieses Wissen aus den verschiedensten Disziplinen der Humanwissenschaften nehmen und die Behavioral Sciences, die Wissenschaften vom Verhalten des Menschen, werden ihm dabei besonders wertvolle Erkenntnisse liefern.

Die wissenschaftliche Kooperation zwischen den Theoretikern der Verhaltensforschung und den Fachleuten des Marketings hat faszinierende Ergebnisse gebracht. Der Verfasser dieses Buches hat es unternommen, beide Wissenschaftsgebiete auszuloten, um festzustellen, welchen Beitrag die Behavioral Sciences bei Entscheidungen im Konsumgüter-Marketing leisten. Seine Arbeit ist das Ergebnis außerordentlich gründlicher Studien. In mühevoller und langwieriger Arbeit hat er sich in verschiedene Disziplinen einarbeiten müssen. Die Ergebnisse hat er sorgfältig festgehalten und sich in seinem Forschungsbericht einer Systematik bedient, die es dem Marketingfachmann leicht macht, sich zurechtzufinden. Herr Dr. Bebie hat eine bemerkenswerte Arbeit geleistet.

Ernest Kulhavy

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist getragen von der Erkenntnis der zentralen Stellung, die das menschliche Verhalten im modernen Marketing einnimmt.

Die heutige Zeit ist durch eine äußerst breite und differenzierte Bedürfnisstruktur der Konsumenten gekennzeichnet, deren Ursache in den wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandlungen dieses Jahrhunderts liegt. Der Nachfragedruck der Konsumenten war während der vergangenen fünfundzwanzig Jahre dermaßen hoch, daß sich die Anbieter zu einer Expansionspolitik großen Ausmaßes veranlaßt sahen. Die Erzeugung immer breiterer Produktlinien und deren Absatz auf ganz verschiedenen Märkten sind lediglich Symptome dieser Entwicklung.

Das gesamte Konsumgüter-Angebot besitzt heute einen solch großen Umfang, daß die Unternehmer zu einem äußerst intensiven Wettbewerb, in dem sie sich ständig um die Gunst des Konsumenten bemühen müssen, gezwungen werden. Diese Situation wurde durch die vor wenigen Jahren eingetretene Konjunkturabflachung noch entscheidend verschärft. Die gegenwärtigen Ergebnisse der verschiedensten Wirtschaftsperspektivstudien zeigen deutlich, daß die Phase der ungestümen expansiven Geschäftspolitik vorbei ist und wir uns in einer neuen langfristigen Entwicklungsphase befinden, die den Konsumgüter-Unternehmungen weit geringere Wachstumsmöglichkeiten offenläßt als bisher. Die allen Konsumenten deutlich gewordenen Auswirkungen der Inflation, die weltweit auf gewissen Rohstoffmärkten eingetretenen Verteuerungen sowie der Endzeitalarm des Club of Rome bewirkten, daß die Neigung zur Konsumzurückhaltung Gestalt annehmen konnte. Innert kürzester Zeit stellte sich im Bereich des Käuferverhaltens eine völlige Umstrukturierung der Wertstruktur ein. Die rein materiellen Ziele beginnen zugunsten der Strebungen nach Erhöhung der Lebensqualität in den Hintergrund zu treten. Die grundlegenden Strukturwandlungen der letzten drei Jahre haben bewirkt, daß die Konsumenten speziell bei hochpreisigen Gütern viel überlegter einkaufen als noch vor wenigen Jahren. Selbst bei alltäglichen Nahrungsmitteln wird heute eine hohe Preis-Qualitätsrelation vorausgesetzt. Von den dauerhaften Konsumgütern wird erwartet, daß sie noch nach längerem Gebrauch einen wertbeständigen Charakter besitzen.

Konnten während der zurückliegenden fünfundzwanzig Jahre viele Unternehmer allein aufgrund des hohen Bevölkerungszuwachses mit nur halbwegs optimal auf das Konsumentenverhalten ausgerichteten Produkten noch beachtliche Erfolge erzielen, so ist diese Möglichkeit heute infolge des praktisch stagnierenden Bevölkerungswachstums der westlichen Industrienationen nicht mehr gegeben. Nebst dem Wegfall der Bevölkerungsexpansion muß als Grund der schwindenden Wachstumsraten auch die

bereits in verschiedenen Bedarfsbereichen eingetretene Marktsättigung angesehen werden.

Alle diese Faktoren haben dazu geführt, daß das Umfeld der Marketing-Entscheidung einen hohen Komplexitätsgrad erreicht hat und die Entscheidung im Marketing folgedessen nur mehr auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse gefällt werden kann. Die heutige Marktsituation zwingt die Unternehmer in vermehrtem Maß zu einer an genau definierten Zielgruppen ausgerichteten neuerungsorientierten Unternehmungspolitik. Die vorangehende Darstellung der Nachfrage- und Angebotsituation zeigt recht deutlich, daß der Unternehmer in Zukunft den von ihm erwarteten Umsatz nur mehr dann erreichen kann, wenn die gesamte Marketingstrategie auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten ist. Zur Erreichung einer solchermaßen optimalen Marketingstrategie ist es nötig, daß der Unternehmer nicht nur die Nachfragestruktur, sondern auch die sie bedingenden Einflußgrößen genau kennt.

In unserer Arbeit wollen wir den Versuch unternehmen, aufzuzeigen wie eine optimale Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage erreicht werden kann. Zu diesem Zweck bedienen wir uns eines interdisziplinären Ansatzes zur Erklärung des Konsumentenverhaltens, denn wir sind zur Überzeugung gelangt, daß das menschliche Verhalten in seinem vollen Umfang nur verstanden werden kann, wenn man die Erkenntnisse der diversen Bereiche der Sozialwissenschaften miteinander kombiniert.

Die Anregung zu diesem Werk stammt von Herrn Prof. Dr. Ernest Kulhavy, dem Direktor des Instituts für Internationales Marketing an der Johannes-Kepler-Universität in Linz. An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem verehrten akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. E. Kulhavy, ganz speziell für den mir während der Abfassung dieser Arbeit zugestandenen freien Entfaltungsspielraum bedanken. Herrn Prof. Dr. J. Wössner möchte ich für das gezeigte spontane Interesse an dieser Arbeit sowie für die Überlassung der Manuskripte der im Rahmen des an der Johannes-Kepler-Universität Linz durchgeführten Seminars über die Anwendung der soziologischen Theorien auf das Kaufverhalten gehaltenen Referate meinen herzlichsten Dank aussprechen. Weiters möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. W. F. Neubauer für die fachlichen Hinweise bei der Auseinandersetzung mit den hypothetischen Konstrukten und den intervenierenden Variablen bei der Behandlung der kognitiven Lerntheorien bedanken.

Ein ganz spezieller Dank gebührt Herrn H. J. Suter, Generaldirektor der Gesellschaft für Nestlé-Produkte AG, Vevey und Zürich, Herrn Dr. P. Abrecht, Leiter des Generalsekretariats und Herrn H. R. Baumgartner, Leiter der Marktforschungsabteilung der erwähnten Gesellschaft, sowie Herrn Dr. H. P. Doebeli, Direktor des europäischen Hauptsitzes der Ernest Dichter International, Zürich. Alle diese Persönlichkeiten haben mir durch ihr Entgegenkommen ermöglicht, während mehreren Monaten Einsicht in ihre umfangreichen Marktstudiendokumentationen zu nehmen und haben mir somit die Chance geboten, mit den sich in der Praxis stellenden Marketingproblemen direkt vertraut zu werden.

An dieser Stelle möchte ich auch all jenen Stellen und Institutionen danken, die mir bei meiner Datensuche aktiv zur Seite gestanden sind. Ein spezielles Lob verdient in dieser Hinsicht Herr Kumpfmüller von der Hauptbibliothek der Johannes-Kepler-Universität Linz, der sich immer eine enorme Mühe gegeben hat, die von mir gewünschten Bücher und Zeitschriften auf oft recht beschwerlichen Wegen im Ausland zu beschaffen.

André Bebié

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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

Drittes Kapitel

Wesen und Stellung der Marketing-Entscheidung innerhalb des unternehmerischen Entscheidungsprozesses 472

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

Viertes Kapitel

Die Marketing-Entscheidung für Konsumgüter 501

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

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

3 Detaillierte Darstellung der zur Formulierung von Marketing-Teilpolitiken nötigen Entscheidungen

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

3141	Die Rolle der Verpackung im Zeitalter der Supermärkte	773
3142	Die Funktionen der Verpackung	776
3143	Die Anforderungen, die an eine marktgerechte Verpackung gestellt werden	780
	3143.1 Anforderungen des Produkts an die Verpackung	780
	3143.2 Anforderungen juristischer Natur	783
	3143.3 Anforderungen der Konsumenten	784
	3143.4 Anforderungen der Distribution	786
	3143.41 Die betriebsinternen Anforderungen	786
	3143.42 Die betriebsexternen Anforderungen	790
	3143.5 Anforderungen, die sich aus der Funktion der Verpackung als Informationsträger ergeben	791
	3143.51 Die visuellen Anforderungen	793
	3143.52 Die sich aus dem Symbolcharakter der Verpackung ergebenden verkaufpsychologischen Anforderungen	802
	3143.521 Die Rolle der Farbe als erklärendes Symbol und die durch die Farbe übertragenen Symbolgehalte	806
	3143.522 Die mit der bildlichen Kommunikation übertragenen Symbolgehalte	819
3144	Beziehung zwischen dem Produkt und der Verpackungsgestaltung	826
	3144.1 Verkaufsargument	826
	3144.2 Form der Verpackung	831
	3144.3 Der Logotyp	837
	3144.4 Bedeutung der Grafik	845
3145	Die Ermittlung der für das Zielpublikum unter Berücksichtigung der gewählten Marketing-Strategie am besten geeigneten Verpackung	864
3146	Das Verpackungs-Managing	867
	3146.1 Die Stufen des Entscheidungsprozesses der Verpackungsgestaltung	869
	3146.2 Die organisatorischen Möglichkeiten eines Verpackungs-Managings	872
32	Preispolitik	876
	321 Wesen	876
	322 Rolle des Preises im gesamten Marketing-Mix	877
	323 Preispolitische Ziele	878
	324 Determinanten der Preisfestsetzung	880
	325 Methodik der Preisfestsetzung	892
	326 Taktische Preismaßnahmen	896
33	Die Marktbearbeitungsmaßnahmen	898
	331 Die Werbepolitik	898
	3311 Erarbeitung eines strategischen Werbepplans	901
	3311.1 Die Werbezielsetzung	901
	3311.2 Suche nach einem Werbe-Thema	913

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

Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Im Verkauf sind die Dinge sehr einfach ...
entweder es wird verkauft oder die Dinge
bleiben liegen.'

Peter Kaufmann, anlässlich seines
Vortrags vom 9. 9. 1970 im Festsaal
der Zentralsparkasse in Wien

The need to know everything about the
customer is nothing less than vital

Lewis Alpert

Der Zweck dieses Buchs liegt darin, aufzuzeigen, wie die Erkenntnisse der Behavioral Sciences auf das Marketing einer Konsumgüter-Unternehmung angewendet werden können. Thematisch ist dieses Buch in vier Hauptkapitel aufgliedert. Im ersten Hauptkapitel wird ein allgemein gefasster Einblick in das Wesen und die einzelnen Sparten der Behavioral Sciences vermittelt und zugleich aufgezeigt, welchen Beitrag das Konzept der Behavioral Sciences für das Marketing Management zu liefern in der Lage ist. Das zweite Hauptkapitel enthält eine psychologisch-soziologische Darstellung des Käuferverhaltens. In jenem Kapitel wird nicht nur auf die wichtigsten Erklärungsapproaches des Käuferverhaltens Bezug genommen, sondern ebenso aufgezeigt, durch welche Variablen, bzw. Variablengruppen die Kaufentscheidung letztlich determiniert wird. Das Kapitel wird durch eine Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses in integrierter Form abgeschlossen. Das dritte Hauptkapitel ist der Darlegung des Wesens und der Stellung der Marketing-Entscheidung innerhalb des unternehmerischen Entscheidungsprozesses gewidmet. Im vierten Hauptkapitel wird die bereits im zweiten Kapitel begonnene Darstellung der Erkenntnisse der Behavioral Sciences zur Erklärung des Käuferverhaltens weiter ausgebaut und im Detail aufgezeigt inwiefern diese Erkenntnisse eine direkte Berücksichtigung in den, im Rahmen der Marketingzielsetzungsplanung, der Marketingstrategieplanung sowie der Formulierung von Marketing-Teilpolitiken zu treffenden Entscheidungen finden sollen.

Dieses Vorgehen scheint uns deshalb angebracht, weil eine dynamische Interpretation des Marketings – als solche verstehen wir eine aktive Gestaltung des Absatzmarkts, die nicht nur die Anpassung an die Marktgegebenheiten, sondern auch die Suche nach neuen Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zum Inhalt hat – auf dem Verständnis des menschlichen Handelns beruhen muss. Nur derjenige Manager, der sich die Erkenntnisse der Behavioral Sciences zu eigen gemacht hat und über umfassende Kenntnisse des Konsumentenverhaltens verfügt, ist in der Lage, sozialstrategisch optimal zu agieren. Durch die Berücksichtigung marktpsychologischer und marktsoziologischer Faktoren ist es ihm letztlich möglich, seine Marketingpolitik und Marketingstrategie sowie seinen Marketingmix nach den Marktgegebenheiten auszurichten. Marketingentscheidungen, die auf einem solchen Vorgehen, das zu einem grösseren Markt-Verständnis führt, beruhen, werden durch eine bessere Marktstellung des Unternehmens belohnt.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es nicht möglich, auf die Marketing-Organisation einzugehen, da das Schwergewicht nicht auf der Darlegung der organisatorischen Aspekte der Bildung und Durchsetzung eines einheitlichen Willens, sondern auf der Entscheidungsfindung liegt.

Wenn wir im folgenden von Käuferverhalten sprechen, so meinen wir damit das Verhalten des Konsumgüterkäufer, bzw. des Endkonsumenten oder Verwenders. Auf die mit der Gleichsetzung von Käufer und Verwender verbundene Problematik werden wir bei der Behandlung der Kaufentscheidung in der Familie näher eingehen. Das Verhalten der Wiederverkäufer wird nur ganz am Rand gestreift und nur soweit behandelt, als dies für das Verständnis des Konsumentenverhaltens notwendig ist.

Diese Arbeit stellt einen Beitrag zu einer Theorie der Entscheidung im Konsumgütermarketing vom Standpunkt der Behavioral Sciences dar.

Auf die in neuerer Zeit gleichzeitig mit der Weiterentwicklung der Erkenntnisse des Käuferverhaltens vom Standpunkt der Behavioral Sciences aufgekommene mathematische Entscheidungstheorie, die sich vor allem mit den Entscheidungen unter Unsicherheit befasst, wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da diese Entscheidungstheorie nicht deskriptiven Charakter besitzt, indem sie sich von den psychologischen und soziologischen Prozessen, die beim Kauf von Konsumgütern eine wesentliche Rolle spielen, vorläufig noch distanziert.

Die Grundlage dieser Arbeit bildet das Studium der einschlägigen Monographien, Sammelwerke, Markt- und Konsumentenanalysen (in Form von quantitativen Surveys und qualitativen Feldstudien), sowie Berichte über Forschungsergebnisse, die die Beziehungen der einzelnen, das Konsumentenverhalten erklärenden Variablen zum Inhalt haben, in den führenden amerikanischen, deutschen, englischen und französischen Zeitschriften.

Die Behavioral Sciences

1 Begriffsklärung

Da es sich bei den Behavioral Sciences um einen sehr jungen Zweig wissenschaftlicher Forschung handelt, möchten wir den Entstehungsgrund an den Anfang dieses Kapitels stellen.

Die Behavioral Sciences entstanden aus dem Bedürfnis, die fortschreitende Desintegration der Sozialwissenschaften zu stoppen. Diese Desintegration, die mit einer dauernden Verengung des Zuständigkeitsbereichs der einzelnen Wissenschaftsgebiete einhertritt, wirkte sich auf das Verständnis des menschlichen Verhaltens ausserordentlich negativ aus, da sich die einzelnen Teildisziplinen voneinander isolierten. Die mangelnde Kommunikation zwischen den entstandenen engeren Wissensbereichen stellte eine echte Gefahr für einen drohenden Zerfall des Wissens dar. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass in verwandten Wissensgebieten dieselben Zusammenhänge erneut erforscht wurden,¹⁾ ohne dass zwischen den einzelnen Wissenschaftsteilbereichen und Wissenschaften Querverbindungen bestanden hätten, die es ermöglicht hätten, ein Forschungsobjekt unter verschiedenen Gesichtspunkten zu betrachten. Leider war die Isolation der einzelnen Teilbereiche auch von einer uneinheitlichen Terminologie begleitet, die auch heute eine Aufbereitung des Forschungsmaterials ausserordentlich erschwert.

Die einzelnen Wissenschaften hatten sich dermassen in Teilbereiche aufgesplittet, dass selbst innerhalb eines einzelnen Wissensgebiets nicht mehr von einem Konsens die Rede sein konnte. Ein Beispiel soll diesen Sachverhalt erhellen: Die Psychologie zerfiel in die drei Teilbereiche: experimentelle Psychologie, klinische Psychologie und Gestaltpsychologie. Jeder dieser Bereiche lieferte eine andere Motivationstheorie.²⁾

Der dringenden Forderung nach einer Ordnung im Gefüge der Verhaltenswissenschaften haben die Behavioral Sciences Rechnung getragen, indem sie den Menschen als 'Ganzheit' zum Forschungsobjekt erhoben.

1) vgl. Malewski, A. : Verhalten und Interaktion - Die Theorie des Verhaltens und das Problem der sozialwissenschaftlichen Integration, Warschau 1964, übersetzt von J. C. B. Mohr, Tübingen 1967, S. 2f.

2) vgl. Herzog, H. : Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, in: Holloway, R. J./Hancock, R. S. (eds.): The Environment of Marketing Behavior - Selections from the Literature, New York, London, Sydney, 5th printing 1967, S. 274