

2 Konsumentenverhalten

2.1 Begriff und Relevanz des Konsumentenverhaltens

(1) Erläutern Sie kurz, wie sich 'Konsumentenverhalten' definieren lässt.
[S. 48]

(2) Welche zentralen Fragen im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten werden mit von der Marktforschung bereit gestellten Informationen beantwortet?
[S. 48–49]

2.2 Modelle des Konsumentenverhaltens

(3) Welche grundlegenden Aussagen über Kaufentscheidungen macht das sog. AIDA-Modell als klassisches Partialmodell? Warum ist das AIDA-Modell aus heutiger Sicht veraltet?
[S. 50 bzw. S. 7]

(4) Erläutern Sie, inwieweit sich das "neobehavioristische" S-O-R-Modell vom einfachen S-R-Modell unterscheidet.
[S. 50-51]

(5) Worin liegen die konzeptionellen Vorteile des Totalmodells von Howard und Sheth?
[S. 51-52]

(6) Nennen und erläutern Sie die fünf Phasen im Prozessmodell der Kaufentscheidung anhand eines Beispiels (etwa beim Kauf eines Smartphones).
[S. 52-53]

(7) Welches sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten?
[S. 58-65]

2.3 Aktivierende psychologische Prozesse

(8) Erläutern Sie die Bedeutung der Aktivierung im Hinblick auf das konsumbezogene Verhalten und für die Marketingpraxis.

[S. 65–69]

(9) Erläutern Sie anhand von Beispielen die gestiegene Bedeutung von Emotionen für die Marketingpraxis.

[S. 70–71]

(10) Erklären Sie die grundlegenden Annahmen, auf denen die Bedürfnispyramide von Maslow basiert. Nennen Sie dabei auch die einzelnen Stufen der Bedürfnispyramide und Beispiele zur Beschreibung der einzelnen Stufen.

[S. 73–75]

(11) Einstellungen von Konsumenten werden häufig mithilfe des Drei-Komponenten-Ansatz erklärt. Was besagt der Drei-Komponenten-Ansatz?

[S. 75–76]

(12) Einstellungen können auf verschiedene Weise gemessen werden. Ein Messansatz basiert auf dem Fishbein-Modell. Erläutern Sie die grundlegende Funktionsweise des Fishbein-Modell.

[S. 77–79]

(13) Die subjektive Wichtigkeit, die ein Konsument einem bestimmten Produkt beimisst – bzw. das produktbezogene Involvement –, erklärt wichtige Facetten des Konsumentenverhaltens wie z.B. die Informationssuche. Unterscheiden Sie verschiedene Arten des Involvement unter Verwendung von Beispielen.

[S. 81–83]

2.4 Kognitive psychische Prozesse

(14) Für das Marketing ist es wichtig, dass Konsumenten produktbezogene Informationen speichern, da diese häufig die Grundlage für spätere Kaufentscheidungen bilden. Das Marketing nutzt bei der Übermittlung von Informationen (z.B. im Rahmen der Werbung) Erkenntnisse zu zentralen lerntheoretischen Ansätzen. Nennen Sie die Grundannahmen hinter den vier zentralen lerntheoretischen Ansätzen und Beispiele zu ihren jeweiligen Funktionsweisen. Wie könnte z.B. eine Marke wie *Frosta* (TK-Gerichte) die vier lerntheoretischen Ansätze nutzen, um das Marketing für die Marke effektiv zu gestalten?

[S. 85–88]

(15) Die Fähigkeit von Konsumenten, produktbezogene Informationen aufzunehmen und zu speichern, unterliegt Beschränkungen. Ein Problem stellt hierbei der sog. Information Overload dar. Erläutern Sie welches Phänomen mit Information Overload bezeichnet wird und die daraus für das Marketing erwachsenden Herausforderungen.

[S. 90–91]

2.5 Kundenzufriedenheit und -bindung als zentrale Größen des Konsumentenverhaltens

(16) Für viele Unternehmen ist die Kundenzufriedenheit ein zentrales Ziel. Mögliche Positiv- und Negativwirkungen von Kundenzufriedenheit bzw. -unzufriedenheit beschreibt das "Confirmation/Disconfirmation-Paradigma". Erläutern Sie das C/D-Paradigma am Beispiel der Fast Food-Kette *McDonald's*.

[S. 92–93]

(17) Erläutern Sie warum die Kundenzufriedenheit als bedeutender Treiber der Kundenbindung gilt und warum Kundenbindung eine zentrale unternehmerische Steuerungsgröße darstellt. Welche Faktoren sind dafür verantwortlich, dass Kundenzufriedenheit nicht zwingend auch zu Kundenbindung führt?

[S. 94–97]