

# Konsumentenverhalten

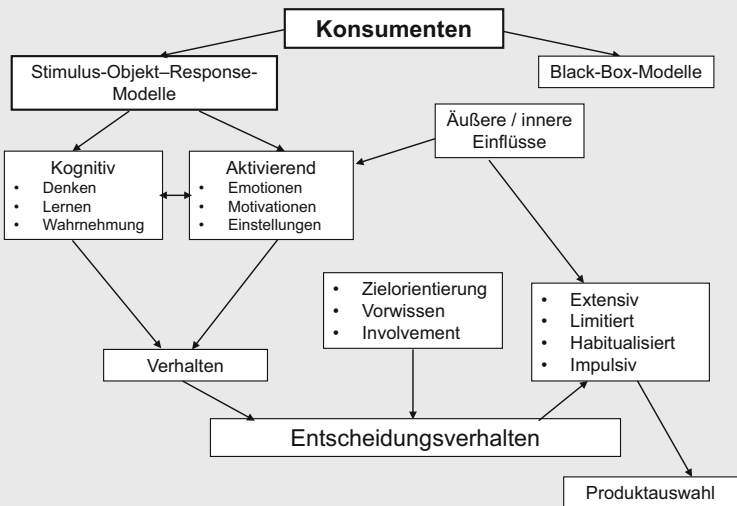
*Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik*

- 2.1 Komplexe kognitive Vorgänge – 11
- 2.2 Komplexe aktivierende Vorgänge – 12
- 2.3 Involvement und Vorwissen – 14
- 2.4 Entscheidungsverhalten – 16
- 2.5 Lern-Kontrolle – 19

## Lern-Agenda

Erfolgreiches Marketing setzt voraus, dass die Anbieter von Sachgütern bzw. Dienstleistungen die aktuellen oder latenten Bedürfnisse ihrer Nachfrager genau kennen. Damit kommt der Konsumentenverhaltensforschung eine große Bedeutung zu. Dieses Kapitel hat die entsprechenden Lernziele zum Inhalt und möchte folgendes vermitteln:

- was die wesentlichen Merkmale und die zentralen Fragestellungen der Konsumentenverhaltensforschung sind,
- welche Bedeutung die Konsumentenverhaltensforschung für das Marketing hat,
- was aktivierende psychische Prozesse sind,
- wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen von Konsumenten entstehen und wie diese psychischen Determinanten durch das Marketing beeinflusst werden können und
- wie der Prozess der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Reizen durch den Konsumenten erfolgt.



► Kapitel 2 auf einem Blick

**Konsumentenverhalten** kann prinzipiell auf zweierlei Art und Weise modelliert werden (vgl. dazu und im Folgenden Rennhak 2001):

- als echtes Verhaltensmodell (Stimulus-Objekt-Response-Ansatz) und
- als Black-Box-Modell (Stimulus-Response-Ansatz).

Der Unterschied zwischen den beiden Ansätzen liegt in der Erklärung der Umsetzung der Stimuli (z. B. Werbung) in Reaktionen (z. B. Kauf) begründet.

**Black-Box-Modelle** zeichnen sich dadurch aus, dass der Transformationsvorgang als unbekannt akzeptiert bzw. als irrelevant angesehen wird. Marketingaktivitäten wie Umweltdaten werden lediglich als Input behandelt. Warum und auf welche Weise dieser Input das Konsumentenverhalten steuert, interessiert nicht. Wichtig ist nur der beobachtbare Output (Nieschlag et al. 1997).

Als **echte Verhaltensmodelle** bezeichnet man hingegen am Stimulus-Objekt-Response-Paradigma ausgerichtete Versuche, die den psychischen Prozess des Zustandekommens von Kaufentscheidungen im Detail rekonstruieren und abbilden, d. h. „die Struktur des Bewusstseins ergründen“ (Nieschlag et al. 1997, S. 197). Im Rahmen dieses Ansatzes wird versucht, die hypothetische Bewusstseinsstruktur durch theoretische Konstrukte wie Einstellungen, Motivation und Lernen empirisch zu untermauern (Weinberg 1981).

Kroeber-Riel et al. (2008, S. 49 ff.) unterteilen **psychische Vorgänge** in

- kognitive Prozesse und
- aktivierende Prozesse.

### Merke!

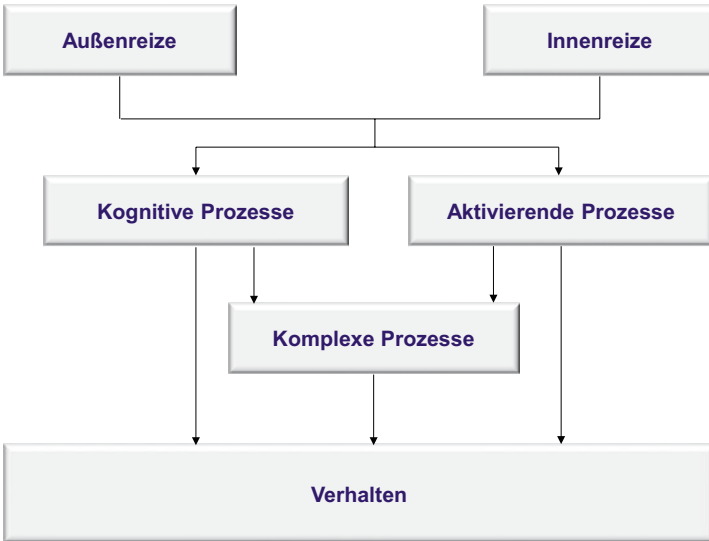
**Kognitiv** sind Vorgänge, durch die der Rezipient Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert. Es handelt sich also um Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung im weiteren Sinne.

Als **aktivierend** bezeichnen Kroeber-Riel et al. (2008, S. 49, 58 ff.) Vorgänge, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben. Die Stärke der Aufmerksamkeit, mit der sich der Rezipient einer Werbebotschaft zuwendet, stellt u. a. einen Maßstab für den Grad der Aktivierung dar.

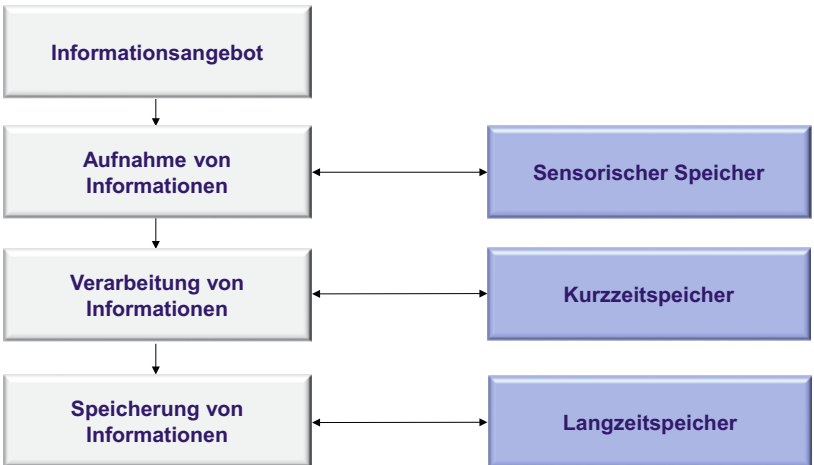
■ **Abb. 2.1** gibt einen Überblick über die psychischen Variablen (Opresnik und Rennhak 2014).

Die psychischen – kognitiven oder aktivierenden – Vorgänge werden von Innenreizen oder von Außenreizen ausgelöst.

Man unterscheidet die kognitiven und aktivierenden Vorgänge ferner danach, ob sie elementar oder komplex sind. Komplexe Vorgänge entstehen durch das Zusammenspiel von elementaren aktivierenden und kognitiven Prozessen, wobei komplexe psychische



■ Abb. 2.1 Gesamtsystem psychischer Variablen (Grundmodell). (Opresnik und Rennhak 2014)



■ Abb. 2.2 Das Informationsverarbeitungsmodell. (Robertson et al. 1984)

Prozesse dann als kognitiv bezeichnet werden, wenn die kognitive Komponente überwiegt – und entsprechend als aktivierend, wenn die Aktivierungskomponente dominiert.

## 2.1 Komplexe kognitive Vorgänge

Meffert (2000, S. 109) unterteilt die komplexen kognitiven Vorgänge in

- Wahrnehmungen,
- problemlösendes Denken und Lernen (Gedächtnisleistung).

Eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinhalt ist nur möglich, wenn die in der Werbebotschaft enthaltenen Informationen aufgenommen werden. Berücksichtigt man außerdem, dass der Inhalt einer Werbebotschaft in unterschiedlichem Maße gespeichert wird, so ergibt sich folgendes Modell der Informationsverarbeitung (vgl. ■ Abb. 2.2).

Der Prozess der Wahrnehmung ist durch die Informationsaufnahme gekennzeichnet (Kuß 1991). Aufgrund der beschränkten Informationsverarbeitungskapazität des Rezipienten kann dieser nur einen Teil der Umweltreize verarbeiten. Trommsdorff (1993, S. 37) nennt diese Selektion und die entsprechende Konzentration auf bestimmte Reize „Aufmerksamkeit“.<sup>1</sup> Wahrnehmung umfasst neben der Aufnahme auch die Selektion von Information.<sup>2</sup>

Von Bedeutung für das Verständnis des Wahrnehmungsprozesses ist nach Kroeber-Riel et al. (2008, S. 266) weiterhin die **Aktivierung**: Damit ein Reiz wahrgenommen wird, ist die Überschreitung einer spezifischen Intensitätsschwelle notwendig.<sup>3</sup> Die Wahrnehmung des Konsumenten wird in hohem Maße vom Involvement beeinflusst. Bei niedrigem Involvement werden tendenziell weniger Informationen aufgenommen, wohingegen hoch-involvierte Konsumenten aktiv nach Informationen suchen (Meffert 2000).

Neben der Wahrnehmung zählt das problemlösende Denken und Lernen zu den kognitiven Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens (Meffert 2000). Die Speicherung der Information im Langzeitgedächtnis stellt neben der Wahrnehmung eines der wichtigsten Werbeziele dar (Kearsley 1995).

- 
- 1 Zur Messung der Aufmerksamkeit, die einer Werbebotschaft entgegengebracht wird, wird üblicherweise der Recallwert verwendet (vgl. Assael 1992, S. 149).
  - 2 Meffert (2000, S. 109) subsumiert zusätzlich noch die Gliederung, Strukturierung und Interpretation von Information durch den Rezipienten unter diesem Begriff.
  - 3 Der Sachverhalt, dass Wahrnehmung unterhalb dieses Schwellenwertes stattfindet, wird mit subliminaler Wahrnehmung bezeichnet (vgl. Pepels 1994, S. 85). Subliminale Wahrnehmung wird insbesondere unter dem Aspekt der unkontrollierten Steuerung des Konsumentenverhaltens mittels Werbung vielfach diskutiert (vgl. z. B. Trommsdorff 1993, S. 276 f.).

■ Tab. 2.1 Klassifikation der Emotionen. (Krech und Crutchfield 1971)

Emotion	Beispiel
primäre Gefühle	Freude, Furcht, Kummer, Ärger ...
Gefühle, die eine Selbstwertung zum Gegenstand haben	Scham, Stolz, Schuld ...
Gefühle, die auf andere Personen gerichtet sind	Liebe, Hass, Mitleid ...
Gefühle, die sich auf einen Sinnesreiz beziehen	Schmerz, Abscheu, Entsetzen ...
Stimmungen	Traurigkeit, Übermut, gewisse Formen der Angst ...

## 2.2 Komplexe aktivierende Vorgänge

Die komplexen aktivierenden Vorgänge umfassen Emotion, Motivation und Einstellung.<sup>4</sup> Kroeber-Riel et al. (2008, S. 53 f.) definieren

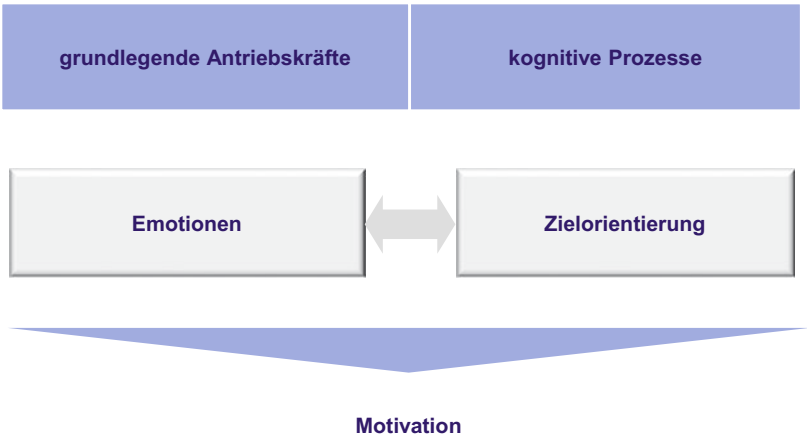
- **Emotionen** als zentralnervöse Erregungsmuster in Verbindung mit kognitiven Wahrnehmungen,
- **Motivationen** als Emotionen in Verbindung mit kognitiven Zielorientierungen und
- **Einstellungen** als Motivationen in Verbindung mit kognitiven Gegenstandsbeurteilungen.

### Merke!

**Emotionen** sind die grundlegenden menschlichen Antriebskräfte. Sie lösen beim Rezipienten über spezifische und allgemeine Erregungsvorgänge Aktivität aus. Darüber hinaus bestimmen diese Antriebskräfte bereits die allgemeine Richtung des resultierenden Verhaltens: In positiver Richtung erfolgt eine Hinwendung zur Situation, in negativer Richtung eine Vermeidung der Situation (Kroeber-Riel et al. 2008).

Krech und Crutchfield (1971, S. 230) unternehmen in ■ Tab. 2.1 eine Klassifikation der verschiedenen Arten von Emotionen.

4 Die Einstellung wird hier – wie in der Literatur üblich – den aktivierenden Vorgängen zugeordnet. Vgl. insgesamt Kroeber-Riel et al. (2008, S. 49).



■ **Abb. 2.3** Variableninteraktion zur Erklärung der Motivation nach Kroeber-Riel

Emotionen spielen bei der Gestaltung von Werbung eine bedeutende Rolle. Durch ihren gezielten Einsatz werden beim Rezipienten emotionale Prozesse ausgelöst (Behrens 1991). Für die inhaltliche Gestaltung von Werbung ist dies vor allem deshalb von Bedeutung, weil durch die Auslösung emotionaler Prozesse Produkte werblich mit einem Erlebniswert versehen werden können (Kroeber-Riel et al. 2008). Das Vorhandensein von Emotionen allein genügt aber i. d. R. nicht, das Verhalten auf spezielle Ziele – z. B. auf den Kauf eines bestimmten Produkts – auszurichten. Dazu sind zusätzliche kognitive Prozesse der Verhaltenssteuerung erforderlich. Im Begriff der Motivation werden die Antriebswirkungen von Emotionen und die kognitiven Wirkungen der Verhaltenssteuerung zusammengefasst (Lindzey und Hall 1978).

Die Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffs ist in ■ **Abb. 2.3** dargestellt.

Ein weiteres, zentrales Konstrukt der Konsumentenforschung und besonders der Werbewirkungsforschung ist die **Einstellung** (Nieschlag et al. 1997). Kroeber-Riel et al. (2008, S. 168) umschreiben Einstellungen als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ (Neibecker 1990, S. 243). Die Gegenstandsbeurteilung geht dabei auf gespeicherte Ansichten zurück.<sup>5</sup>

Im Rahmen einer Kaufentscheidung wählt der Rezipient unter mehreren Alternativen ein bestimmtes Produkt aus. Es wird angenommen, dass er die Vor- und

5 In der Konsumentenforschung werden am häufigsten die Einstellung gegenüber dem Produkt sowie die Einstellung gegenüber der Werbung für dieses Produkt untersucht (vgl. Kroeber-Riel et al. 2008, S. 168).

Nachteile der verschiedenen Angebote vergleicht. Das Ergebnis stellt eine Rangfolge oder Präferenzordnung dar (Kearsley 1995). Einstellungen bilden die Basis dieser Präferenzen. Trommsdorff (1993, S. 123) bezeichnet Präferenzen deshalb als „relative Einstellungen“.

Um tatsächliches Kaufverhalten vorhersagen zu können, ist es notwendig, neben den Einstellungen weitere verhaltensrelevante Einflüsse und Bedingungen zu beachten. In der Konsumentenforschung wird versucht, diese Einflüsse dadurch zu berücksichtigen, dass man nicht nur die Einstellungen, sondern auch die Kaufabsicht misst (Kroeber-Riel et al. 2008). Die gemessene Kaufabsicht umfasst also neben der Einstellung zum Produkt auch die antizipierten Einflüsse der Kaufsituation.

## 2.3 Involvement und Vorwissen

Das von Krugman (1965) eingeführte **Involvement-Konstrukt** hat innerhalb der Forschung zum Konsumentenverhalten einen zentralen Stellenwert erlangt (Meffert 2000).

Als wesentliches Systematisierungskriterium von Involvement dient die Ursache des Involvements. Entsprechend erfolgt eine Unterteilung in personen-, reiz- und situationsspezifisches Involvement (Deimel 1989; Kroeber-Riel et al. 2008; Mitchell 1979; Trommsdorff 1993):

- Personenspezifische Faktoren charakterisieren den Einfluss persönlicher Prädispositionen des Rezipienten, die von dessen subjektiven Bedürfnissen, Werten und Zielen abhängen.
- Situationsspezifische Faktoren charakterisieren den Einfluss des Stimulus auf die Entscheidung.
- Stimuluspezifische Faktoren charakterisieren den Einfluss des Produktes und der Kommunikationsform, die wiederum in Werbeträger- und Werbemittel-Involvement differenziert werden kann. Während es schwierig ist, das Produkt-Involvement eindeutig zu klassifizieren, kann das Werbe-Involvement hinsichtlich der emotionalen und kognitiven Wirkung näher analysiert werden.<sup>6</sup>

Bzgl. des Begriffs „Involvement“ besteht in der Literatur keineswegs Einigkeit. Folgende Definition des Involvement-Begriffs versucht, den verschiedenen Ansätzen gerecht zu werden:

6 So beschreibt Kroeber-Riel (1993, S. 99 ff.) ein Wirkungsmuster der Werbung in Abhängigkeit von der Art der Werbung und dem Involvement.



■ **Tab. 2.2** Charakteristika von High- und Low-Involvement-Kommunikation. (Kroeber-Riel et al. 2008)

Charakteristika der Kommunikation	Involvement	
	High	Low
Werbeziel	überzeugen	gefallen
Inhalt	Argumente	Identifikation (z. B. Name, Logo)
Zeitdauer	lang	kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	weniger	häufiger

### Merke!

**Involvement** beschreibt den Grad der langfristigen persönlichen Relevanz eines Stimulus sowie den Grad der kurzfristigen Aktivierung durch für die Person relevante stimulusgerichtete Reize im Rahmen von Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

Dem Involvement wird somit mit der „Aktivierung“ eine inhaltliche und mit der „Stärke“ eine formale Dimension zugeschrieben. Der Grad der Aktivierung gibt die Stärke der physiologischen Erregung an.

Die Wahrnehmung des Konsumenten wird in hohem Maße von seinem Involvement beeinflusst. Bei niedrigem Involvement werden tendenziell weniger Informationen aufgenommen, wohingegen hoch involvierte Konsumenten bestrebt sind, alle verfügbaren Informationen zu sammeln (Meffert 2000). Krugman (1965, S. 583 ff.) geht davon aus, dass auch die Intensität der Informationsverarbeitung vom Grad des Involvements abhängt. Auch Batra und Ray (1983, S. 309 f.) sind der Meinung, dass das Involvement Umfang und Intensität der Informationsverarbeitung wesentlich beeinflusst.

Löst der Werbekontakt starke Aufmerksamkeit aus, so werden kognitive Vorgänge ausgelöst, die den Entscheidungsprozess vorantreiben. Trifft die Werbung dagegen auf einen kaum involvierten Konsumenten, so findet vorrangig emotionale Konditionierung statt. Sie setzt keine hohe Aufmerksamkeit voraus und trägt zu einer emotionalen Bindung des Konsumenten ohne kognitiven Lernaufwand bei. ■ [Tabelle 2.2](#) zeigt zusammenfassend die unterschiedlichen Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation (Kroeber-Riel et al. 2008).

**■ Tab. 2.3** Involvement und Entscheidungsverhalten. (Kroeber-Riel et al. 2008)

Involvement		Entscheidungsmerkmale
kognitiv	emotional	
sehr stark	stark	extensiv
stark	schwach	limitiert
schwach	stark	impulsiv
schwach	schwach	habitualisiert

Das Involvement-Konstrukt erlaubt die Ableitung der gewählten Typologie des Entscheidungsverhaltens. Dies ist in ■ Tab. 2.3 dargestellt.

Der Grad der Aktivierung stellt die Elementargröße des Entscheidungsverhaltens dar. Hierauf bauen emotionale wie kognitive Prozesse auf.<sup>7</sup>

Das **Vorwissen** der Konsumenten hat sich in letzter Zeit immer mehr zu einem zentralen Problembereich der Konsumentenforschung entwickelt und ist neben dem Involvement ein wichtiger Ansatz zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens.<sup>8</sup>

Bettman und Park (1980) gehen davon aus, dass das Vorwissen des Konsumenten bzgl. der beworbenen Produktkategorie maßgeblichen Einfluss auf dessen Entscheidungsprozess bei der Auswahl eines Produkts ausübt. Art und Umfang des Vorwissens determinieren Motivation und Fähigkeit des Konsumenten zur Informationsverarbeitung.

## 2.4 Entscheidungsverhalten

Ökonomische Entscheidungen des Konsumenten stehen unter dem Druck einer rationalen Begründung.<sup>9</sup> Das Modell der klassischen Entscheidungstheorie gibt keine

7 Mantel und Kardes (1999, S. 336f.) gehen davon aus, dass der Grad des Involvements auch entscheidend dafür verantwortlich ist, ob Präferenzen eher auf der Basis der Produktattribute oder auf der Basis der Einstellung zum Produkt gebildet werden.

8 Vgl. Brucks (1985, S. 1); Bijmolt et al. (1998, S. 265 f.); Heilman et al. (2000, S. 139). Als problematisch erweist sich dabei die Tatsache, dass bzgl. der Methoden zur Messung von Vorwissen in der Forschung bislang kein Konsens besteht (vgl. Mitchell und Dacin, 1996, S. 219).

9 Vgl. Haubl et al. (1986, S. 131). Die Annahmen der Wirtschaftstheorie implizieren einen Modellmenschen, den „homo oeconomicus“ (vgl. z. B. Hanusch und Kuhn 1991, S. 12). Der homo oeconomicus trachtet, stets am Eigennutzen orientiert, danach, seine Bedürfnisse optimal zu befriedigen. Damit dies gelingt, verfügt er über eine Reihe hervorragender Eigenschaften, deren bedeutendste eben die Rationalität seines Handelns ist.

Anhaltspunkte dafür, welche kognitiven Prozesse während der Bewertung und Auswahl von Alternativen ablaufen. Die kognitive Psychologie dagegen verwirft die Prämissen der Rationaltheorie und geht davon aus, dass reale Entscheidungen meistens nicht optimal im objektiven Sinne sein können. Simon (1957a, S. 198) prägt diesen Umdenkprozess. Seine Kernaussage lautet: „Die Fähigkeit des menschlichen Geistes zur Formulierung und Lösung komplexer Probleme ist im Verhältnis zur Größe der in Frage stehenden Probleme, die in der Wirklichkeit mittels objektiv rationalen Verhaltens zu lösen sind, sehr klein.“<sup>10</sup> Der Konsument benutzt zu seiner Entscheidung nur einen geringen Teil der verfügbaren Information. Wird er dazu gebracht, eine größere Informationsmenge für seine Entscheidung heranzuziehen, so kann sich die Entscheidungseffizienz verringern (Kroeber-Riel et al. 2008). Nach Simon (1957b, S. 243) ist „eine Entscheidung subjektiv rational, wenn sie mit den Werten, den Alternativen und den Informationen, die zum Zeitpunkt der Entscheidungsfindung gegeneinander abgewogen werden, konsistent ist.“ Das Maximierungsprinzip der Wirtschaftstheorie wird durch das Satisfizierungsprinzip ersetzt.<sup>11</sup> Laut Simon (1964, S. 574) ist Verhalten dann irrational, wenn affektive Mechanismen den Entscheidungsprozess dominieren.

Der Informationsverarbeitungsansatz der kognitiven Psychologie<sup>12</sup> beschreibt den Problemlösungsprozess so, als ob der Konsument ein mehr oder weniger umfangreiches und verzweigtes Computerprogramm abarbeitet. Die Prozesse der Informationsaufnahme, des Abrufs bereits gespeicherter Information, der Verarbeitung und der Ausgabe von Ergebnissen werden durch ein übergeordnetes Ablaufprogramm koordiniert. Solche Programme oder Methoden der Lösungsfindung stellen in aller Regel Heuristiken dar.<sup>13</sup>

10 Silberer (1979, S. 50 ff.) geht sogar soweit, die Kapazitätsbeschränkungen des Konsumenten als einen generellen Ansatzpunkt für die Erklärung des Konsumentenverhaltens zu betrachten.

11 Vgl. Simon (1957a, S. 204 ff.); March und Simon (1976, S. 140) bezeichnen Verhalten, das nicht dem Optimierungsprinzip folgt, als Satisficing-Strategie. Den gleichen Sachverhalt spricht Kirsch (1978, S. 9) an. Er weist darauf hin, dass Probleme „oft nicht eigentlich gelöst, sondern nur gehandhabt werden“. Janis und Mann (1977, S. 29 f.) fassen Satisficing- und Optimierungsverhalten als Endpunkte eines Verhaltenskontinuums auf, die sich hinsichtlich der Anzahl der berücksichtigten Kriterien, der Anzahl der betrachteten Alternativen, Ordnungs- und Prüfvorgängen bzgl. der Alternativen und der Art der Prüfung unterscheiden.

12 Der Informationsverarbeitungsansatz greift grundlegende Aspekte früherer Ansätze auf, insbesondere die gestaltpsychologisch ausgerichteten Überlegungen von Duncker (1935); Maier (1930); Wertheimer (1957). Im Gegensatz zur Gestaltpsychologie betont der Informationsverarbeitungsansatz stärker die Aktivitäten des Menschen gegenüber „den Kräften des Feldes“ (Bromme und Hömberg 1977, S. 115).

13 Vgl. Brander et al. (1989, S. 124). Brander et al. (1989, S. 125) weisen darauf hin, dass Konsumenten ihre Vorgehensweise oft nicht explizit planen, da sie ihre Aufmerksamkeit in der Regel nicht auf die Art ihres Vorgehens richten, wenn sie sich inhaltlich mit Problemen befassen. Die angewendeten Heuristiken sind aber prinzipiell dem Bewusstsein zugänglich.

Wie entscheiden Konsumenten zwischen mehreren Produktalternativen? Bevor auf verschiedene Heuristiken bei Kaufentscheidungen eingegangen wird, soll zunächst ein Überblick über verschiedene Klassen von Kaufentscheidungen gegeben werden. Anschließend wird diskutiert, welche dieser Kaufentscheidungen eventuell mittels vergleichender Werbung zu beeinflussen sind.

Kroeber-Riel et al. (2008, S. 371 ff.) unterscheiden in

- extensive,
- limitierte,
- habitualisierte und
- impulsive Kaufentscheidungen.

**Extensive Kaufentscheidungen** lassen sich nach folgenden Aspekten charakterisieren:

- Die Produktauswahl wird kognitiv gesteuert. Die gedankliche Steuerung ist umso stärker, je weniger der Konsument über bewährte Entscheidungsmuster verfügt, um die Kaufentscheidung zu vereinfachen.
- Die kognitive Steuerung bedarf einer emotionalen Schubkraft. Motivationale und kognitive Prozesse bedingen sich gegenseitig. Das bedeutet, das Anspruchsniveau, d. h. die subjektiv wahrgenommenen Anforderungen an das Entscheidungsverhalten und an die Entscheidungsziele, aktiviert das Informationsverhalten und wird dadurch gleichzeitig konkretisiert. Das Anspruchsniveau wird erst im Laufe des Entscheidungsprozesses fixiert.

Bei kognitiver Vereinfachung des Entscheidungsverhaltens erreicht ein Konsument ein Stadium, in dem er nicht mehr extensiv, jedoch auch noch nicht habitualisiert entscheidet. Er fällt seine Kaufentscheidung limitiert. Unter **limitierter Kaufentscheidung** werden also solche Kaufentscheidungen verstanden, die geplant und überlegt gefällt werden und die auf Wissen bzw. Erfahrung beruhen (Kroeber-Riel et al. 2008).

**Habitualisierte Kaufentscheidungen** kennzeichnen ebenso wie limitierte Kaufentscheidungen eine spezifische Form vereinfachten Entscheidungsverhaltens. Gemeinsam ist beiden Entscheidungsarten die kognitive Entlastung des Entscheidungsaufwandes, die untergeordnete Bedeutung affektiver Prozesse und die geringe Entscheidungszeit. Habitualisierte Entscheidungen sind jedoch stärker vereinfacht als limitierte Kaufentscheidungen und konzentrieren sich auf wenige, zentrale Kognitionen. Hinzu kommt, dass habitualisierte Kaufentscheidungen auch reaktiv gefällt werden können, d. h. sie können quasi automatisch ablaufen (Kroeber-Riel et al. 2008).

**Impulsives Verhalten** ist ein unmittelbar reizgesteuertes Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen begleitet wird. Der Konsument reagiert weitgehend automatisch, d. h. er wählt das Produkt ohne weiteres Nachdenken einfach deswegen, weil es ihm gefällt bzw. seinen besonderen Vorlieben entspricht (Kroeber-Riel et al. 2008).

- **Auf den Punkt gebracht:** Konsumentenverhalten wird grundsätzlich in kognitive (Wahrnehmung, problemlösendes Denken, Informationsverarbeitung) und aktivierende Vorgänge (Stimuli) unterteilt, wobei affektive Einflüsse z. B. durch Emotionen eine wichtige Rolle spielen können. Sie bestimmen, eingebettet in Vorwissen und den bestehenden Grad des Involvements, wie ein Konsument auf eine bestimmte Botschaft reagiert und sind somit ein Maßstab für den Grad der Aktivierung.

## 2.5 Lern-Kontrolle

---

### Kurz und bündig

Die Analyse des Konsumentenverhaltens ist nur durch den Stimulus – Objekt – Response Ansatz möglich, nicht jedoch bei Betrachtung des Konsumenten als Black Box. Dabei wird davon ausgegangen, dass aktivierende und kognitive Faktoren in Verbindung mit äußeren und inneren Einflüssen komplexe Verhaltensprozesse erzeugen. Aus diesen wiederum leiten sich verschiedene Entscheidungsverhalten beim Kauf von Produkten ab, z. B. extensiv, limitiert, habitualisiert oder impulsives Verhalten. Auf diese Verhaltensweisen kann nun das Marketing durch Beeinflussung der Produktauswahl einwirken.

### ❓ Let's check

1. Erläutern Sie die Bedeutung der Käuferverhaltensforschung für das Marketing anhand der zentralen Fragestellungen der Käuferverhaltensforschung!
2. Grenzen Sie den SR-Ansatz und den SOR-Ansatz gegeneinander ab! Welchen grundlegenden Nachteil weist der SR-Ansatz aus Marketingsicht auf?
3. In welcher Weise beeinflussen soziales und kulturelles Umfeld des Konsumenten das Kaufverhalten?
4. Welche grundlegende Bedeutung haben aktivierende Prozesse für das Käuferverhalten?
5. Erläutern Sie anhand konkreter Beispiele, welche Reize das Marketing einsetzen kann, um Konsumenten zu aktivieren!
6. Erläutern Sie die Bedeutung der Aktivierung für die Verhaltensbeeinflussung! Welcher Zusammenhang besteht zwischen Aktivierung und Involvement?
7. Was versteht man unter Emotionen? Welche grundlegende Relevanz besitzen diese für das Marketing?
8. Worin unterscheiden sich Motivationen und Emotionen?
9. Erläutern Sie den Begriff sowie die verschiedenen Komponenten der Einstellung!
10. Weshalb sind Informationen über die Einstellungen von Konsumenten von elementarer Bedeutung für die erfolgreiche Planung von Marketingaktivitäten?

### ? Vernetzende Aufgaben

1. Welchen Nutzen könnte das Black Box Modell jenseits aller Kritik bei der Analyse von Konsumentenverhalten haben?
2. Wie kann Marketing das Entscheidungsverhalten bereits vor Beginn des Entscheidungsverfahrens beeinflussen?
3. Welche Probleme ergeben sich durch die Betrachtung des Konsumentenverhaltens als reines Stimulus – Objekt – Response Schema?
4. Kann extensives, limitiertes, habitualisiertes und impulsives Entscheidungsverhalten auch von der Produktgattung abhängig sein und nicht nur vom Konsumenten? Nehmen Sie hierzu Stellung und begründen Sie Ihre Meinung mit empirischen Beispielen.
5. Welche Alternativmodelle für das Konsumentenverhalten wären neben den beiden im Kapitel vorgestellten denkbar?

### i Lesen und Vertiefen

- Rennhak, C. (2001). *Die Wirkung vergleichender Werbung*, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2008). *Konsumentenverhalten*, München.



<http://www.springer.com/978-3-662-45808-2>

Marketing: Grundlagen

Rennhak, C.; Opresnik, M.O.

2016, IX, 158 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-45808-2