

- ▶ **Kennen Sie Lea?** Lea ist eine von über 2,6 Mio. Studierenden, die an einer deutschen Hochschule immatrikuliert sind, und mit 25 Jahren genauso alt wie der landestypische Durchschnittsstudent. Pünktlich um 07:30 Uhr meldet sich die Weckfunktion ihres Smartphones und zwei Stunden später sitzt sie in der BWL-Vorlesung. Ein kurzer Blick auf die Uni-App verrät, dass das Mensa-Angebot heute dürftig ausfällt. Und da Lea neuerdings auf tierische Erzeugnisse verzichtet, verabredet sie sich über *Facebook* mit ihrem Freund Ben zum Essen in dem neuen veganen Café, über das sie im Stadtmagazin gelesen hat. Auf dem Weg zu ihrem Date fährt sie noch schnell bei der Parteizentrale der *Grünen Jugend* vorbei, um einige organisatorische Punkte für die morgige Sitzung zu klären. Als sie sich vorbeugt, um ihr Fahrrad abzuschließen, passiert das Missgeschick. Ihr Smartphone fällt aus der Manteltasche, prallt auf den harten Asphalt und löst sich in seine Einzelteile auf. Nun muss ein neues Smartphone her. Sicherlich kann Ben sie beim Kauf beraten.

Wir werden in diesem Buch Lea und Ben in zahlreichen Konsumsituationen beobachten. Dabei lernen wir Modelle und Theorien kennen, um das Verhalten von Lea und Ben in ihrer Rolle als Konsument zu verstehen und zu erklären. Diese Modelle nutzen auch Marketingmanager, Marktforscher und Verbraucherschützer, um das Verhalten von Konsumenten vorherzusagen und zu beeinflussen. Doch zunächst: Was ist Konsumentenverhalten überhaupt?

Lernziele

In diesem Kapitel lernen Sie, ...

- was man unter Konsumentenverhalten versteht (Abschn. 1.1),
- warum Wissen über das Konsumentenverhalten wichtig ist (Abschn. 1.2),
- wie man das komplexe Konsumentenverhalten in Modellen abbildet (Abschn. 1.3) und
- welche Themen das Konsumentenverhalten umfasst (Abschn. 1.4),

... indem Sie das Konsumentenverhalten durch folgende Modelle betrachten:

- Strukturmodelle,
- Prozessmodelle und
- Partialmodelle.

1.1 Was ist Konsumentenverhalten?

An einem besseren Verständnis des Verhaltens von Konsumenten haben viele ein Interesse. Marketeer möchten ihre tatsächlichen und potenziellen Kunden verstehen und sie auch möglichst zum Kauf ihrer Produkte und Dienstleistungen bewegen. Aber auch der Gesetzgeber, Nicht-Regierungsorganisationen und andere interessiert, wie sie Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten wie bspw. einer Spende oder einem weniger aggressiven Fahrstil bewegen können. Und nicht zuletzt möchten auch Konsumenten mehr über sich selbst erfahren, um bewusstere Konsumentscheidungen treffen zu können.

Im Einstiegsbeispiel haben wir bereits einiges über Lea erfahren, das uns helfen kann, ihr Verhalten als Konsumentin zu verstehen und vorherzusagen. So ist Lea 25 Jahre alt, BWL-Studentin und in einer festen Beziehung. Wir kennen damit verschiedene soziodemografische Merkmale von Lea, d. h. Merkmale, welche auch in der Demografie genutzt werden, um Bevölkerungen zu beschreiben. Anhand dieser Merkmale können Marketingmanager die Zielgruppe ihrer Kampagnen bereits grob eingrenzen. Die Verhaltensvorhersage wird aber sehr viel genauer, wenn sie durch sog. psychografische Faktoren (wie z. B. Werte, Motive, Einstellungen etc.) ergänzt wird. Beispielsweise wissen wir auch, dass sich Lea durch ihre grüne politische Einstellung und einen veganen Lebensstil auszeichnet. Beides beeinflusst ihr Konsumverhalten, wie etwa die Auswahl des Cafés, in dem sie sich mit ihrem Freund Ben trifft. Wir kennen auch viele Verhaltensmerkmale von Lea, wie etwa ihr Mediennutzungsverhalten. So hat sie im Stadtmagazin über den neuen veganen Hotspot erfahren und sie nutzt intensiv ihr Smartphone. Dieses mobile Device ist das Erste, was sie morgens in die Hand nimmt,

um die Weckfunktion auszuschalten, sie plant mit ihm ihren Alltag, wie bspw. das Date mit Ben, das sie über *Facebook* vereinbarte, und genau dieses Gerät muss sie nun entsorgen und ersetzen. Wie wird sie diese Entscheidung wohl treffen? Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung helfen, eine Vorhersage zu treffen.

Laut MacInnis und Folkes (2010, S.905) ist das Erkenntnisobjekt der **Konsumentenverhaltensforschung** der Mensch in seiner **Rolle als Konsument** beim Erwerb, dem Ge- bzw. Verbrauch und der Entsorgung von Gütern und Dienstleistungen. Wir verstehen also unter dem Konsumenten, dem ersten Teil des Begriffs Konsumentenverhalten, ganz allgemein den Menschen in einer bestimmten Rolle. Genau das macht die in diesem Buch behandelte akademische Disziplin so spannend: Sie beschäftigt sich mit uns selbst. Zu beachten ist, dass die Rolle des Konsumenten dabei deutlich breiter und vielschichtiger definiert ist als die eines Käufers (Foscht et al. 2015). Sie umfasst auch die Phase, die dem Kauf vorausgeht, in der wir bspw. Produkte im Geschäft oder bei anderen Konsumenten entdecken, uns dafür interessieren, darüber informieren usw. (Blackwell et al. 2001; Solomon et al. 2013). Genauso sind wir auch nach einem getätigten Kauf weiterhin Konsumenten, wenn wir das Produkt nutzen, zur Schau stellen, entsorgen oder uns über die mangelhafte Funktionalität beschweren. Schauen wir uns das Konsumentenverhalten im Zeitverlauf genauer an.

► **Merke** Von **Konsumentenverhalten** sprechen wir, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle eines Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen erwirbt, ge- bzw. verbraucht oder entsorgt.

Mit **Erwerb** bzw. Beschaffung sind alle Handlungen des Konsumenten gemeint, die auf den Kauf eines Produktes abzielen, wie z. B. die Informationsrecherche zu Produkteigenschaften oder die Bewertung von Produktalternativen. Ferner zählen dazu die Wahl des Distributionskanals (z. B. offline im Ladengeschäft oder online im Webshop), der tatsächliche Kauf sowie die Entscheidung über die Zahlungsart (Barzahlung, Ratenzahlung, *Paypal* etc.) (Blackwell et al. 2001). Um ihr defektes Smartphone zu ersetzen, muss Lea u. a. Informationen über die für sie relevanten Produkteigenschaften, wie etwa Prozessorgeschwindigkeit, Displayauflösung und Preis, einholen. Daraufhin muss sie entscheiden, ob sie sich das Smartphone im Internet, wo es vielleicht 20 EUR günstiger ist, bestellt oder es sich lieber im Ladengeschäft kauft, wo sie es vorab testen kann.

Mit **Ge- bzw. Verbrauch** sind alle Verhaltensweisen des Konsumenten gemeint, die mit der Nutzung des Produktes assoziiert sind (Blackwell et al. 2001). Dies stellt natürlich verschiedene Anforderungen an das Produkt. So könnte Lea ihr neues Smartphone zum Surfen, Skypen und Streamen sowie zum mobilen Einkaufen und Banking nutzen. Dann ist ein schneller Prozessor besonders relevant. Wenn sie es zum Fotografieren nutzt, ist die Auflösung der Kamera wichtig. Vielleicht möchte sie sich auch an der Optik und Haptik des Smartphones erfreuen, oder sie möchte es nutzen, um sich in ihrem sozialen Umfeld zu positionieren. Dann spielen die Marke und das Design eine besondere Rolle.

Die **Entsorgung** des Produktes fällt bei seiner Obsoleszenz an, sprich sobald das Produkt abgenutzt, zu alt oder aus der Mode gekommen ist bzw. an Ansehen oder Wert verloren hat. Dem Konsumenten stehen unterschiedliche Entsorgungsstrategien zur Verfügung. Er kann das Produkt wegwerfen bzw. dem Recycling-Zyklus zuführen (Blackwell et al. 2001). Er kann es aber auch auf dem Gebrauchtmart zum Wiederverkauf anbieten. Der Online-Händler *Amazon* bietet seinen Kunden bspw. an, Produkte über seinen Marktplatz zu vertreiben.

Der Begriff Konsument basiert traditionell auf der Unterscheidung von Produktion und Konsumtion. Diese klare Trennung bricht allerdings mehr und mehr auf, da Konsumenten auch immer mehr in den Produktions- bzw. Produktentwicklungsprozess einbezogen sind. Die Schlagwörter Customer-Participation und Co-Creation bezeichnen, dass Produkte gemeinsam von Unternehmen und Kunden entwickelt werden. Die Rolle des Konsumenten wird damit erweitert und man spricht auch schon von **Prosumenten** als Kunstwort, das sich aus Produzent und Konsument zusammensetzt. Besonders deutlich wird dies im Bereich Web 2.0 und Social Media, wo die Nutzer selbst Content erstellen und bspw. Videoclips drehen und bei *YouTube* hochladen. Auch bei dem Social-Commerce-Unternehmen *Spreadshirt* übernimmt der Kunde Schritte der Wertschöpfung. Er entwirft nicht nur sein eigenes T-Shirt selbst. Er kann sogar als Designer auftreten und andere Kunden können das von ihm kreierte Kleidungsstück erwerben.

Ferner gilt es zu beachten, dass die Rolle des Konsumenten in verschiedenen Settings jeweils spezifische Charakteristika aufweist. Im Business-to-Business-Bereich werden Entscheidungen häufig von mehreren Personen gemeinsam getroffen, die bestimmte Funktionen ausüben und sich entsprechend ihrer Funktion verhalten. Man modelliert das Konsumentenverhalten hier in Form von Buying-Centern (Webster und Wind 1972). In dem vorliegenden Buch widmen wir uns dem Endkonsumenten, d. h. den privaten Verbrauchern und damit dem Business-to-Consumer-Bereich.

Den zweiten Teil des Begriffs Konsumentenverhalten bildet das **Verhalten** (Abb. 1.1). Die Konsumentenverhaltensforschung hat folglich viele Überschneidungen mit jenen wissenschaftlichen Disziplinen, die man als **Verhaltenswissenschaften** („behavioral science“) bezeichnet (Trommsdorff und Teichert 2011, S. 23). Besonders relevant sind Psychologie, (Verhaltens-)Ökonomie, Soziologie, Biologie und Physiologie. Auf die Gemeinsamkeiten werden wir im Kapitel Konsumentenverhaltensforschung (Kap. 2) näher eingehen. Bedeutsam ist hier zunächst, dass die Abgrenzung darin besteht, dass für Konsumentenforscher immer die Konsumentenrolle im Fokus steht (MacInnes und Folkes 2010, S. 905). Ein Experiment, bei dem die Probanden Markennamen erinnern sollen, um die Kapazität des menschlichen Gedächtnisses zu erforschen, ist keine Konsumentenverhaltensforschung, sondern kognitionspsychologische Forschung. Möchte der Forscher dagegen testen, auf welche Elemente man bei der Gestaltung eines Markenlogos achten sollte, damit Konsumenten dieses leichter wiedererkennen können, so handelt es sich um eine Fragestellung der Konsumentenverhaltensforschung.

Nimmt man den Begriff Konsumentenverhalten zu wörtlich, so bezieht er sich zunächst nur auf das von außen beobachtbare Verhalten des Konsumenten (Kroeber-Riel

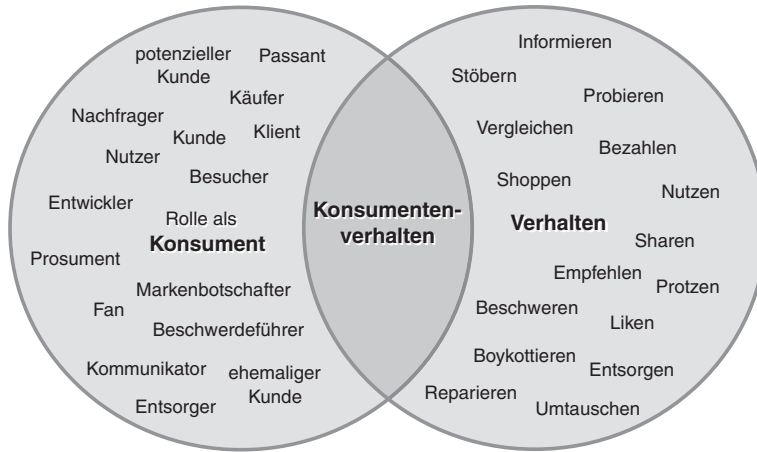


Abb. 1.1 Die Rolle als Konsument

und Gröppel-Klein 2013, S. 3). Dieses Verständnis entspricht dem psychologischen Behaviorismus und es lässt sich als **S-R-Schema**, d. h. als Stimulus-Response-Schema darstellen. Ein möglicher Stimulus wäre ein Werbeplakat, das ankündigt, dass eine neue Generation des *iPhones* im Handel erhältlich ist. Die beobachtbare Response wäre in diesem Beispiel, ob eine Person, die das Plakat gesehen hat, das beworbene Produkt kauft oder nicht. Mit dieser rein „äußerlichen“ Betrachtungsweise lässt sich das Konsumentenverhalten schwerlich umfassend erklären und verstehen. Der Begriff Konsumentenverhalten wird deshalb längst deutlich weiter gefasst, indem auch das **Erleben** des Konsumenten eingeschlossen wird. Konsumentenforscher betrachten auch innere Prozesse wie die Wahrnehmung und Speicherung der Botschaft des Werbeplakats oder emotionale Reaktionen darauf. Als Rahmenmodell dient das ebenfalls aus der Psychologie entlehnte **S-O-R-Schema**, das neben Stimulus (z. B. Werbeplakat) und Response (Kauf) auch den Organismus, d. h. die im Konsumenten ablaufenden, vermittelnden Prozesse betrachtet. Dadurch soll die „Black Box“ zwischen Stimulus und Response geöffnet und erklärt werden, „warum“ und „wie“ sich Konsumenten verhalten (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 3). In diesem Buch wollen wir gemeinsam einen Blick in diese schwarze Kiste werfen.

1.2 Warum ist Wissen über Konsumentenverhalten wichtig?

New Coke, Toshiba HD-DVD, VW Phaeton oder *Microsoft Zune*: Selbst große Konzerne scheitern regelmäßig bei der Einführung neuer Produkte. 60 bis 80 % der erstmalig eingeführten Artikel werden ein Jahr später nicht mehr im Handel angeboten (Müller und Schroiff 2013). Ein Grund hierfür ist die mangelnde Konsumentenorientierung der

Unternehmen. Dabei ist die positive Auswirkung einer Konsumentenorientierung auf Umsatz und Ertrag in zahlreichen Studien hinreichend belegt worden (Srinivasan und Hanssens 2009; Steiner 2009). Die strategische Ausrichtung des Geschäftsmodells auf die Bedürfnisse des Kunden sollte daher ein zentrales Ziel des Managements sein.

Doch warum ist die Konsumentenorientierung so wichtig für den Unternehmenserfolg? Dies liegt vor allem daran, dass sich viele Märkte im Verlauf der letzten Jahrzehnte von Verkäufermärkten zu Käufermärkten entwickelt haben. Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Leistungserstellung der kritische Engpass. **Verkäufermärkte**, bei denen die Nachfrage das Angebot übersteigt, waren die Regel und Anbieter konnten ihre Produkte ohne zielgruppenspezifisches Marketing absetzen. In den heute zumeist vorherrschenden **Käufermärkten** können Konsumenten aus einer Vielzahl von gleichwertigen Angeboten auswählen (Trommsdorff und Teichert 2011). Die Ursachen für diesen Wandel sind u. a. der starke technische Fortschritt, die Marktsättigung in verschiedenen Branchen und der Markteintritt neuer ausländischer Konkurrenten im Zuge der Globalisierung. Während das Marketing Anfang der 1950er Jahre vor allem einer Distributionsorientierung folgte, wandelte sich der Fokus allmählich zu einer Produktions- und Verkaufsorientierung und schließlich zur Kundenorientierung (Gelbrich et al. 2008; Meffert et al. 2015). Um auch in Käufermärkten erfolgreich agieren zu können, müssen sich Unternehmen von ihrer Konkurrenz differenzieren und ihren Produkten Merkmale verleihen, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Dazu müssen sie ihre Zielgruppe und damit den Konsumenten kennen und verstehen. Die Vorteile, die das Wissen um das Konsumentenverhalten für das Marketing bringt, lassen sich anhand der sog. „4P“, d. h. den vier klassischen Marketingpolitiken aufzeigen (Trommsdorff und Teichert 2011): So ermöglicht Wissen um das Konsumentenverhalten u. a. eine an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasste Produktentwicklung und -gestaltung (Produkt-Politik), das Abschöpfen der maximalen Preisbereitschaft des Konsumenten (Preis-Politik), einen an die Präferenzen des Konsumenten angepassten Vertrieb des Produkts (Distributions-Politik) und die gezielte Ansprache von Konsumentenbedürfnissen über verschiedene Kommunikationskanäle, wie z. B. TV-Werbung, Online-Advertising, Sponsoring etc. (Kommunikations-Politik).

1.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens

In der Literatur existieren zahlreiche Modelle, die das Verhalten von Konsumenten erklären sollen. Unter einem Modell versteht man ein vereinfachtes Abbild der Wirklichkeit (Stachowiak 1973). Auch die Modelle des Konsumentenverhaltens reduzieren die komplexe Realität auf eine systematische Auswahl relevanter Variablen, die zueinander in Beziehung gesetzt werden. Dabei lassen sich zwei Typen von Erklärungsmodellen abgrenzen, die unterschiedliche Abstraktionsgrade aufweisen (Meffert et al. 2015, S. 100 f.): Totalmodelle (hoher Abstraktionsgrad) und Partialmodelle (niedriger Abstraktionsgrad).

1.3.1 Totalmodelle des Konsumentenverhaltens

Totalmodelle versuchen, möglichst alle denkbaren Einflussfaktoren auf das Verhalten des Konsumenten abzubilden. Sie sind deshalb zwangsläufig sehr komplex und zeichnen sich durch einen hohen Abstraktionsgrad aus. Totalmodelle lassen sich in Struktur- und Prozessmodelle unterteilen. Strukturmodelle erklären die Beziehung zwischen den Variablen, die für das Konsumentenverhalten eine Rolle spielen, und geben einen Überblick aus der Vogelperspektive. Prozessmodelle unterteilen das Verhalten des Konsumenten im Zeitverlauf in mehrere Phasen.

1.3.1.1 Strukturmodelle

Das Totalmodell von Blackwell, Miniard und Engel (2001) gehört zu den gängigsten Strukturmodellen des Konsumentenverhaltens. Wie in Abb. 1.2 dargestellt, umfasst das Modell den Entscheidungsprozess, das Informationsverhalten sowie verschiedene Einflussvariablen. Betrachten wir einmal Leas aktuelle Situation aus Sicht dieses Modells. Die Konsumententscheidung beginnt demnach mit der Problemerkennung als einer vom Konsumenten wahrgenommenen Abweichung des Status quo vom Idealzustand. Wie groß er diese Diskrepanz einschätzt, hängt dem Totalmodell zufolge von Umwelteinflüssen, den Erinnerungen an vergangene (Konsum-)Erfahrungen und von den individuellen Besonderheiten des Konsumenten ab. Dies könnte in Leas Fall wie folgt aussehen: Nachdem Leas Smartphone zu Bruch gegangen ist (Status quo), benötigt sie ein neues mobiles Device, mit dem sie ihren Alltag organisieren kann (Idealzustand). Ein Kommilitone

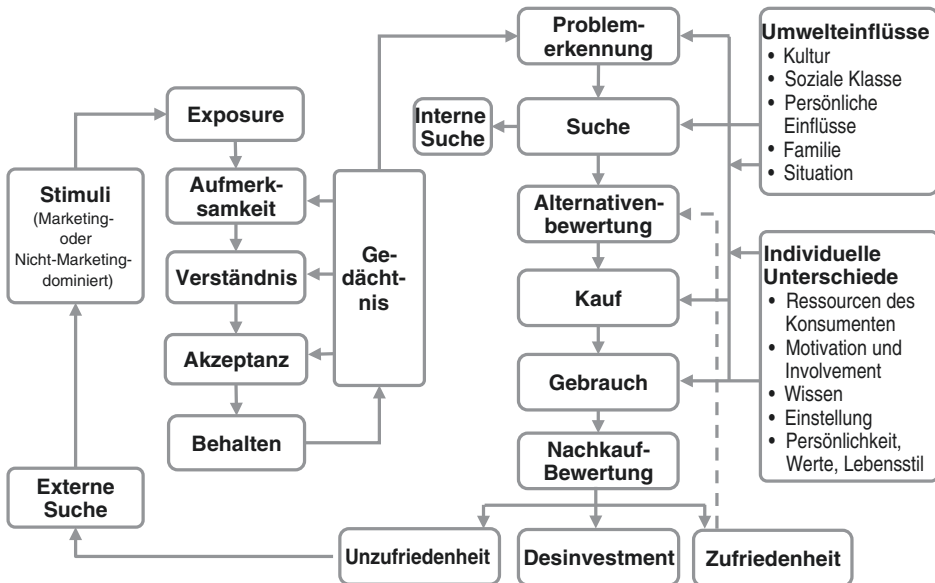


Abb. 1.2 Totalmodell des Konsumentenverhaltens. (In Anlehnung an Blackwell et al. 2001)

hat sich vor Kurzem das neueste *iPhone* gekauft und von dessen Usability und Haptik geschwärmt (Umwelteinflüsse). Bei seinen Schilderungen hat Lea seinerzeit aufgehört, hat sie doch – anders als ihre Eltern – ein Faible für schicke Devices und *Apple*-Produkte (individuelle Unterschiede). Außerdem hört sie beim Joggen immer über ihren alten *iPod* Musik, weshalb sie mit der Nutzung von *Apple*-Produkten bereits positive Erfahrungen gesammelt hat (Gedächtnis).

Auf diese Weise könnte man das gesamte Totalmodell von Blackwell et al. (2001) weiter durchdeklinieren und würde dabei zu folgender Erkenntnis kommen: Strukturmodelle leisten eine gute Orientierungshilfe und zeigen auf, welche vielfältigen Variablen für das Konsumentenverhalten eine Rolle spielen. Sie helfen, Zusammenhänge zwischen Variablen zu erkennen und das Konsumentenverhalten ganzheitlich zu betrachten. Gleichzeitig sind sie aber sehr komplex. Das führt dazu, dass sie empirisch nicht überprüfbar sind und sie daher die konzeptionelle Ebene nicht verlassen. Auch eine konkrete Verhaltensvorhersage ist damit praktisch nicht möglich.

1.3.1.2 Prozessmodelle

Prozessmodelle unterteilen das Verhalten des Konsumenten in mehrere Phasen. Viele Prozessmodelle widmen sich vor allem dem Kaufverhalten und unterscheiden dabei meist drei Phasen (Solomon et al. 2013):

- **Pre-Sales-Phase:** In der Vorkaufphase erkennt der Konsument sein „Problem“ und er beginnt, Produkte und Dienstleistungen zu suchen, die ihm helfen, dieses zu lösen. So könnte er Informationen zum Produkt einholen, verschiedene Modelle im Ladengeschäft testen oder Testberichte lesen.
- **Sales-Phase:** In der Kaufphase trifft der Konsument eine Kaufentscheidung, stellt seinen Warenkorb zusammen und zahlt den Kauf.
- **After-Sales-Phase:** In der Nachkaufphase steht die Produktnutzung im Vordergrund. Der Konsument bewertet seine in der Kaufphase getroffene Entscheidung. Je nach Grad der Zufriedenheit kann es zur Retoure (unzufrieden) oder Weiternutzung (zufrieden) kommen.

Einige Prozessmodelle kombinieren die Kaufphasen mit den Distributionskanälen von Händlern. Diese Modelle tragen der Erkenntnis Rechnung, dass Konsumenten im Rahmen ihrer Kaufentscheidung Channel-Hopping betreiben, d. h. zwischen verschiedenen Distributionskanälen (Ladengeschäft, Online-Shop, Mobile-Shop etc.) eines Händlers oder mehrerer Händler wechseln. Der Kanalwechsel kann sowohl sequenziell (z. B. erst im Ladengeschäft recherchieren und später von zu Hause im Internet) als auch parallel (z. B. im Ladengeschäft online recherchieren) verlaufen. In jüngster Zeit spricht das Marketing nicht nur von Distributionskanälen, sondern auch von **Touchpoints**, d. h. von Berührungspunkten zwischen Konsumenten und Unternehmen. Abb. 1.3 veranschaulicht, wie Konsumenten entlang ihrer sog. **Customer Journey** mit unterschiedlichen Touchpoints in Berührung kommen (Schüller 2013). Unter Customer Journey ist dabei der Weg entlang der Kontaktpunkte zu verstehen, den ein potenzieller Kunde durchläuft, bevor er eine Kaufhandlung ausführt.

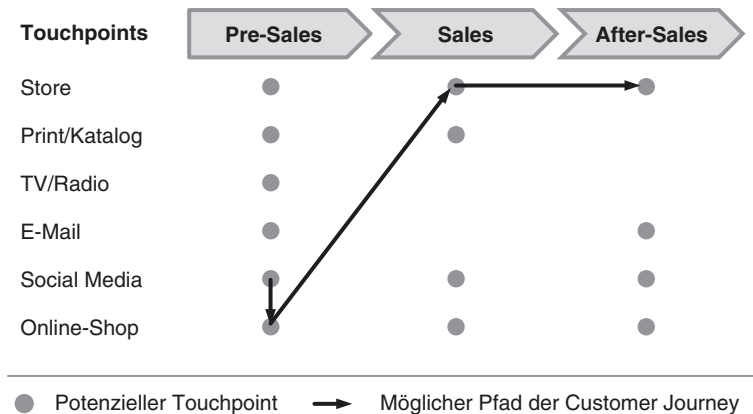


Abb. 1.3 Beispiel einer Customer Journey

1.3.2 Partialmodelle des Konsumentenverhaltens

Nochmals zur Erinnerung: Totalmodelle versuchen, alle relevanten Aspekte des Konsumentenverhaltens abzudecken. Sie geben einen guten Überblick darüber, wie sich Konsumenten i. d. R. verhalten, und helfen, das komplexe Verhalten des Konsumenten übersichtlich und in einem logischen Zusammenhang darzustellen. Partialmodelle betrachten dagegen bestimmte, enger definierte Verhaltensweisen des Konsumenten (Trommsdorff und Teichert 2011). Sie sind dadurch empirisch prüfbar und der Einfluss einiger unabhängiger Variablen (UV) auf die abhängige Variable (AV) ist quantifizierbar. Die aktuelle Forschung widmet sich vorrangig den Partialmodellen. Auch alle Modelle, die wir im weiteren Verlauf dieses Buches betrachten, sind Partialmodelle.

Ein beispielhaftes Partialmodell zur Wirkung humorvoller Werbung (Schwarz und Hoffmann 2012) zeigt, wie sich das Betrachten eines humorvollen Spots (UV) auf die Einstellung des Konsumenten zur Marke (AV) auswirkt. Der Haupteffekt der UV auf die AV wird in den meisten Partialmodellen durch intervenierende Variablen genauer beschrieben. Dabei sind zwei Arten von intervenierenden Variablen zentral (Baron und Kenny 1986):

- **Mediatorvariable:** Die Mediatorvariable vermittelt den Einfluss der UV auf die AV. Sie erklärt, wie die UV indirekt auf die AV wirkt. In unserem Beispiel würde der Rezipient nach dem Betrachten der humorvollen Werbeanzeige (UV) zunächst eine positive Einstellung zu dieser Anzeige (Mediatorvariable) entwickeln und diese wiederum bewirkt, dass sich eine positive Einstellung zur Marke (AV) ausbildet.
- **Moderatorvariable:** Die Moderatorvariable nimmt Einfluss auf die Stärke und Form des Zusammenhangs zwischen UV und AV. Auch in unserem Beispiel könnte die Produktkategorie eine Moderatorvariable sein: So könnte sich humorvolle Werbung (UV) in der Produktkategorie Lifestyle (Moderatorvariable) positiv auf die Einstellung zur Marke (AV) auswirken, bei Finanzprodukten dagegen negativ.

Die Motor-Metapher zur Mediator/Moderator-Unterscheidung

Für das Verständnis der Partialmodelle des Konsumentenverhaltens ist die Unterscheidung von Mediator- und Moderatorvariablen grundlegend. Wenn man sich zum ersten Mal damit beschäftigt, bereitet die Abgrenzung aber auch bei angestrengtem Nachdenken Schwierigkeiten. Versuchen wir es also lieber spielerisch und lassen Manni, den Motor, sprechen:

Als Autofahrer wissen Sie, dass sich die Räder umso schneller drehen, je stärker Sie auf das Gaspedal treten. Das liegt an mir. Ich bin Manni, der Motor. Ich vermittele zwischen Gaspedal und Rädern. Je stärker der Fahrer auf das Gaspedal tritt, desto schneller drehe ich mich. Und je schneller ich mich drehe, desto schneller drehen sich die Räder. Ich bin stolz darauf, sehr zuverlässig zu arbeiten. Trotzdem klappt die Übersetzung nicht immer gleich. Manchmal drehen sich die Räder besonders schnell im Vergleich zu mir, manchmal drehen sie sich gar nicht und manchmal drehen sie sich sogar rückwärts. Das ärgert mich sehr, weil ich Wert darauf lege, dass man sich auf mich verlassen kann. Wissen Sie, wer Schuld hat? Es ist Gabi, die Gangschaltung. Sie bestimmt, in welcher Stärke und Form meine Drehung auf die Räder übersetzt wird.

Wer in dieser Geschichte das Gaspedal mit der UV, die Räder mit der AV, den Motor mit der Mediatorvariable und die Gangschaltung mit der Moderatorvariable gleichsetzt und den Text nochmals liest, hat den Unterschied zwischen Mediator- und Moderatorvariable für immer verstanden!

Schauen wir uns zur Vertiefung des Unterschieds zwischen Mediator- und Moderatorvariablen noch ein typisches Beispiel eines Partialmodells an (Abb. 1.4): Materialistische Konsumenten legen Wert darauf, Produkte selbst zu besitzen. Je materialistischer ein Konsument eingestellt ist, desto geringer ist folglich seine Absicht, an Sharing-Programmen (Abschn. 12.6) zu partizipieren, und je geringer diese Absicht ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er tatsächlich an einem bestimmten Sharing-Programm teilnimmt. In diesem Partialmodell von Akbar et al. (2016) ist die Sharing-Absicht die Mediatorvariable. Sie vermittelt zwischen Materialismus und Partizipation. Die Studie zeigt nun aber, dass auch materialistische Konsumenten unter bestimmten Umständen

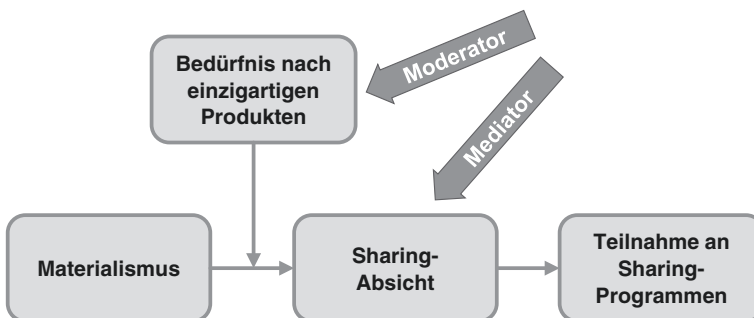


Abb. 1.4 Partialmodell der Sharing-Absicht. (In Anlehnung an Akbar et al. 2016)

an Sharing-Programmen teilnehmen. Nämlich dann, wenn sie einen starken Wunsch nach einzigartigen Produkten verspüren. Sie betrachten dann Sharing als eine Möglichkeit, einzigartige Produkte zu nutzen. Das Bedürfnis nach einzigartigen Produkten moderiert also den Zusammenhang zwischen der materialistischen Einstellung und der Sharing-Absicht.

1.4 Überblick über die Themen des Konsumentenverhaltens

Dieses Buch gliedert sich in zwölf eigenständige Kapitel, welche die zentralen Facetten des Konsumentenverhaltens beleuchten (Abb. 1.5). Wir umreißen im nächsten Kapitel den wissenschaftstheoretischen und methodischen Ansatz. Die darauffolgenden Kapitel widmen sich dann speziellen Einflussgrößen und stellen die einschlägigen Partialmodelle dazu vor. Wir behandeln zunächst Einflüsse auf das Konsumentenverhalten, die sich vorrangig im „Inneren“ des Konsumenten abspielen. Dazu zählen Motivation, Emotion und Kognition sowie Einstellung und Entscheidung. Anschließend weiten wir den Blick und zeigen auf, dass sich das Verhalten zwischen verschiedenen Konsumentengruppen systematisch unterscheidet. Wir besprechen Einflüsse von außen – aus der sozialen, physischen und medialen Umwelt. Am Ende des Buches legen wir dar, wie das Konsumentenverhalten in allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen eingebettet ist und sich damit im Laufe der Zeit stetig wandelt.

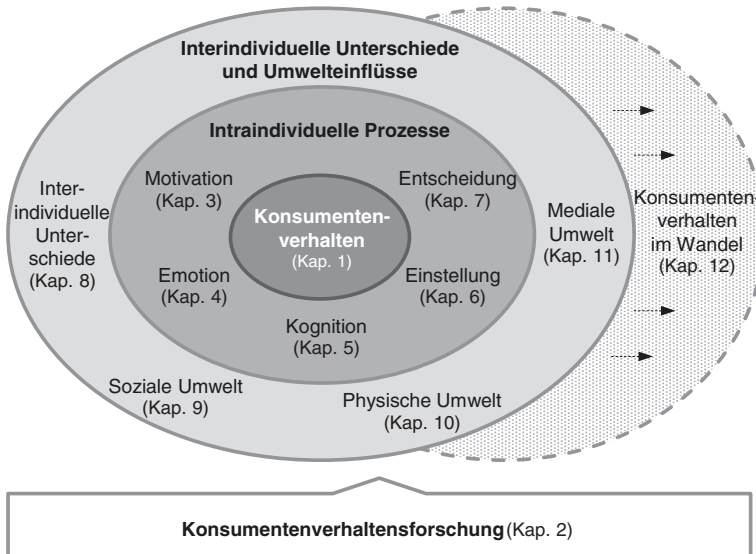


Abb. 1.5 Überblick über die Themen des Konsumentenverhaltens

1.5 Lernhilfe

Quintessenz

Von Konsumentenverhalten sprechen wir, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle des Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen erwirbt, ge- bzw. verbraucht oder entsorgt. Die Forschung zum Konsumentenverhalten befasst sich nicht nur mit dem von außen beobachtbaren Verhalten, sondern auch mit dem Erleben des Konsumenten, um das „Wie“ und „Warum“ des Konsumentenverhaltens beantworten zu können. Totalmodelle bilden alle Facetten des Konsumentenverhaltens gemeinsam ab und verschaffen einen guten Überblick. Sie sind jedoch empirisch nicht prüfbar, weshalb sich die Forschung auf Partialmodelle konzentriert.

Übungsfragen und -aufgaben

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Von Konsumentenverhalten sprechen wir, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die _____ des Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen _____, _____ oder _____.

Richtig oder falsch?

In den letzten Jahrzehnten haben sich die meisten Märkte zu Käufermärkten entwickelt. Das Angebot übersteigt die Nachfrage. Eine Orientierung des Angebots an den Bedürfnissen des Kunden ist deshalb nicht mehr nötig.

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

- Die Forschung zum Konsumentenverhalten untersucht das Kaufverhalten von einzelnen Menschen. Das Untersuchungsobjekt beschränkt sich auf tatsächlich getätigte Käufe.
- Die Forschung zum Konsumentenverhalten basiert auf dem S-R-Schema und analysiert nur das von außen beobachtbare Verhalten.
- Die Forschung zum Konsumentenverhalten basiert auf dem S-O-R-Schema und analysiert auch das von außen nicht beobachtbare Innenleben des Konsumenten.

Vernetzende Fragestellung

Im Einstiegsbeispiel wurden verschiedene Dinge über Lea berichtet. Welche Aspekte davon können dem Konsumentenverhalten zugeordnet werden? Schauen Sie sich Abb. 1.5 an und überlegen Sie, in welchen der folgenden Kapitel Sie vermutlich noch mehr Hintergrundwissen und theoretische Erklärungen erfahren werden, um Lea in ihrer Rolle als Konsumentin besser zu verstehen.

Weiterführende Literatur

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6. Aufl.). Boston: Cengage Learning Emea.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.

Literatur

- Akbar, P., Hoffmann, S., & Mai, R. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems? *Journal of Business Research* (in press). doi: [10.1016/j.jbusres.2016.03.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.003).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9. Aufl.). Orlando: Harcourt.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gelbrich, K., Wünschmann, S., & Müller, S. (2008). *Erfolgsfaktoren des Marketing*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Müller, T., & Schroiff, H. W. (2013). *Warum Produkte floppen: Die 10 Todsünden des Marketings*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Schüller, A. M. (2013). *Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute* (3. Aufl.). Offenbach: Gabal.
- Schwarz, U., & Hoffmann, S. (2012). Unter welchen Bedingungen ist humorvolle Werbung erfolgreich? Ein Überblick zu den Moderatoren der Humorwirkung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 41(7), 344–349.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (5. Aufl.). London: Pearson.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value. Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293–312.
- Stachowiak, H. (1973). *Allgemeine Modelltheorie*. Wien: Springer.
- Steiner, V. (2009). *Modellierung des Kundenwertes: Ein Branchenübergreifender Ansatz*. Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Webster, F., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.



<http://www.springer.com/978-3-658-05627-8>

Konsumentenverhalten

Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen
gestalten

Hoffmann, S.; Akbar, P.

2016, XI, 209 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05627-8