

ESV

Käuferverhalten

Basiswissen für Kaufentscheidungen
von Konsumenten und Organisationen

Von

Professor Werner Pepels

3., neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 17645 8](http://ESV.info/9783503176458)

1. Auflage 2005
2. Auflage 2013
3. Auflage 2018

ISBN 978 3 503 17645 8

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2018
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706

Druck und Bindung: Strauss, Mörlenbach

Vorwort

Erfreulicherweise ist nunmehr eine dritte Auflage dieses Werks (nach der ersten Auflage 2005 und der zweiten Auflage 2013, beide im Erich Schmidt Verlag) erforderlich geworden. Dafür sind wesentliche Verbesserungen aufgenommen worden, die den Nutzwert konkret erhöhen:

- Jedes Hauptkapitel wird nunmehr von einer kursiv gedruckten Summary eingeleitet, die einen zügigen Überblick über die Kapitelinhalte bei Zeitknappheit gewährt.
- Es wurde ein umfangreicher Glossar mit Erläuterungen der wichtigsten Begriffe im Käuferverhalten ergänzt.
- Die Verständnisfragen als Selbsttest sind erheblich erweitert worden, so dass dieses Buch funktional auch als Klausurvorbereitung dienen kann.
- Ein Transferteil wurde ergänzt, der ausgewählte Praxisanwendungen des Käuferverhaltens vertieft behandelt.
- Alle Textinhalte wurden kritisch durchgesehen und erweitert, sie entsprechen nunmehr wieder dem aktuellen Stand des Wissens.
- Es wurden zusätzliche Abbildungen aufgenommen, um die Textinhalte besser zusammen zu fassen und zu veranschaulichen.
- Schließlich wurden die wohl unvermeidlichen Flüchtigkeitsfehler aus der Voraufgabe korrigiert und aktualisierte Literaturhinweise vorgesehen.

Beibehalten wurde die bewährte Inhaltsaufteilung. Die Kapitel 1 und 2 beschäftigen sich mit den Grundlagen der Kaufentscheidung und den allgemeinen Erklärungsansätzen zum Käuferverhalten. Die Kapitel 3–7 befassen sich mit allen Aspekten des Konsumentenverhaltens, also des privaten Kaufs. Die Kapitel 8–10 erläutern das gewerbliche Beschaffungsverhalten, also den organisationalen Einkauf. Neu hinzu gekommen sind die Kapitel 11 (Datenerhebung als Erkenntnisgrundlage) und 12 (Ausgewählte Praxisanwendungen des Käuferverhaltens). Erhalten geblieben ist hingegen ein Fokus auf den B-t-B-Bereich, der in anderen Veröffentlichungen zum Thema nur vergleichsweise beiläufig behandelt wird.

Dieses Werk wendet sich an Fach- und Führungskräfte, vorzugsweise im Marketing, die sich über den komplexen Bereich des Konsumentenverhaltens und des gewerblichen Beschaffungsverhaltens informieren wollen. Gedacht ist dabei auch an berufliche Quereinsteiger in diese Materie bzw. Professionals ohne betriebswirtschaftliche Ausbildung. Weiterhin wendet sich dieses Werk an Studierende anwendungsbezogener und wissenschaft-

licher Hochschulen, vorzugsweise wiederum in der Vertiefung Marketing, sowie an Teilnehmer in anspruchsvollen Weiterbildungsmaßnahmen von BAen, VWAen, IHKen etc.

Das vorliegende Buch unterscheidet sich von der Praktikerliteratur zu diesem Thema durch die systematisch-analytische Fundierung seiner Inhalte, die strikt auf einer modellhaften Basis aufbauen, es unterscheidet sich von der wissenschaftlichen Literatur durch seinen expliziten Anwendungsbezug, der durch zahlreiche Beispiele und pragmatische Inhaltsschwerpunkte zum Ausdruck kommt. Insofern ist es an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis angesiedelt, fundierter als übliche Praktikerliteratur, aber verständlicher als viele wissenschaftliche Literatur. Es verfolgt das Ziel der anspruchsvollen Praxis.

Für die Unterstützung bei der Realisierung des Werks dankt der Autor dem Team des Erich Schmidt Verlags, vor allem Herrn Christoph Landgraf und Frau Claudia Splittgerber sowie Frau Angela Kausche. Da der Autor das Manuskript allein erstellt hat, gehen etwaig verbliebene Unzulänglichkeiten jedoch allein zu seinen Lasten.

Der Autor wünscht allen Leserinnen und Lesern viel Erfolg bei der Nutzung der Lektüre für ihren weiteren persönlichen und beruflichen Erfolg.

Krefeld, im März 2017

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Grundlagen der Kaufentscheidung	17
<i>Summary</i>	17
1.1 Begriff und Abgrenzung	17
1.2 Arten der Kaufentscheidung	19
1.3 Entscheidungsregeln beim Kauf	25
1.3.1 Kompensatorische Heuristiken	25
1.3.2 Nicht-kompensatorische Heuristiken	27
1.4 Markenauswahl	29
1.5 Gütereinteilung	31
1.5.1 Güterarten	31
1.5.2 Weitere Einteilungskriterien	33
1.6 Zentrale Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	35
1.6.1 Kaufkraft	35
1.6.2 Marktsegmentierung	37
1.6.3 Präferenz und Verhaltenstendenz	43
1.6.4 Positionierung	47
1.7 Methodologie des Käuferverhaltens	49
2. Allgemeine Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	55
<i>Summary</i>	55
2.1 Mechanikmodelle zur Erklärung	57
2.1.1 Zufallsmodelle und Lernmodelle	57
2.1.2 Ansätze der Klassischen Konditionierung	58
2.1.3 Ansätze der Instrumentellen Konditionierung	60
2.2 Mikroökonomische Strukturmodelle zur Erklärung	63
2.2.1 Ansatz der Haushaltsmodelle	63
2.2.2 Ansatz des Lancaster-Modells	64
2.3 Spezifische Erklärungsansätze im Konsumentenverhalten	65
3. Strukturelle Systemmodelle intrapersonaler Determinanten	70
3.1 Aktivierende Elemente	72
<i>Summary</i>	72

3.1.1	Emotion	75
3.1.2	Motivation	78
3.1.3	Einstellung	85
3.1.4	Vertrauen	90
3.2	Individuelle Elemente	92
	<i>Summary</i>	92
3.2.1	Involvement	95
3.2.2	Risikoempfinden	100
3.2.3	Zufriedenheit	105
3.2.4	Werte und Lebensstil	120
3.3	Kognitive Elemente	139
	<i>Summary</i>	139
3.3.1	Wahrnehmung	142
3.3.2	Kognitives Lernen	155
3.3.3	Gedächtnis	157
3.3.4	Gehirnstruktur	160
4.	Strukturelle Systemmodelle interpersoneller Determinanten	173
4.1	Kulturrahmen	173
	<i>Summary</i>	173
4.1.1	Normen	180
4.1.2	Subkulturen	182
4.1.3	Soziale Schichten	183
4.2	Gruppeneinfluss	188
	<i>Summary</i>	188
4.2.1	Gruppenstruktur	190
4.2.2	Familienkaufentscheidungsanteil	196
4.2.3	Familienlebenszyklus	198
4.3	Rollenerwartung	200
	<i>Summary</i>	200
4.3.1	Rollenbeziehungen	202
4.3.2	Rollenkommunikation und -macht	205
4.3.3	Meinungsführerschaft	209
5.	Prozessuale Erklärungen des Konsumentenverhaltens	215
	<i>Summary</i>	215
5.1	Entscheidungsnetz	216
5.2	Informationsansatz	217
5.3	Adoption	219
5.4	Diffusion	223
6.	Spezielle Aspekte des Konsumentenverhaltens	226
	<i>Summary</i>	226
6.1	Modellansätze	226

6.1.1	Modell des Beurteilungsraums	226
6.1.2	Allgemeines Kaufentscheidungsmodell	227
6.1.3	Simulationsmodelle	228
6.2	Praxiseinflüsse	234
6.2.1	Situatives Kaufverhalten	234
6.2.2	Besonderheiten bei Best Agers	236
6.2.3	Konsumentenverwirrtheit	237
7.	Totalmodelle des Konsumentenverhalten	241
	<i>Summary</i>	241
7.1	Nicosia-Modell	242
7.2	Howard/Sheth-Modell	244
7.3	Engel/Kollat/Blackwell-Modell	247
8.	Kollektives gewerbliches Beschaffungsverhalten	249
	<i>Summary</i>	249
8.1	Einflussfaktoren	252
8.1.1	Entscheidungsumfeld	252
8.1.2	Besonderheiten des organisationalen Einkaufs	255
8.1.3	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	257
8.2	Vertikal-strukturelle Partialmodelle	259
8.2.1	Buying-Center-Konzept	260
8.2.2	Potenzialkonzept	263
8.2.3	Reagiererkonzept	266
8.2.4	Informationskonzept	267
8.3	Horizontal-strukturelle Partialmodelle	267
8.3.1	Selling-Center-Konzept	267
8.3.2	Bonoma/Zaltman/Johnston-Modell	269
8.4	Totalmodelle des gewerblichen Beschaffungsverhaltens	270
8.4.1	Webster/Wind-Modell	271
8.4.2	Sheth-Modell	273
8.4.3	Johnston/Lewin-Modell	276
8.5	Prozessmodelle des gewerblichen Beschaffungsverhaltens	277
8.5.1	Choffray/Lilien-Modell	277
8.5.2	Relationenkonzepte	279
8.5.3	Netzwerkkonzept	281
9.	Geschäftstypen im organisationalen Einkauf	285
	<i>Summary</i>	285
9.1	Rohstoffgeschäft	285
9.1.1	Urprodukte	286
9.1.2	Weitere Rohstoffarten	290
9.2	Anlagengeschäft	291

9.2.1	Charakteristika	291
9.2.2	Teilentscheidungen	295
9.3	Systemgeschäft	302
9.3.1	Zeitausdehnung	303
9.3.2	Auslegungsrichtung	305
9.3.3	Leistungsumfang	306
9.3.4	Installationsverbreitung	308
9.3.5	Integralqualität	309
9.4	Produktgeschäft	311
9.4.1	Produktgeschäftsarten	311
9.4.2	Produktmarkierung	313
9.5	Zuliefer-Geschäft	315
9.6	B-t-B-Geschäftsunterarten	316
9.6.1	Energiegeschäft	316
9.6.2	Immobilien-geschäft	318
9.6.3	Dienstleistungsgeschäft	318
10.	Individuelles gewerbliches Beschaffungsverhalten	325
	<i>Summary</i>	325
10.1	Kaufklassen	326
10.2	Buygrid-Modell	328
10.3	Episoden des organisationalen Einkaufs	332
10.3.1	Initialphase	332
10.3.2	Konzeptionsphase	334
10.3.3	Sondierungsphase	335
10.3.4	Anfragenerstellungsphase	339
10.3.5	Angebotseinholungsphase	341
10.3.6	Angebotsbewertungsphase	343
10.3.7	Nachverhandlungsphase	345
10.3.8	Auftragserteilungsphase	347
10.3.9	Kaufabwicklungsphase	348
10.3.10	Nachkaufphase	352
11.	Datenerhebung als Erkenntnisgrundlage	353
	<i>Summary</i>	353
11.1	Primärerhebungsform Befragung	355
11.2	Primärerhebungsform Beobachtung	359
11.3	Primärerhebungsform Experiment	362
11.4	Sekundärquellen zur Informationsgewinnung	367
12.	Ausgewählte Praxisanwendungen des Käuferverhaltens	369
	<i>Summary</i>	369
12.1	Funktionen des Markenartikels	369

12.1.1	Markenbedeutung	369
12.1.2	Markenarten aus statischer Sicht	372
12.1.3	Markenarten aus dynamischer Sicht	378
12.2	Beschwerdeverhalten	382
12.2.1	Begrifflichkeiten	382
12.2.2	Beschwerdefolgen	383
12.2.3	Beschwerderkategorien	385
12.2.4	Beschwerdeentgegennahme	387
12.2.5	Anbieterseitige Bearbeitung und Auswertung	388
12.3	Online-Nutzungsverhalten	391
12.3.1	Corporate Website	392
12.3.2	Electronic Mail	400
12.3.3	Web 2.0-Medien	404
12.4	Verhalten in professioneller Kommunikation	417
12.4.1	Non-verbale Kommunikationselemente	418
12.4.2	Verbale Kommunikationselemente	421
12.4.3	Ausgewählte Ansätze	424
12.5	Preis- und Einkommenseinfluss auf das private Kaufverhalten	432
12.5.1	Preiseinfluss beim Kaufentscheid	432
12.5.2	Einkommenseinfluss beim Kaufentscheid	435
12.6	Werbegestaltung im Einzelhandel	436
12.6.1	Konzeptionelle Leitlinien	437
12.6.2	Umsetzungshinweise in Medien	439
12.6.3	Außenwerbemittel	442
12.6.4	Innenwerbemittel	444
	Literaturhinweise	448
	Glossar A-Z	453
	Verständnisfragen 1–200	513
	Lösungshinweise zu Verständnisfragen 1–200	531
	Stichwortverzeichnis	575
	Über den Autor	581