

In diesem Kapitel werden Verhalten und Interessen der drei am Verkaufsprozess beteiligten und interagierenden Parteien, Finanzdienstleistungsunternehmen, Finanzverkäufer / Vermittler / Berater sowie Kunden, erklärt. Ein weiteres Ziel besteht darin, Emotions- und Motivationstheorien der Parteien darauf zu überprüfen, ob und inwiefern sie den systemischen Elementen genügen.

Die Kaufentscheidung des Kunden bedeutet den Höhepunkt des Verkaufsgeschehens. Es bedarf also einer wirksamen Marketingstrategie, damit diese Kaufentscheidung zustande kommt. Meffert⁶ hat darauf hingewiesen, dass man die unübersehbare Fülle von Untersuchungen diese Kaufentscheidung betreffend zunächst dadurch unterscheiden kann, aus welchem Wissenschaftsgebiet die Ansätze stammen (Ökonomie, Psychologie, Soziologie), ob es sich um empirische oder theoretische Studien handelt oder welche Entscheidungsträger in die Untersuchung einbezogen wurden.⁷

Weiterhin sollen die verschiedenen Erklärungen für den Verkaufsprozess danach differenziert werden, ob Unternehmen, Verkäufer / Vermittler oder Käufer / Konsumenten dabei im Mittelpunkt stehen.

Schon bei der ersten Betrachtung stellt man fest, dass Anbieter und Abnehmer meistens Unterschiedliches wollen, nicht nur in der Finanzdienstleistung. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, wie die Ziele der Beteiligten aussehen.

6 Meffert, H., Marketing, 1986, S. 139 ff.

7 In vorliegender Arbeit werden nur Erklärungsansätze für individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen herangezogen.

2.1 Finanzdienstleistungsunternehmen

Zu Erwartungen und Zielen der Anbieter, der Finanzdienstleistungsunternehmen, lässt sich allgemein sagen, dass eine nachhaltige wirtschaftliche Existenzsicherung oberstes Ziel ist. Es gibt allerhand Instrumente, um dieses Ziel zu erreichen. Die Organisations- und Vertriebsstruktur sowie Personal- und Lohnpolitik oder Mitarbeiterführung und Kundenbindung gehören dazu. Sie müssen immer wieder neu justiert werden, um geänderten Bedingungen gerecht zu werden. Auch Marketing gehört zu diesem Instrumentarium. Meffert definiert: „Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“⁸ Üblich ist mittlerweile die Unterteilung in verschiedene Komponenten des Marketings, vor allem Produktpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik und Preispolitik. Diese Unterteilung wird Marketing-Mix genannt.

Das Marketing von Dienstleistungen hat darüber hinaus einige spezielle Charakteristika: Es handelt sich um Leistungen, die nicht greifbar (immateriell) und nicht lager- und transportfähig sind. Zur Finanzdienstleistung gehört weiterhin eine intensive Beziehung zum Kunden. Der Kunde ist selbst Teil der Leistung.⁹ Deshalb muss der Marketing-Mix für Dienstleistungen um ein fünftes Instrument ergänzt werden: die Personalpolitik.¹⁰ Damit die Unternehmensführung ihre Ziele erreicht, betreffen viele Entscheidungen gleichzeitig mehrere Instrumente.

Für die Grundsatzfrage, wie ein Finanzdienstleistungsunternehmen sein Hauptziel erreichen kann, nämlich stabil seine Umsätze zu erweitern, kommen alle Instrumente des Marketing-Mixes in Frage. Hier gibt es vielfache Möglichkeiten, wie ein Unternehmen sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten oder den unternehmerischen Erfolg steigern kann. Anschließend werden Auszüge der Handlungsoptionen aufgeführt.

8 Meffert, H., Marketing, 1986, S. 29, wobei es viele andere Definitionen gibt, siehe Kotler, P./Keller, K./Bliemel, L., Marketing, 2007, S. 12.

9 Behle, C./Hofe, R., Außendienst, 1998, S. 991; Kotler, P./Keller, K./Bliemel, L., Marketing, 2007, Kap. 12; Meffert, H., Marketing, 1986, Kap. 2.4.3.

10 Behle, C./Hofe, R., Außendienst, 1998, S. 992.

2.1.1 Basisinstrumente des Marketings

Produktpolitik

„Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf markt- und kundenorientierte Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens beziehen“¹¹:

- Innovation (strategisches Innovationsmanagement),
- Variationen und Verbesserungen bestehender Produkte,
- Leistungsversprechen, hier gemeint als Garantieleistungen,
- Kundenservice vor und nach einer Kaufentscheidung,
- Diversifikation (ein Unternehmen mit Schwerpunkt Kraftfahrzeug-Versicherung, z. B. Itzehoer, böte plötzlich auch fondsgebundene Vermögensverwaltung an).

Preispolitik

„Die Preispolitik im weiteren Sinn oder besser die Konditionenpolitik setzt sich neben der Preisgestaltung und Preisbildung (Preispolitik im engeren Sinn) auch mit anderen konditionspolitischen Entscheidungen wie die Gewährung von Rabatten, dem Einräumen von Zahlungszielen und allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen auseinander.“¹²

„Die Preispolitik im engeren Sinn bestimmt, welcher Preis für ein Produkt festgesetzt wird... Die Preispolitik ist ... die Gesamtheit aller unternehmerischen Überlegungen, Aktivitäten und dispositiven Maßnahmen, die die Festlegung und Durchsetzung des Leistungsentgeltes gemäß den betrieblichen Zielen regeln. Monetäres Äquivalent der Produkt- oder Dienstleistung ist der Preis, dessen Höhe durch die Marktverhältnisse bestimmt wird.“¹³

Ein entscheidender Punkt ist hier das grundlegende Versicherungsprinzip: Leistung = Gegenleistung. Das bedeutet: Unternehmen speziell der Versicherungsbranche können selbstverständlich den Preis reduzieren, wenn sie eine kleinere (geringere, weniger komfortable) Gegenleistung bieten (Bsp.: DEBEKA als kostengünstig aufgestelltes Versicherungsunternehmen); letztlich ist jedoch der Marktvorteil über Preispolitik nur begrenzt, da der Preis für eine Versicherung das Ergebnis finanzmathematischer und versicherungsmathematischer Kalkulation ist und die

11 Pesch, J., Marketing, 2010, S. 165 ff.

12 Jung, H., Betriebswirtschaftslehre, 2006, S. 630 ff.

13 Ebd.

vorgegebenen Berechnungsgrundlagen für die Versicherungsaktuarien hier für alle Marktteilnehmer gleich sind.

Distributionspolitik

„Die Distribution beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produkts oder einer Leistung vom Produzenten zum Konsumenten gefällt werden müssen. Dabei geht es darum, dass die angebotenen Produkte bzw. Leistungen dem Abnehmer bzw. dem Verwender zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand und in der erforderlichen Menge zur Verfügung stehen.“¹⁴

Hier ist entscheidend, dass der dauerhafte Wettbewerbsvorteil allein durch die Vertriebsstrategie gegeben sein kann, jedoch in der Praxis in jeder Vertriebsstrategie mehrere Wettbewerber miteinander konkurrieren (Bsp.: DVAG Deutsche Vermögensberatung, AWD Allgemeiner Wirtschaftsdienst, TELIS Finanz Service u. a. m.)

Kommunikationspolitik

„Kommunikationspolitik sind alle Marketing-Maßnahmen, die auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen relevanter Zielgruppen ... einwirken, um das Unternehmen und seine Leistungen darzustellen. Kommunikationspolitik besteht aus externer Kommunikation (= Marktkommunikation), interner Kommunikation (= Human Relations) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeiter und Kunden (z. B. Beratungs- und Verkaufsgespräche).“¹⁵

2.1.2 Zusammenfassung

Welchen dieser Bereiche ein Unternehmen auch immer wählt, in der Praxis erweist sich oftmals eine 3er-Kette als realistisch: Innovation, Imitation, Erosion. Konkret bedeutet das: Welche Innovation es auch immer in einem Unternehmen gibt, der so erarbeitete Wettbewerbsvorsprung wird früher oder später hinsichtlich des Wettbewerbsvorteils kopiert und imitiert, und durch diese Imitation erodiert der „Erfolgsvorsprung“ (Bsp.: Allianz Index Select Police). Fazit: Attraktive Produkte bieten – mit Abweichungen im Detail – mehr oder weniger alle Anbieter auf der Versicherungs- / Finanzunternehmensseite. Spezielle Dienstleistungen bieten ebenfalls nahezu alle Unternehmen. Hier lediglich ein Beispiel: Bei den Sparkassen wird die Datenanalyse ‚Finanz-Check‘ genannt, beim AWD ‚Datenerhebung‘, bei

14 Bürli, R./Friebe, P., Distribution, 2010, S. 11.

15 Pesch, J., Marketing, 2010, S. 219.

der Deutschen Bank ‚Ihre persönliche Finanz- und Vermögenssituation‘, bei der Signal Iduna ‚Altersvorsorge-Navigator‘. Die dahinter stehende Dienstleistung der Aufnahme der Kundendaten ist entweder gleich, nahezu gleich oder ähnelt sich im Wesentlichen, weil zu einer vollständigen Datenerhebung auch entsprechend immer – bis auf Abweichungen – gleiche Daten gehören. Der Unterschied liegt hier wiederum im Beziehungsaufbau z. B. während einer solchen Datenerhebung. Die Frage könnte sein: ‚Wie sehr gelingt es einem Berater, diese Datenerhebung zu einem individuellen Erlebnis zu gestalten.‘ Auf den Punkt gebracht: Attraktive Produkte, eine gelungene Kommunikationspolitik, dazu eine passende und erfolgreiche Distributionspolitik kombiniert mit guter Preispolitik sind eine grundlegende Voraussetzung, um am Markt bestehen zu können. Für das Konzept des „systemischen Verkaufens“ spielen jedoch diese Elemente des klassischen Marketing-Mixes keine Rolle und sind hier auch nicht Gegenstand der Untersuchung.

Attraktive Produkte und attraktive Preise sind ebenso wichtig wie Kommunikation, Vertrieb und Personal.

Im Folgenden beschäftigen wir uns mit den letztgenannten Bereichen und zeigen unterschiedliche Ansätze auf, wie in der Literatur die beteiligten, unmittelbar miteinander agierenden Parteien, also Kunden und Verkäufer / Vermittler / Makler / Berater, in ihrem Verhalten erklärt werden.

„Durch den enormen Wettbewerbsdruck in der Finanzdienstleistung sind die dort tätigen Unternehmen zunehmend in einen Preisdruck geraten. Maßnahmen zur (zwanghaften) Kostensenkung wurden eingeleitet. Neben Einsparungen aller Arten sind dadurch vor allem Kundenbetreuungskonzepte in den Vordergrund gerückt. Diese Konzepte, die als Customer Relationship Management beschrieben werden, haben jedoch nur einen Fokus, die 20 % der Kunden zu identifizieren, die die berühmten 80 Prozent des Ertrags bescheren. Die Praxis zeigt jedoch, dass diese Vorgehensweise nur die Ziele des Unternehmens berücksichtigt, während die Ziele der Kunden (und damit die Kundenzufriedenheit) und des Mitarbeiters, als dem wichtigsten Produktionsfaktor, auf der Strecke bleiben.“¹⁶

Mit solchen Konzepten, die die Interessen der wichtigsten Partner des Unternehmens, d.h. der Kunden und der Mitarbeiter, nicht berücksichtigen, kann kein Unternehmen nachhaltig erfolgreich auf dem Markt agieren, da Unternehmenserfolg in direktem Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden steht.¹⁷

Unmittelbare Maßnahmen der Unternehmen stehen hier nicht zur Diskussion. Mittelbar erscheinen sie dennoch, insbesondere dort, wo die Verbindung der

16 Krauter, J./Kübler, F./Krauß, U., Kundenbindung, 2003, S. 13.

17 Seiniger, D., Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, 2012, S. 76.

Verkäufer zum Unternehmen angesprochen wird, sei es in rechtlicher Beziehung, Entlohnung oder Motivation.

Das Bindeglied zwischen Anbietern und Abnehmern hat der Finanzberater in der Hand und heißt Kundenbeziehung. Insofern ist nachfolgend zu untersuchen, wie die Beziehung zwischen Berater und Anbieter einerseits sowie zwischen Berater und Kunde andererseits gestaltet sein sollte, damit alle Beteiligten zufrieden sind. Damit sind auch ihre gegenseitigen Erwartungen und Zufriedenheitsaspekte zu berücksichtigen.

Das Spektrum der unterschiedlichen Erwartungen an Kunden und Finanzberater ist breit und zum Teil widersprüchlich, ebenso das Spektrum der theoretischen und praktischen Ansätze, wie die Beziehung zwischen Kunden und Berater gesehen wird. Im nächsten Kapitel sollen einige Konzepte vorgestellt werden.

2.2 Verkäufer

In der Finanzdienstleistung kommt dem Verkäufer, Vermittler, Berater eine besondere Stellung zu. In der Literatur wird immer wieder darauf hingewiesen, dass schon die Verkaufsorganisation entscheidende Weichen dafür stellt, wie der Verkäufer mit den Kunden in Beziehung treten und wie erfolgreich er sein kann. Die Art, wie die Zuständigkeiten der Verkäufer geregelt sind (nach Gebieten, Produkten, Kundenart), beeinflusst die Produktivität ebenso wie Lohn- und Anreizsysteme, Auswahl, Schulung und Weiterbildung des Personals. Doch handelt es sich hier um Unterteilungen und Gliederungsaspekte, die den Verkäufern sozusagen vorgegeben sind.

Im Folgenden interessieren uns Analysen und Kriterien, wie das Verhalten der Vermittler zu erklären ist und inwieweit verschiedene Erwartungen und Herangehensweisen erkennbar sind, damit Verkaufsprozesse erfolgreich verlaufen, – die also den Verkaufsprozess beleuchten könnten.

Meffert resümiert drei Grundrichtungen, um die Bestimmungsfaktoren für einen erfolgreichen Verkaufsvorgang herauszufinden¹⁸:

1. Der älteste Versuch zur Erklärung erfolgreicher Verkaufsvorgänge geht von der Person des Verkäufers aus. Demnach sind die Persönlichkeitsmerkmale des Verkäufers für den Erfolg ausschlaggebend, die eine ideale Verkäuferpersönlichkeit kennzeichnen könnten.

18 Meffert, H., Marketingforschung, 1992, S. 487.

2. Ein zweiter Ansatz bezieht sich auf die Aktivitäten des Verkäufers; der Verkaufserfolg entsteht, indem der Verkäufer den Kunden zur Verkaufsentscheidung hinführt.
3. Der dritte, käuferorientierte Ansatz kommt aus der Motivforschung. Danach sind die Wünsche und Bedürfnisse des Käufers ausschlaggebend für die Kaufentscheidung; der Verkäufer muss daher diese Bedürfnisse feststellen, dem Kunden bewusst machen und zeigen, dass ihm die Kaufentscheidung weiterhilft.

2.2.1 Motivationstheorien und Verkaufsprozess

Die Motivationsforschung beschäftigt sich zumeist damit, was den Käufer dazu bringt, seine Entscheidung zu treffen. Sie könnte den Verkaufsprozess auch unter dem Gesichtspunkt erhellen, wie es um die Motivation der Verkäufer bestellt ist. Warum legt sich ein Verkäufer ins Zeug, warum strengt er sich an in diesem Verkaufsgeschehen?

In der Motivationsforschung ganz allgemein lassen sich Bedürfnisanpassungstheorien (welches Motiv oder Bedürfnis liegt dem Handeln zugrunde?), kognitive Wahltheorien (kognitives Verhalten je nach Erwartung und Wert) sowie Selbstregulationstheorien (wie regulieren Ziele das Verhalten?) unterscheiden.¹⁹

Hinsichtlich der Motivationstheorien wird nach Inhalts- und Prozesstheorien unterschieden.²⁰ Zu den **Inhaltstheorien** zählen:

- Die *Bedürfnistheorie* von Maslow basiert auf der Annahme, dass insgesamt fünf menschliche, hierarchisch geordnete Bedürfnisse existieren, die in einer sogenannten „Bedürfnispyramide“ grafisch dargestellt werden. Diese Bedürfnisse sind folgendermaßen nach ihrer hierarchischen Reihenfolge aufsteigend aufgeführt: die physiologischen Bedürfnisse, die Sicherheitsbedürfnisse, die Geselligkeitsbedürfnisse, die Ich-Bedürfnisse und die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung.²¹ „Der Maslowschen Theorie liegt die zentrale Annahme zugrunde, dass die einzelnen Bedürfnisstufen nacheinander verhaltenswirksam werden. Die nächsthöhere Bedürfnisstufe wird jeweils dann angestrebt, wenn die Bedürfnisse der vorherigen Stufe subjektiv als ausreichend befriedigt angesehen werden. Dabei gilt für die erstgenannten vier Bedürfnisstufen, die sogenannten ‚Defizitbedürfnisse‘, dass sie mit zunehmender Befriedigung an

19 Ebd., S. 150; Staehle, Management, 1999, S. 218 ff.

20 Staehle, Management, 1999, S. 218 ff.

21 Jung, H., Betriebswirtschaftslehre, 2006, S. 970 f.

Motivationskraft verlieren. Ihnen stehen die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung gegenüber, die Maslow als ‚Wachstumsbedürfnisse‘ bezeichnet, da ihre Befriedigung nicht zu einer Verringerung, sondern sogar zu einer Erhöhung der Motivationsstärke führt.“²²

- Die *ERG-Theorie* von Alderfer stellt eine Modifizierung der Bedürfnistheorie von Maslow durch Reduzierung der Bedürfnispyramide auf insgesamt drei Bedürfnisklassen dar, nämlich Existenzbedürfnisse (physiologische Bedürfnisse, Sicherheit, Bezahlung), interpersonelle Beziehungsbedürfnisse (Kontakt sowie Achtung und Wertschätzung) und Wachstum (Entfaltung, Selbstverwirklichung).²³ „Ziel der Theorie ist es, die Beziehungen zwischen der Befriedigung bzw. Nichtbefriedigung von Bedürfnissen und der Bedürfnisstärke aufzudecken.“²⁴
- Die *Zwei-Faktoren-Theorie* von Herzberg beruht auf einer empirischen Studie in einem Arbeitsumfeld, deren Ergebnisse Herzberg so deutete, „dass Arbeitszufriedenheit und -unzufriedenheit nicht Extrempunkte eines Kontinuums, sondern zwei voneinander unabhängige Dimensionen darstellen. Analog dazu gibt es zwei unterschiedliche Arten von Anreizen, die Herzberg als Motivatoren und Hygienefaktoren bezeichnet. Motivatoren ... sind Faktoren, mit denen Arbeitszufriedenheit erreicht werden kann. Hierzu zählen etwa die Arbeitsleistung, der Arbeitsinhalt oder die empfundene Verantwortung. Hygienefaktoren ... stellen dagegen Faktoren dar, die lediglich Arbeitsunzufriedenheit verhindern können.“²⁵
- *Leistungsmotivationstheorie* von McClelland/Atkinson: „Die meist von Menschen erlernten Bedürfnisse leiten nach McClelland/Atkinson als Grundmotive die menschliche Motivation. Sie setzen sich dabei mit dem Leistungsstreben als ein menschliches Grundmotiv im Unterschied zum sozialen Streben und zum Machtstreben genauer auseinander.“²⁶

Dagegen betreffen die **Prozesstheorien**:

- *Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungstheorie (VIE) von Vroom*. „Die Grundannahme der VIE von Vroom (1964) bildet die psychologisch orientierte ökonomische Entscheidungstheorie, wonach Menschen solche Alternativen wählen, die den subjektiv wahrgenommenen Nutzen maximieren. Diese basiert

22 Jung, H., Betriebswirtschaftslehre, 2006, S. 971.

23 Ebd.; Hentze, J./Graf, A., Personalwirtschaft, 2005, S. 23.

24 Jung, H., Betriebswirtschaftslehre, 2006, S. 972.

25 Holtbrugge, D., Personalmanagement, 2010, S. 17 f.

26 Bechtel, P./Friedrich, D./Kerrres, A., Mitarbeitermotivation, 2010, S. 29 f.

wiederum auf der Beobachtung, wonach Individuen nur dann eine Anstrengung auf sich nehmen, wenn damit ein angestrebtes Ziel erreicht werden kann (Weg-Ziel-Ansatz).²⁷

- *Zieltheorie von Locke.* „Locke unterstellt in seiner Zieltheorie einen differenzierten Zusammenhang zwischen Zielen, Motivation, Leistung und Feedback. Er geht davon aus, dass Ziele einen positiven Einfluss auf die Motivation von Mitarbeitern, das heißt auf Richtung, Intensität und Dauerhaftigkeit ihres Handelns besitzen und damit auch zu höheren Leistungen beitragen.“²⁸
- *Motivationsmodell von Porter/Lawler* bezweckt, „zentrale Aussagen [der bisher dargestellten Motivationstheorien] in einem einzigen Modell zusammenzufassen. In dessen Mittelpunkt stehen vier Faktoren, deren Zusammenwirken durch weitere Einflüsse bestimmt wird. Am Beginn des Motivationsprozesses steht die von einem Mitarbeiter erbrachte Anstrengung... Die Leistung ist das von der Unternehmung bewertete Ergebnis der Anstrengung, das keineswegs mit der Anstrengung identisch sein muss... Die von der Unternehmung gewährten Belohnungen können entweder intrinsischer Art (z. B. Erfolgserlebnis) oder extrinsischer Art (z. B. Bezahlung) sein. Wichtig für das Ausmaß der empfundenen Zufriedenheit ist die wahrgenommene Gerechtigkeit der Belohnung...“²⁹
- *Gleichheitstheoretische Motivationsmodelle* „gehen von der Annahme aus, dass das Individuum nach Harmonie strebt und Dissonanzen und Diskrepanzen abzubauen versucht. Die Größe der Abweichung vom subjektiv idealen Gleichgewichtszustand, das Ausmaß an Spannungen, das durch die Ungleichheit (Ungerechtigkeit) verursacht worden ist, sagt dann etwas aus über die Stärke der Motivation. Dabei werden nicht nur innere Zustände verglichen, sondern auch intersubjektive soziale Vergleiche zwischen dem Betroffenen .. und einer Vergleichsperson ... angestellt.“³⁰
- *Attributionstheoretische Motivationsmodelle:* Eine der attributionstheoretischen Motivationstheorien ist die von Weiner. In seiner Theorie unterscheidet Weiner vier Erklärungsfaktoren: Fähigkeit, Anstrengung (interne Attribution), Aufgabenschwierigkeit und Glück oder Zufall (externe Attribution).³¹
- „Verhalten = f (Fähigkeit, Anstrengung, Aufgabe, Glück). Danach ist Verhalten davon abhängig, ob der Erfolg bzw. Misserfolg, der mit früherem Verhalten verbunden war, auf die internen Faktoren Fähigkeit und/oder Anstrengung

27 Holtbrugge, D., Personalmanagement, 2010, S. 20.

28 Hungenberg, H./Wolf, T., Grundlagen, 2011, S. 290.

29 Holtbrugge, D., Personalmanagement, 2010, S. 23.

30 Staehle, Management, 1991, S. 220f., dazu Staehle, Management, 1991, S. 341 ff.

31 Staehle, Management, 1991, S. 222.

und/oder auf die externen Faktoren Aufgabe und/oder Zufall zurückgeführt werden.“³²

Alle Konzeptionen enthalten Elemente, die zu einer Erklärung des Verkaufsprozesses beitragen könnten, wohl aber nicht ausschließlich. Auch Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein unterscheiden verschiedene Forschungsrichtungen, aufgeteilt in kognitionspsychologische und emotionspsychologische Richtungen.³³ Zusammenfassend bestehen Motivationen demnach „aus einer emotionalen Antriebs(Aktivierungs-)komponente und einer kognitiven Komponente (Wissenskomponente), wobei die einzelnen Komponenten je nach Motivationsart unterschiedliche Intensitäten aufweisen können.“³⁴

Kognitionspsychologie

„Die Kognitionspsychologie beschäftigt sich ... mit der Objekterkennung, der Steuerung der Aufmerksamkeit, der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen sowie den Vorgängen bei der Problemlösung und Entscheidungsfindung. Die angewandte Kognitionspsychologie bezieht auch Erkenntnisse emotionaler und motivationaler Prozesse in ihrer Wechselwirkung zu kognitiven Prozessen mit ein, um den Menschen als ganzheitliches Wesen zu beschreiben und Einstellungsbildung als Grundlage von Verhalten zu erklären.“³⁵

Emotionspsychologie

Im Gegensatz zur Kognitionspsychologie erforscht Emotionspsychologie Emotionen³⁶ und somit Affekte, Gefühle und Stimmungen sowie deren Einfluss auf das menschliche Handeln und Verhalten.³⁷ Sie führt auf die ersten Emotionstheorien bspw. von Watson (1919) und James (1884) zurück.³⁸

32 Ebd., S. 222.

33 Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten, 2009, S. 167 ff.

34 Ebd., S. 177.

35 Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.), Qualitative Marktforschung, 2011, S. 114.

36 Emotionstheorien in Kapitel 2.2.2.

37 Meyer, W.-U./Schützwohl, A./Reisenzein, R., Emotionspsychologie, 1993, S. 13 und S. 33 f.

38 Meyer, W.-U./Schützwohl, A./Reisenzein, R., Emotionspsychologie, 1993, S. 14.

Systemisch verkaufen und beraten in der
Finanzbranche
Dauerhaft erfolgreich durch gelingende Kundenbindung
Klöckner, B.W.
2014, XX, 289 S. 21 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05862-3