



Käuferverhalten

Von
Professor Dr. Axel Bänsch
Universität Hamburg

9., durchgesehene und ergänzte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Bänsch, Axel:

Käuferverhalten / von Axel Bänsch. – 9., durchges. und erg. Aufl. –
München ; Wien : Oldenbourg, 2002

ISBN 3-486-27234-9

© 2002 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
www.oldenbourg-verlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier
Druck: MB Verlagsdruck, Schrobenhausen
Bindung: R. Oldenbourg Graphische Betriebe Binderei GmbH

ISBN 3-486-27234-9

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
----------------------	-----

Erstes Kapitel: Einführung

A. Zur Bedeutung von Erkenntnissen zum Käuferverhalten	1
B. Zielsetzung und Abgrenzung der Ausführungen	3
C. Grundorientierung über Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens	3
D. Überblick über Typen und Stufen des Kaufentscheidungsprozesses	7

Zweites Kapitel: Konsumentenverhalten

A. Strukturansätze	11
I. Systemansätze	11
a) Partielle Ansätze 1. Grades (Ansätze geringer Komplexität)	11
1. Psychologisch orientierte Ansätze	11
aa) Auf aktivierende Prozesse bezogene Ansätze	11
11. Emotionsforschung	12
22. Motivationsforschung	18
33. Einstellungsforschung	38
bb) Auf kognitive Prozesse bezogene Ansätze	71
11. Wahrnehmungsforschung	71
22. Denkforschung	78
33. Lernforschung	85
2. Soziologisch orientierte Ansätze	96
aa) Einführende Vorbemerkungen	96
bb) Der Konsument als durch das soziale Umfeld beeinflusster Einzelkäufer	96
11. Gruppenforschung und Rollentheorie	96
22. Meinungsführer-Modell und Leitbild-Konzept	104
cc) Sonderaspekte des Gruppenkaufs (Kollektivkaufs)	113
b) Partielle Ansätze 2. Grades (Ansätze mittlerer Komplexität)	119
c) Totalansätze (Ansätze höherer Komplexität)	120
1. Ansatz von Nicosia	120
2. Ansatz von Howard/Sheth	125
3. Ansatz von Engel/Blackwell/Miniard	131
II. Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettman	135
B. Stochastische Modelle	139
I. Orientierende Vorbemerkungen	139
II. Ökonometrische (=teilstochastische) Modelle	141
III. Vollstochastische Modelle (Stochastische Prozeßmodelle)	144

C. Simulationsmodelle	154
I. Orientierende Vorbemerkungen	154
II. Simulation gegebener Struktur- oder stochastischer Modelle	155
III. Eigenständige Simulationsmodelle	156
a) Amstutz-Modell	156
b) Lavington-Modell	166
c) Klenger/Krautter-Modell	172
Drittes Kapitel: Verhalten gewerblicher Käufer	
A. Orientierende Vorbemerkungen	181
B. Industriebetriebe als Käufer von Produktivgütern	182
I. Generelle Besonderheiten	182
II. Modelle zum industriellen Einkaufsverhalten	184
a) Webster/Wind-Modell	185
b) Sheth-Modell	189
c) Choffray/Lilien-Modell	192
d) MATBUY-Modell von Möller	196
III. Lieferantenbewertungssysteme und Portfolios als Teilindikatoren industriellen Einkaufsverhaltens	201
a) Lieferantenbewertungssysteme	201
b) Beschaffungsorientierte Portfolios	203
1. Handlungsstärke-Beschaffungsmarkttattraktivitäts-Portfolio	203
2. Ökologegerichtetes Material-Portfolio	205
IV. Die industrielle Beschaffung als Ergebnis von Einkäufer-Verkäufer-Interaktionen	207
C. Handelsbetriebe als Käufer von Handelswaren	211
I. Generelle Besonderheiten	211
II. Untersuchungen zum Einkaufsverhalten des Handels	212
a) Untersuchung von H. H. Bauer	212
b) Untersuchung von K. Sauer	215
c) Untersuchung von S. Pfeiffer	219
III. Artikelbewertungssysteme als Teilindikatoren zum Einkaufsverhalten des Handels	222
Glossar	225
Literaturverzeichnis	249
Stichwortverzeichnis	263

Vorwort zur 1. Auflage

Markterfolge setzen Anpassungen an das Verhalten der Käufer und/oder Beeinflussungen des Käuferverhaltens voraus.

Marketingmanager benötigen folglich fundierte Informationen zum gegebenen und zum kommenden Verhalten der Käufer sowie zu den Möglichkeiten steuernder Einflußnahmen auf dieses Verhalten.

Die vorliegende Schrift sucht Studierenden und Praktikern einen Überblick über Konzepte zur Erklärung und Prognose sowie zur Beeinflussung/Steuerung des Verhaltens privater und gewerblicher Käufer zu vermitteln.

Präsentiert werden mit Strukturansätzen (partielle und totale System-Ansätze, Entscheidungsnetz-Ansatz), stochastischen Ansätzen und Simulations-Modellen die aus betriebswirtschaftlicher Sicht relevant erscheinenden Konzepte.

Vorwort zur 2. Auflage

Die 2. Auflage wurde nach so kurzer Zeit möglich, daß die Ausführungen der 1. Auflage keine Überarbeitungen erforderten.

Zur weiteren Abrundung des gegenwärtigen Erkenntnisstandes wurde der bisherige Text jedoch erweitert, und zwar durch Berücksichtigung des Ansatzes von ENGEL/BLACKWELL zum Konsumentenverhalten und der Untersuchung von PFEIFFER zum Einkaufsverhalten des Handels.

Vorwort zur 3. Auflage

Die Erweiterung gegenüber der 2. Auflage besteht in der Präsentation und Beurteilung des speziell auf den Materialeinkauf industrieller Unternehmen gerichteten MATBUY-Modells von MÖLLER.

Vorwort zur 4. Auflage

Die bisherigen Neuauflagen brachten Ergänzungen durch Berücksichtigung zusätzlicher Modelle und einer weiteren Untersuchung zum Einkaufsverhalten des Handels.

Mit der 4. Auflage wird eine Neubearbeitung des gesamten Textes mit Erweiterungen in zahlreichen Einzelabschnitten vorgelegt.

Das mit der 1. Auflage präsentierte ENGEL/KOLLAT/BLACKWELL-Modell zum Konsumentenverhalten (aus dem Jahre 1978) und die ab der 2. Auflage zum Vergleich zusätzlich aufgenommene Nachfolgemodellierung von ENGEL/BLACKWELL (aus dem Jahre 1982) wurden jetzt herausgelassen und durch die entsprechende Weiterentwicklung von ENGEL/BLACKWELL/MINIARD (aus dem Jahre 1986) ersetzt.

Vorwort zur 5. Auflage

Die 5. Auflage bringt wiederum eine Neubearbeitung des gesamten Textes mit Erweiterungen in einzelnen Abschnitten. Die Erweiterungen betreffen vor allem die Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Konsumentenverhalten sowie den gesamten Bereich gewerblichen Kaufverhaltens. Als wesentliche Erweiterung wurde zudem ein Glossar zum Käuferverhalten angefügt.

Für die Umsetzung des Manuskriptes in Reinschrift möchte ich Frau Claudia Christensen und Frau Gudrun Meyer, für die Hilfen beim Korrekturlesen Frau Dipl.-Kff. Sabine Seydel danken.

Vorwort zur 7. Auflage

Mit der 7. Auflage erscheint eine aktualisierte und in Teilen erweiterte Fassung. Eingearbeitet wurden u. a. Erscheinungsformen von hybridem und wechselndem Kaufverhalten, Einflüsse von Leitbildern (in Abhebung gegenüber Meinungsführern) und Änderungstendenzen im Familien-Lebenszyklus.

Für die grafische Vereinheitlichung und Verbesserung aller Abbildungen habe ich den studentischen Hilfskräften Regina Wegner und Mick Riechmann sowie insbesondere meiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Dipl.-Kff. Sabine Seydel zu danken.

Vorwort zur 8. Auflage

Die 8. Aufl. folgt der vollst. überarb. und erweiterten Voraufgabe nach so kurzer Zeit, daß jetzt lediglich eine aktualisierende Erweiterung der Literaturhinweise vorgenommen wurde.

Vorwort zur 9. Auflage

Der gesamte Text wurde durchgesehen und stellenweise korrigiert, die Literaturhinweise wurden aktualisiert. Für die erwiesenen Hilfen habe ich Frau Dr. Sabine Seydel zu danken.

AXEL BÄNSCH

Erstes Kapitel: Einführung

A. Zur Bedeutung von Erkenntnissen zum Käuferverhalten

Marketing steht für die Erkenntnis, daß die Sicherung von Markterfolgen die Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse, die Wünsche und die Probleme der Abnehmer bedingt.

In diesem Sinne drückt Marketing jederzeitige Reaktionsnotwendigkeit der Unternehmen auf das Verhalten der Käufer aus.

Dieses rein oder doch überwiegend reaktiv geprägte Marketingverständnis hat sich zunehmend um die Betonung einer aktiven Komponente erweitert. In der Erweiterung spiegelt der Marketingbegriff auch aktives Eingreifen der Unternehmen in das Marktgeschehen im Sinne von Bemühungen um die Beeinflussung und Steuerung des Käuferverhaltens.¹

Sowohl reaktiv als auch aktiv angelegtes Marketing bedarf umfassender, gründlicher Kenntnisse zum gegebenen Verhalten der Käufer und zu den Verhaltensdispositionen der Käufer.

Fehlen diese Informationen, läuft das Operieren mit dem Marketing-Instrumentarium auf ein Herumstochern im Nebel hinaus: Marketingeinsätze verpuffen wirkungslos, weil sie an den Verhaltensdispositionen der Käufer vorbeigehen, oder sie richten sogar Schaden an, weil sie bei den Käufern Negativreaktionen auslösen und damit die Absatzsituation eines Unternehmens (eventuell auch nachhaltig) verschlechtern.

Fundierte Marketing benötigt zwingend Kenntnisse zum gegenwärtigen und künftigen Käuferverhalten, zu seinem Fixierungs- oder Variabilitätsgrad, zum Grad seiner Gesetzmäßigkeit oder Zufälligkeit in der Gesamtkäuferschaft, in Käufergruppen und bei Einzelkäufern in genereller Hinsicht und spezifiziert für einzelne Leistungsbereiche (verschiedene Produkte und Dienstleistungen).

Entsprechend sind Antworten auf folgende Einzelfragen zu finden:

Wie verhalten sich die Käufer, wie verhalten sie sich in Gruppen, wie verhalten sie sich als Einzelkäufer?

¹ Vgl. dazu A. Bänisch, Einführung in die Marketing Lehre, 4. Aufl., München 1998, S. 3f.

Wie verbreitet ist das Verhalten hinsichtlich der Zahl der Käufer, die ein bestimmtes Verhalten zeigen, und hinsichtlich der Leistungskategorien, für die das Käuferverhalten gilt?

Warum zeigen die Käufer ein bestimmtes Verhalten?

Wie ausgeprägt ist das Verhalten/welcher Intensitätsgrad liegt vor?

Wie stabil ist dieses Verhalten im Zeitablauf?

Wie lange wird es folglich unbeeinflusst anhalten?

Läßt sich dieses Verhalten verändern?

Wie und mit welchem Zeitbedarf läßt sich das Verhalten eventuell verändern?

Wird ein bestimmtes Käuferverhalten identifiziert und 'paßt' dieses Verhalten den Unternehmen, so eröffnet dies die Möglichkeit zu nuanciert gezieltem Eingehen auf dieses Verhalten. Es läßt sich ein hoher Grad an Identifikation zwischen Verhalten oder Verhaltensdispositionen der Käuferschaft und dem Angebotsverhalten des Unternehmens realisieren. Entsprechend wird der Grad an negativen Überraschungen minimiert, der das Unternehmen bei fehlenden Kenntnissen zum Käuferverhalten trifft.

In dieser Situation zeigen Antworten auf die Frage nach dem 'Warum' des gegebenen Käuferverhaltens dem Unternehmen, ob und – gegebenenfalls – welche Möglichkeiten sich dem Unternehmen bieten, dieses Käuferverhalten zu stabilisieren oder eventuell gar zu fixieren.

'Paßt' identifiziertes Käuferverhalten den Unternehmen nicht, so stellt sich die Frage nach der Veränderbarkeit und – gegebenenfalls – nach dem 'Wie' dem 'Wie schnell' und dem 'Wie lange anhaltend' der Veränderung. Daraus resultieren Schlüsse darauf, ob es überhaupt möglich und sinnvoll ist, sich um eine Wandlung von Käuferverhalten zu bemühen, und mit welchen Ansätzen der Wandel wie schnell und wie nachhaltig realisierbar erscheint.

Absatzerfolge wird ein Unternehmen dann verzeichnen, wenn es mit seinen Leistungen und den diese Leistungen flankierenden absatzpolitischen Instrumenten (Service, Distributionssystem, Preis, Werbung usw.) in **vorhandene** Verhaltensbereitschaften der Käufer trifft oder über absatzpolitische Instrumente (insbesondere die Kommunikationspolitik) bei den Käufern Verhaltensbereitschaft so ausbildet, daß eine Trefffläche entsteht.

Das heißt, fundiertes Marketing bedarf in jedem Fall möglichst umfassender, eingehender Kenntnisse zum Käuferverhalten. Das in der gegebenen Form akzeptierte oder zu verändernde Käuferverhalten steuert den reaktiven oder aktiven (auf Stabilisierung oder Variation zielenden) Einsatz der Marketinginstrumente. Die treffende Einschätzung des Käuferverhaltens entscheidet über Erfolg oder Mißerfolg der Marktaktivitäten eines Unternehmens und damit der Aktivitäten eines Unternehmens überhaupt.

B. Zielsetzung und Abgrenzung der Ausführungen

Ziel der folgenden Ausführungen ist es, durch kritische Präsentation und Analyse repräsentativer Ansätze (zur Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens sowie zur Einschätzung seiner Veränderbarkeit) Grundlagen für die Beantwortung der zuvor angeführten Fragen und damit für erfolgversprechende Einsätze der Marketinginstrumente zu legen. Dabei werden mit Strukturansätzen und stochastischen Ansätzen sowie Simulationen alle aus betriebswirtschaftlich-realtätsbezogener Sicht relevanten Ansätze berücksichtigt. Trotzdem sind für einen Teil der Fragen nur recht lückenhafte Antworten zu erwarten. Auf gegenwärtig noch offene Fragen hinzuweisen, gehört folglich zur Aufgabe dieser Schrift.

Die zuvor nicht angeführten haushaltstheoretischen Modellansätze bleiben deshalb unberücksichtigt, weil sie auf der Vorstellung eines vollständig rational handelnden Menschen (*homo oeconomicus*) basieren. Sie sind lediglich auf Auskünfte dazu angelegt, "welche Güter in welchen Mengen der Haushalt bei gegebener Konsumsumme und gegebenen Güterpreisen unter Verfolgung des Nutzenmaximums *ceteris paribus* erwirbt".² Zur Erklärung realen Käuferverhaltens sind sie damit ungeeignet.

Die Ausführungen beziehen sich auf Konsumenten und gewerbliche Käufer. Die Erkenntniserwartungen zum Verhalten gewerblicher Käufer hat man allerdings von vornherein niedriger anzusetzen. Denn schwergewichtig analysiert wurde bisher das Verhalten der Konsumenten, gewerbliches Nachfrageverhalten bei Investitionsgütern, Materialien und Handelswaren war dagegen bislang in sehr viel geringerem Maße Untersuchungsobjekt.

C. Grundorientierung über Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens

Den folgenden Ausführungen liegt als Gliederungskriterium die in der Literatur³ weithin verbreitete Unterscheidung von Strukturmodellen und stochastischen Modellen zugrunde.

Strukturmodelle und stochastische Modelle können entweder für sich oder miteinander verbunden simuliert werden. Dies hat beispielsweise TOPRITZHOFFER⁴ und HILKE⁵ veranlaßt, Simulationsmodelle als eine dritte

2 H. G. Müller-Harms, Die Bedeutung von Erklärungsmodellen des Verbraucherverhaltens für die Marketingpolitik der Großbetriebe des Einzelhandels, Diss. Würzburg 1980, S. 6.

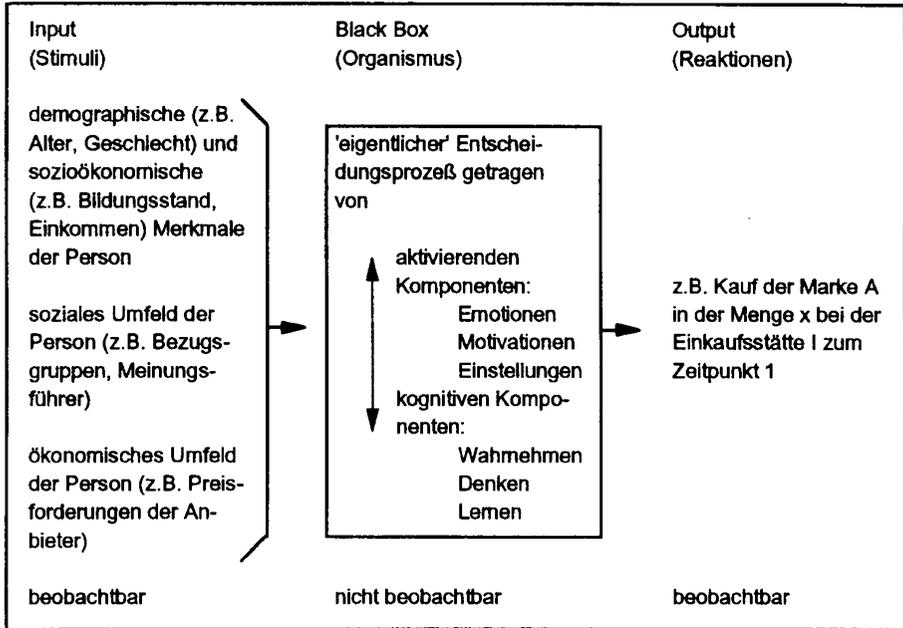
3 Vgl. z. B. E. Topritzhofer, Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses, Wien 1974, S. 15 ff.

4 Vgl. E. Topritzhofer, Absatzwirtschaftliche Modelle, a. a. O., S. 44 ff.

5 Vgl. W. Hilke, Modelle des Konsumentenverhaltens, WISU-Studienblatt 7, Juli 1975.

eigene Modellkategorie herauszustellen. Diese Auffassung sei hier nicht geteilt, da die Simulation lediglich als eine (auf gegebene Struktur- und/oder stochastische Ansätze angewandte oder Elemente beider Modelltypen neu verbindende) Technik gesehen wird.⁶

Zur generellen Kennzeichnung der Strukturmodelle und stochastischen Modelle erscheint die folgende Grobskizze zu beobachtbaren und nicht beobachtbaren Elementen des Käuferverhaltens hilfreich:



Die Skizze zeigt, daß auf den Käufer einerseits eine ganze Reihe von Reizen (Stimuli) wirken, die grundsätzlich registrierbar/beobachtbar sind, daß man andererseits beim Käufer bestimmte Reaktionen (Kauf oder Nichtkauf, Kauf bestimmter Marken in bestimmten Mengen bei bestimmten Einkaufsstätten zu bestimmten Zeitpunkten) beobachten kann.

Nicht beobachtbar ist dagegen, was sich im Organismus des Käufers zwischen Stimuli und Reaktionen abspielt. Das 'Wie' der Stimulusverarbeitung und das 'Warum' der Reaktionen entziehen sich also der Beobachtung. Der 'eigentliche' Entscheidungsprozeß erscheint dunkel, der Organismus präsentiert sich als nicht einsehbarer schwarzer Kasten (Black Box).

An der Skizze läßt sich verdeutlichen, daß zum Begriff '**Strukturmodell**' unterschiedlich weite Ausdeutungen möglich sind.

⁶ So beispielsweise auch H. Corsten und B. Meier, Konsumentenverhalten in unterschiedlichen Kaufsituationen, in: JAV, Jg. 28 (1982), S. 116.

In enger Interpretation werden lediglich um totale Erhellung der Black Box bemühte Modelle als Strukturmodelle eingestuft.⁷ Die umfassende Strukturierung der im Organismus ablaufenden Vorgänge kann über die Einführung sog. hypothetischer Konstrukte auf aktivierender und kognitiver Ebene des Organismus (System-Ansatz) oder 'Protokolle lauten Denkens' (Entscheidungsnetz-Ansatz) erfolgen.

Bei weiterer Interpretation sind dem Begriff 'Strukturmodell' auch die Modelle zugeordnet, die als sog. Partialmodelle nur Teile der Black Box strukturieren (z. B. die aktivierende Komponente 'Motiv' als ein hypothetisches Konstrukt).⁸ In dieser Zuordnung zählen alle Modellvarianten zu den Strukturmodellen, die total oder partiell auf eine Strukturierung der Black Box über eine oder mehrere theoretische Konstrukte gerichtet sind. Damit gehören die psychologisch ausgerichteten Partialmodelle zu den Strukturmodellen.

Hier sei der noch weiteren Auslegung des 'Strukturmodell-Ansatzes' gefolgt, die auch die soziologisch ausgerichteten Partialmodelle dieser Kategorie zuordnet. Zwar erscheinen soziologisch ausgerichtete Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens – auch entsprechend vorstehender Skizze – zunächst dadurch deutlich abgehoben, daß das soziale Umfeld nicht als unbeobachtbar in die Black Box positioniert ist. Andererseits hat man jedoch davon auszugehen, daß psychologische und soziologische Komponenten des Kaufverhaltens de facto unauflöslich zusammenwirken und in ihren Grenzen untrennbar verschwimmen. Der Verbreitungsgrad dieser Vorstellung dokumentiert sich darin, daß in der Literatur überwiegend nicht von psychologischen Ansätzen einerseits und soziologischen Ansätzen andererseits die Rede ist, sondern von psychologisch bzw. soziologisch ausgerichteten oder orientierten Ansätzen.⁹ Zudem berücksichtigt die Literatur kaum die z. B. von SCHULZ¹⁰ und KNOBEL¹¹ vorgeschlagene definitorische Differenzierung zwischen hypothetischen Konstrukten als den Organismus kennzeichnenden Größen, "die und deren Wirkung sich jeder Beobachtung entziehen"¹² (psychische Komponenten) und sog. intervenierenden Variablen als Konstrukten zwischen Stimuli und Reaktionen des Käufers, "die

7 So beispielsweise *E. Topritzhofer*, Absatzwirtschaftliche Modelle, a. a. O., S. 15 ff.

8 Vgl. z. B. *J. Mazanec*, Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Wien 1978, S. 27.

9 Vgl. z. B. *H. Meffert*, Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 127 (1971), S. 333 und S. 340.

10 Vgl. *R. Schulz*, Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972, S. 37 f.

11 Vgl. *P. P. Knobel*, B. F. Skinners verhaltenstechnologischer Ansatz als Möglichkeit zur Analyse und Gestaltung des Konsumentenverhaltens, Diss. St. Gallen 1975, S. 384.

12 *P. P. Knobel*, a. a. O., S. 384.

sich aus der beobachtbaren Realität ableiten lassen"¹³ (soziale Komponenten).¹⁴

Gruppennormen, Rollenerwartungen und Meinungsführerschaften als Komponenten aus dem sozialen Umfeld der Person können beispielsweise unmittelbar auf die Konstrukte 'Motivationen' (soziale Motivationen!), 'Einstellungen', 'Wahrnehmung', 'Lernen' (soziales Lernen!) und damit auf die 'eigentliche' Entscheidung wirken. Insofern erscheint es gerechtfertigt, die soziologisch orientierten Partialmodelle auch als zur Strukturierung beitragende und zumindest in diesem Sinne als strukturierende Ansätze einzuordnen.

Wie bereits ausgeführt, stellt die Zuordnung der einzelnen Strukturansätze zur Kategorie der Partial- und Totalansätze auf die Anzahl der im einzelnen Ansatz aufgenommenen Determinanten(-Komplexe) ab. Gemessen an der Vielzahl von Determinanten, die Totalansätze in ein Gesamtsystem zu integrieren suchen, erscheinen sie als Ansätze hoher Komplexität. In diesem Sinne sind Partialansätze Konzepte mit prinzipiell minderer Komplexität. Innerhalb der so begriffenen Sammelposition 'Partialansätze' zeigen sich dann allerdings noch so ausgeprägte Komplexitätsunterschiede, daß sich an diesem Kriterium zumindest eine Untergliederung in partielle Ansätze 1. Grades (= Ansätze geringer Komplexität) und partielle Ansätze 2. Grades (= Ansätze mittlerer Komplexität) anbietet.

Im Gegensatz zu den Strukturmodellen, die als Totalmodelle um eine detaillierte Erklärung und als Partialmodelle um einen mehr oder weniger weitgefaßten Beitrag zu detaillierter Erklärung des Kaufverhaltens bemüht sind, suchen **stochastische** Modelle die Konzentration auf die wesentlichen Zusammenhänge zwischen Input und Output des Kaufentscheidungsprozesses. Alle vernachlässigten Einflußfaktoren und Zusammenhänge werden über eine Zufallskomponente berücksichtigt.

Das Ausmaß, in dem die Zufallskomponente im Modellansatz Berücksichtigung findet, führt zur Unterscheidung von ökonometrischen (teilstochastischen) und vollstochastischen Ansätzen.

Ökonometrische Ansätze stellen dabei zwischen Input und Output des Kaufentscheidungsprozesses einen direkten Zusammenhang her (z. B. zwischen dem Umsatz eines Produktes als abhängiger, durch eine Regressionsgleichung erklärter Variabler und dem Werbeeinsatz als unabhängiger Variabler) und berücksichtigen die Vielzahl der nicht explizit erfaßten Wirkgrößen durch Hinzufügung lediglich eines stochastischen Störgliedes. Aufgrund dieser Konzeption bleibt jeder Einblick in Vorgänge innerhalb der Black Box von vornherein verwehrt. Vollstochastische Modelle unterstellen, daß jeder Käufer in sich einen Wahrscheinlichkeitsmechanismus in Form eines bestimmten stochastischen Prozesses trägt, der die Reaktionswahrscheinlichkeit des jeweiligen Käufers einschließlich der Veränderungen im

13 P. P. Knobel, a. a. O., S. 384.

14 Vgl. u. a. E. Topritzhofner, Absatzwirtschaftliche Modelle, a. a. O., S. 17; R. Rinne, Erfahrungswissenschaftliche Untersuchung des Konsumverhaltens, Zürich u. a. 1976, S. 74.

Zeitablauf bestimmt. Die Vorgänge im Organismus des Käufers (in der Black Box) werden also von einem stochastischen Prozeß repräsentiert. Dieser gibt in Markenwahlmodellen dann für die einzelnen zur Wahl stehenden Marken an, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie der Käufer bei bestimmtem Modellinput (bestimmten Umwelteinflüssen) wählt.

Aufgrund ihrer Anlage kann bei vollstochastischen Ansätzen "auf Vorgänge innerhalb der Black Box lediglich im Wege einer Ex-post-Interpretation bestimmter Prozeßparameter rückgeschlossen werden".¹⁵ Das heißt, es ist erst im nachhinein möglich, aus den Ergebnissen Schlüsse auf die Wirkungen bestimmter Inputgrößen (z. B. im Modell eingegebene frühere Kaufentscheidungen des betreffenden Käufers) für die jetzige Entscheidung (den Vorgang in der Black Box) zu ziehen.

Zusammenfassend ergibt sich die auf S. 8 folgende Übersichtsskizze.

D. Überblick über Typen und Stufen des Kaufentscheidungsprozesses

Häufig fehlen bei den einzelnen Modellansätzen zumindest ausdrückliche Hinweise zu dem Bereich, für den der jeweilige Ansatz Gültigkeit beansprucht. Obwohl darauf bislang auch hier nicht direkt hingewiesen wurde, dürfte bereits aus den knapp skizzierenden Bemerkungen zu den grundsätzlich unterscheidbaren Ansätzen deutlich geworden sein, daß sie kaum allumfassende Gültigkeit beanspruchen können, sondern sich eher auf jeweils bestimmte Erscheinungsformen oder Teile des Kaufentscheidungsprozesses beziehen. Dies ist in der Folge bei der Beurteilung der Leistungsfähigkeit der einzelnen Ansätze zu berücksichtigen. In Vorbereitung dazu seien in einem komprimierten Überblick Typen und Stufen des Kaufentscheidungsprozesses vorgestellt.

Als **Stufen des Kaufentscheidungsprozesses** sind die

- Anregungsphase (Empfinden eines Mangelzustandes)
 - Suchphase (Gewinnung eines Überblickes über Alternativen zur Behebung des Mangelzustandes)
 - Optimierungsphase (Entscheidung zum Kauf zwischen Alternativen)
 - Kontrollphase (Überprüfung des Entscheides nach dem Kauf)
- zu unterscheiden.

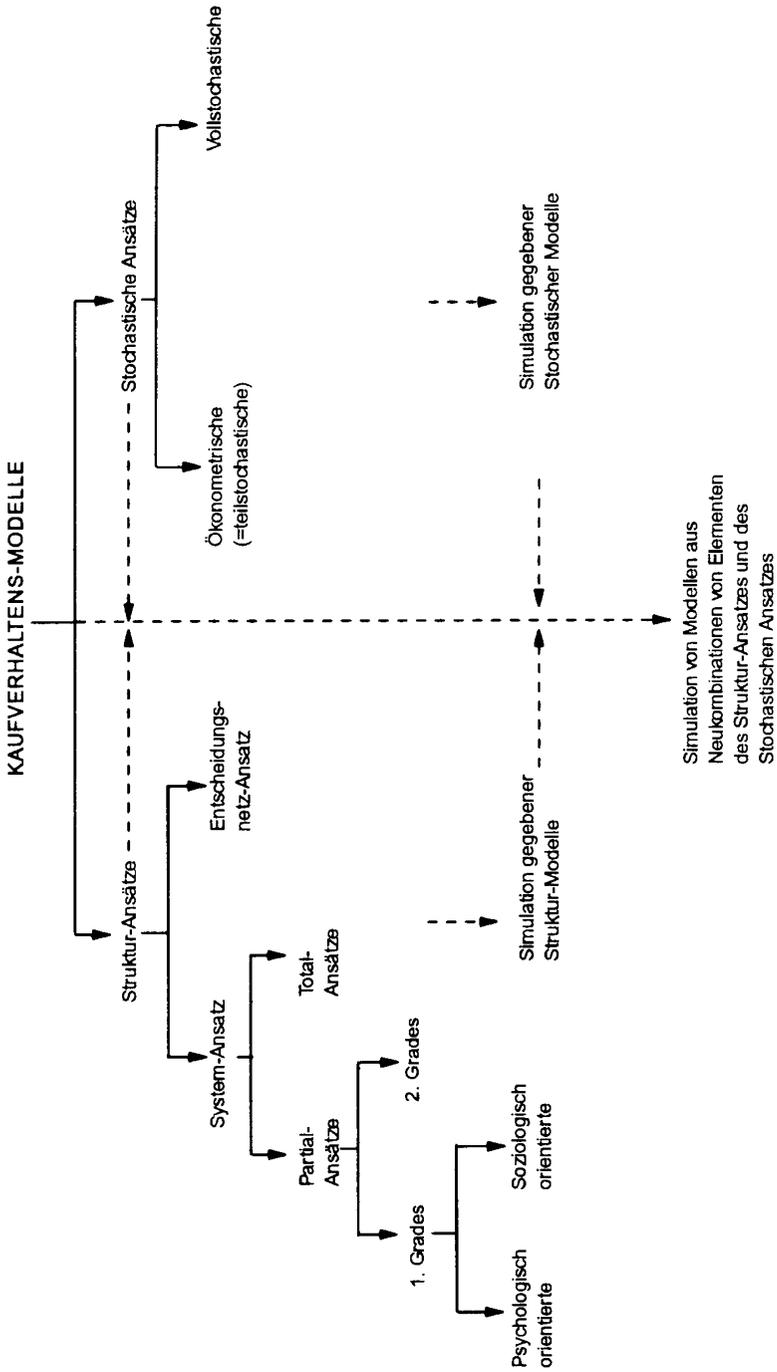
Typen des Kaufentscheidungsprozesses lassen sich aufgrund

- (a) der Käuferkategorien
 - (b) der Produktkategorien
 - (c) der Intensität des Denkens in der Kaufentscheidung
- bilden.

Zu (a):

Als im hiesigen Zusammenhang abzugrenzende Käuferkategorien kommen einerseits

¹⁵ E. Topritzhofner, Absatzwirtschaftliche Modelle, a. a. O., S. 41.



- private Käufer (Konsumenten)
 - gewerbliche Käufer
- andererseits
- Einzelkäufer
 - Käufergruppen
- in Betracht.

Zu (b):

Aufgrund erwarteter unterschiedlicher Verhaltensweisen der Käufer erscheint generell die Differenzierung in

- Neuprodukte
 - eingeführte Produkte,
- auf Konsumenten bezogen die Unterscheidung von
- Gütern des täglichen Bedarfs
 - längerlebigen Haushaltsgütern,
- auf gewerbliche Käufer bezogen die Gliederung in
- Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe (Materialien)
 - Investitionsgüter
 - Handelswaren
- wesentlich.

Zu (c):

Nach dem Grad des Denkengagements/der Intensität des in Kaufentscheidungen eingeschalteten Denkens lassen sich folgende Typen von Kaufentscheidungsprozessen gegeneinander abheben:¹⁶

- **Extensive** Kaufentscheidungsprozesse, in denen relativ großer Aufwand sowohl hinsichtlich der Identifikation individuell relevanter Entscheidungskriterien (z. B. Haltbarkeit, Sicherheit, Prestigenutzen von Produkten) als auch in der vergleichenden Beurteilung von Alternativen (Produkttypen, Produktmarken, Einkaufsstätten) bezüglich der Kriterien kennzeichnend ist.

Ein derartiges Verhalten wird generell bei Neuprodukten erwartet und (dabei oder sonst) insbesondere im Falle großer Wichtigkeit des Kaufobjektes für den Käufer, die sich in hohen Risikoempfindungen des potentiellen Käufers äußert.

- **Begrenzte** Kaufentscheidungsprozesse werden für den Fall als typisch erachtet, daß der Käufer zwar mit einer Produktkategorie, nicht aber mit allen zu der Kategorie offerierten Marken vertraut ist. Die Kriterienbildung kann hier bereits als vollzogen gelten, so daß es im wesentlichen nur zu Alternativen vergleichendem Denken kommt.
- **Habitualisierte** Kaufentscheidungsprozesse lassen sich entsprechend für Wahlentscheidungen in bekannten Produktkategorien mit bekannten Marken annehmen. In dieser Situation wird Routineverhalten erwartet; der Käufer reagiert gewohnheitsgemäß.

¹⁶ Vgl. A. Bebié, Käuferverhalten und Marketingentscheidung, Wiesbaden 1978, S. 422 ff., und P. Weinberg, Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn u. a. 1981.

- **Affektgesteuerte** Kaufentscheidungsprozesse werden dem sog. Impulskauf zugeordnet. Es besteht die Vorstellung, der Käufer reagiere hier ohne vorherige Informationssammlung und -ordnung (in Form von Kriterienbildung und Alternativenvergleich) spontan auf Reize bestimmter Angebote am Kaufort.

Zweites Kapitel: Konsumentenverhalten

A. Strukturansätze

I. Systemansätze

a) Partielle Ansätze 1. Grades (Ansätze geringer Komplexität)

1. Psychologisch orientierte Ansätze

Reaktionen des Individuums bedingen eine Aktivierung beim Individuum i. S. entstehender Bereitschaft und Fähigkeit zur Reizaufnahme durch Antriebskräfte wie Emotionen, Motive und Einstellungen sowie die eigentliche Reizverarbeitung und Verhaltensausrichtung des Individuums durch kognitive Vorgänge wie Wahrnehmen, Denken und Lernen.

Aus der gedanklichen Zerlegung des Reaktionsprozesses darf nicht auf reale Möglichkeiten zu klarer Grenzziehung zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen geschlossen werden. Vielmehr ist davon auszugehen, daß aktivierende und kognitive Prozesse ineinanderfließen und sich gegenseitig durchdringen.¹ Entsprechend sind die in der folgenden Gliederung erscheinenden Zuordnungen lediglich tendenziell. Die aktivierenden Prozesse zeigen sich gegenüber den kognitiven dadurch abgehoben, daß die Aktivierung bei ihnen das stärker prägende Element darstellt.²

aa) Auf aktivierende Prozesse bezogene Ansätze

Wenn im weiteren die Konstrukte 'Emotion, Motiv/Motivation, Einstellung' aufeinanderfolgend interpretiert werden, so darf auch dies nicht den Eindruck vermitteln, es lägen in diesen Konstrukten streng gegeneinander abgrenzbare Aspekte zur Erklärung von Aktivierungen des Organismus vor. Die durch die Konstrukte repräsentierten Inhalte heben sich nur akzentuell gegeneinander ab. Entsprechend sind die Übergänge zwischen Emotion, Motiv/Motivation und Einstellung so fließend, "daß man bei manchen Sachverhalten im Zweifel sein kann, ob der eine oder andere Begriff zutrifft".³

1 Vgl. H. Heckhausen, Motivation und Handeln, Berlin u. a. 1980, S. 606f.

2 Vgl. W. Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München 1992, S. 45.

3 W. Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, a. a. O. S. 54.

11. Emotionsforschung

Zum Begriff '**Emotion**' zeigt die Literatur besonders starke Interpretationsvielfalt.⁴ Im Kern besteht jedoch Einigkeit darin, daß die Begriffe 'Emotion', 'Gefühl', 'Affekt' bei Synonymgebrauch für innere Zustände des Individuums stehen, die das Aktivitätsniveau des Organismus erregen (z.B. Freude oder Interesse) oder reduzieren (z.B. Trauer oder Zufriedenheit). In diesem Verständnis bezeichnen/repräsentieren 'Emotionen' die Gefühls- und Stimmungslage⁵ des Individuums; sie sind Konstrukte zur Erklärung von Aktivierungs- und Passivierungsvorgängen beim Individuum.

Emotionen lassen sich nach ihrer Stärke (in den Extrema vom komanahen Zustand bis zum Zustand äußerster Erregung z.B. in Form eines Panikausbruches reichend), ihrer Richtung (positiv oder negativ gerichtet) und ihrem Inhalt gliedern.

Wird unmittelbar auf mögliche Erklärungsgehalte und Steuerungshinweise für das Käuferverhalten selektiert, so zeigen sich zwei grundsätzlich unterscheidbare Aspekte:

(1) Emotionale Aktivierung

Emotionalisierungen potentieller Käufer erscheinen besonders geeignet, um diese so zu aktivieren, daß Aufnahmefähigkeit und -bereitschaft für Kaufbotschaften entsteht.⁶

Ob es zur Informationsverarbeitung und schließlich gar zu einer Informationsspeicherung kommt, sei abhängig von der beim Käufer erreichten Aktivierung.⁷ In diesem Sinne sind Emotionen und Emotionalisierungen Mittel zur Erreichung von Reaktionsbereitschaft beim Konsumenten, mit ihnen soll und kann der Käufer für Informationen geöffnet werden.

4 Vgl. *D. Ulich*, Das Gefühl – Eine Einführung in die Emotionspsychologie. 2. Aufl., München 1989, S. 31 ff.

5 Bei begrifflicher Differenzierung von Gefühls- und Stimmungslage steht 'Stimmungslage' für die längere Zeit (zumindest mehrere Stunden) anhaltenden Emotionen. Vgl. *G. Debus*, Gefühle, in: Handbuch psychologischer Grundbegriffe, hrs. v. *T. Herrmann* u. a., München 1977, S. 164.

6 Ausgelöst/verstärkt werden kann eine Aktivierung des menschlichen Organismus über
 – physische Reize (z.B. laute Töne, grelle Farben)
 – kognitive Reize (z.B. gedankliche Überraschungen/Widersprüche wie vollbärtige Frauen)
 – emotionale Reize.

Die besondere Eignung emotionaler Reize resultiert daraus, daß diese sich im Unterschied zu physischen und kognitiven Reizen zumindest weniger/langsamer abnutzen; in Form der sog. automatischen bzw. angeborenen Auslösungsmechanismen (u. a. sexuelle Reize) unterliegen sie sogar prinzipiell keiner Abnutzung.

7 Vgl. *W. Kroeber-Riel*, Konsumentenverhalten, a. a. O., S. 66 ff.

(2) Emotionale Motivation

Die Vorstellung, das Individuum empfinde/erlebe bestimmte Erregungszustände als positiv, angenehm und/oder lustvoll, läßt unmittelbar plausibel erscheinen, daß es von sich aus derartige Zustände anstrebt.

Dieser zweite Aspekt kann mit dem erstgenannten in folgender Form verknüpft sein: Emotionalisierungen schaffen beim Individuum zunächst Aufnahmebereitschaft für Informationen (Aspekt 1). Auf dieser Basis wird dann (als Inhalt der Information) die Erfüllung bestimmter emotionaler Bedürfnisse durch eine bestimmte Produktmarke signalisiert (Aspekt 2). Dabei kann die Vermischung der beiden Aspekte in der konkreten Botschaft (insbesondere im Falle der bei längerer Botschaft zweckmäßig erscheinenden mehrfachen Wiederauffrischung des Aktivierungsniveaus) so stark sein, daß höchstens noch gedanklich-formale Trennungen beider Aspekte möglich sind.

Die Kennzeichnung des Aspektes (2) zeigt, daß er als emotionale Motivation eher in den Komplex 'Motivtheorie' paßt. Folglich sei er erst dort weiter behandelt, während die Ausführungen sich hier auf den Aspekt (1) konzentrieren.⁸

Das Individuum aktivieren können sowohl positiv gerichtete Emotionen (= angenehme Gefühle wie z. B. Freude oder Interesse) als auch negativ gerichtete Emotionen (= unangenehme Gefühle wie z. B. Furcht oder Wut). Die Marketingpraxis stützt sich überwiegend auf positiv gerichtete Emotionen,⁹ nimmt unter den negativ gerichteten aber gelegentlich auch Bezug auf Furchtgefühle (z. B. Werbung für Versicherungen, Zahnpasta, bestimmte PKW-Marken).

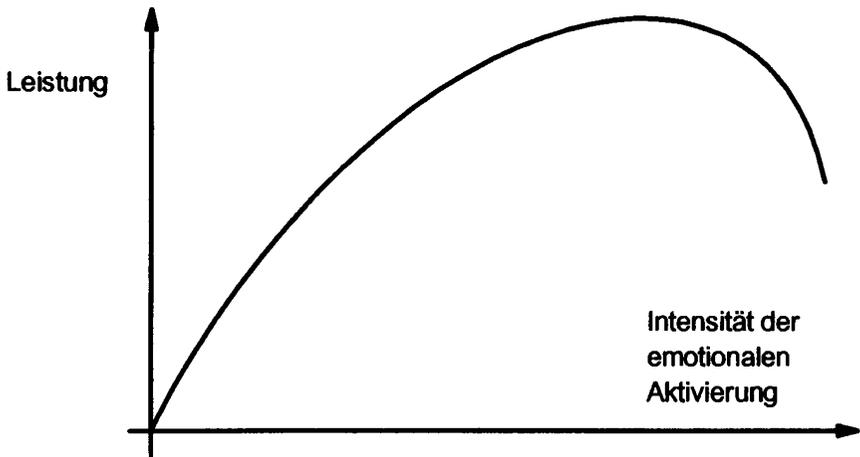
Zur einzusetzenden **Stärke/Intensität** erscheint plausibel, daß die Steigerung zunächst die Leistungsbereitschaft und damit die Aufnahmebereitschaft für Reize erhöht, dann bei Überschreiten bestimmter Intensitätsstärken (Überreizung) aber auch wieder sinken läßt (sog. umgekehrte u-Hypothese).¹⁰ Entsprechend ergibt sich das auf Seite 14 erscheinende Bild.

Sowohl im euphorischen Zustand (als Beispiel positiv gerichteten Gefühls) als auch im Zustand der panikartigen Furcht (als Beispiel negativ gerichteten Gefühls) ist das Individuum in seiner Leistungsfähigkeit reduziert. Umgangssprachlich pflegt man einen derartigen Gefühlszustand mit 'verwirrt' oder 'verstört' zu bezeichnen und damit auf die verminderte Konzentrations- und Leistungsfähigkeit zu verweisen. Die darin enthaltene Empfeh-

8 Deutlich wird daran das bereits signalisierte Ineinanderfließen der einzelnen Konstrukte und Konzepte und damit der ausgewiesenen Gliederungspunkte.

9 Vgl. P. P. Knobel, a. a. O., S. 365.

10 Vgl. L. v. Rosenstiel und G. Ewald, Marktpsychologie, Bd. II, Stuttgart u. a. 1979, S. 139f.



lung, keine Überaktivierung einzuleiten, wird auch durch die (an späterer Stelle noch zu behandelnde) Reaktanztheorie gestützt, die für aggressive Beeinflussungsversuche den Widerstand und/oder die Abkehr des betroffenen Individuums vorhersagt.

Eine praktische Gefahr der Überreizung besteht – wenn überhaupt¹¹ – wohl eher bei negativ gerichteten emotionalen Aktivierungsversuchen. Entsprechend finden sich in der Literatur wiederholt Warnungen gegen das Auslösen zu starker Furcht- und Angstgefühle beim Käufer.¹²

Da erreichte Aktivierungsniveaus sich ohne weitere Stützung wieder abbauen, ist für längere Zeit beanspruchende Kommunikationen (Werbebotschaften oder Verkaufsgespräche) zu empfehlen, das Aktivierungsniveau wiederholt aufzuladen (z. B. durch Einstreuung entsprechend emotional geladener Wörter, Töne und/oder Bilder).

Vom **Inhalt** wurden insbesondere erotische Reize für Männer und Frauen¹³ und 'Kindchenschemata' (Darstellung von 'goldigen', 'herzigen' Babys oder niedlichen, Beschützerinstinkte weckenden Kleintieren mit großen Kulleraugen) für Frauen als hochgradig treffsichere Aufmerksamkeitsreize identifiziert.¹⁴ Als sog. **Schlüsselreize** repräsentieren sie dem Menschen

11 So führen *L. v. Rosenstiel* und *G. Ewald*, *Marktpsychologie*, Bd. II, a. a. O., S. 140 z. B. aus: "Die von der Werbung ausgelöste Aktivierungswirkung dürfte im Normalfall so gering sein, daß ein negativer Effekt auf psychische Funktionen aufgrund überstarker Anreize zu den seltenen Ausnahmen zählen dürfte."

12 Vgl. dazu *H. Mayer* und *A. Beiter-Rother*, Konsequenzen furcht- und angstinduzierender Kommunikation, in: *JAV*, Jg. 26 (1980), S. 315ff. Dieser Fragenkreis wird hier im folgenden Gliederungspunkt 'Motivtheorie/Sicherheitsmotiv' behandelt.

13 Vgl. *B. J. Morrison*, *R. C. Sherman*, Who responds to sex in advertising?, in: *JoAR*, Jg. 12 (Apr. 1972) S. 15ff.

14 Vgl. *B. Berelson*, *G. A. Steiner*, *Menschliches Verhalten*, Bd. I, 3. Aufl., Weinheim u. a. 1974, S. 72.

'angeborene Auslösungsmechanismen'.¹⁵ Zu den (neben einer Reihe anderer wahrnehmbarer Erscheinungen) häufig als Indikator für Variationen der Aktivierung herausgestellten Änderungen der Pupillengröße stellt KROEBER-RIEL so beispielsweise fest: "Der Anblick von Darstellungen nackter Mädchen genügt, um die Pupillen männlicher Betrachter um 18% zu weiten und starke Aufmerksamkeitserfolge zu erzielen."¹⁶

Um einer bloßen oder dominanten Verarbeitung der emotionalen Aktivierungsreize und entsprechender Nichtbeachtung der folgenden eigentlichen Kaufbotschaft vorzubeugen, ist auf eine inhaltliche Abstimmung/Komplementarität der emotionalen Reize mit der Kaufbotschaft zu achten. So erschiene beispielsweise die Verwendung von Babybildern in einer Werbung für Sportwagen i. S. v. Kinderwagen sinnvoll, in einer Werbung für Sportwagen i. S. v. PKW-Sportmodell dagegen unzweckmäßig.

Die falsche Wahl des Aktivierungsreizes kann nicht nur zu bloßer Nichtbeachtung der eigentlichen Werbebotschaft/ des Werbeobjektes führen (Ablenkungs-/Kannibalisierungseffekt), sondern dem Werbeobjekt sogar unmittelbar (Image-)Schäden zufügen. Dieser Fall resultiert daraus, daß die Umworbenen den Aktivierungsreiz in negativer Assoziation mit dem Werbeobjekt verknüpfen. Die Umworbenen beziehen also aus dem Aktivierungsreiz emotive und/oder kognitive Assoziationen, die das Werbeobjekt belasten: Ein sexueller Reiz in Form eines aufreizend leicht- oder unbedeckten weiblichen Körpers bewirkt z. B. für einen PKW die Assoziation 'unsicher'¹⁷ oder für ein Finanzdienstleistungs-Unternehmen Assoziationen wie 'leichtfertig, flatterhaft, unseriös, unsolid'.

Da die Stimmigkeit von emotionalen Aktivierungsreizen und Kaufbotschaften im allgemeinen nicht so unmittelbar durchsichtig erscheint wie in den vorgenannten Beispielen, sind die Reizwirkungen vor ihrer allgemeinen Verwendung durch Messung zu kontrollieren. Derartige Messungen können auf folgenden Ebenen ansetzen:

- (1) Subjektive Erlebnisebene
- (2) Physiologische Ebene
- (3) Motorische Ebene.

Zu (1): **Subjektive Erlebnisebene**

Messungen auf der subjektiven Erlebnisebene richten sich auf die subjektiven Wahrnehmungen der Individuen.

Über **Befragungen** sucht man insbesondere Rückschlüsse zur Richtung und zum Inhalt von Emotionen zu gewinnen. Denn in seiner Sprache verfügt das Individuum über ein im allgemeinen recht reichhaltiges Repertoire,

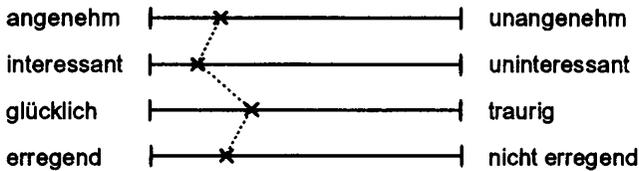
¹⁵ Vgl. P. Sauerermann, *Marktpsychologie*, Stuttgart 1980, S. 84.

¹⁶ W. Kroeber-Riel, *Werbung als beeinflussende Kommunikation*, in: *Konsumentenverhalten und Marketing*, hrsg. v. W. Kroeber-Riel, Opladen 1973, S. 148.

¹⁷ Vgl. W. Kroeber-Riel, *Konsumentenverhalten*, a. a. O., S. 291.

um vor allem den Inhalt (Freude, Interesse, Trauer, Wut usw.) und die Richtung (angenehm/wohltuend/erquicklich – unangenehm/widerwärtig/verhaßt usw.) seiner Gefühle auszudrücken.

Um unterschiedliches Verbalisierungsvermögen von Individuen auszugleichen, können **semantische Differentiale** eingesetzt werden, die sprachliche Dimensionen vorgeben, an denen das Individuum sein 'Emotionsprofil' durch Ankreuzen mitteilt. Ausschnittsweise kann sich ein derartiges Emotions-Differential folgendermaßen darstellen:

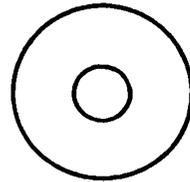
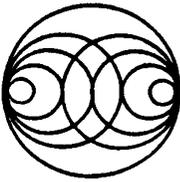


Es wird also eine Reihe gegensätzlicher (polarer) Begriffspaare präsentiert, die jeweils am Ende einer Skala angeordnet sind. Das Individuum hat zur Kennzeichnung seiner Gefühlslage nicht nur die Gegensatzpaare, sondern die gesamte Skala, d. h. auch alle Zwischenstufen zu den polaren Begriffspaaren zur Verfügung. Verbindet man die von einem Individuum bei den einzelnen Begriffspaaren vorgenommenen Kennzeichnungen, so ergibt sich als Kurvenzug das Emotionsprofil.

Das Begriffspaar 'erregend – nicht erregend' erscheint dabei auch für tendenzielle Schlüsse zur Intensität der Emotionen geeignet.

Sind aus diesem Verfahren Meßverzerrungen beispielsweise durch Tendenzen zu sozial-konventionellen 'Antworten' zu befürchten, so bieten die von den Testpersonen schwerer durchschaubaren **Farb- und Musterzuordnungsverfahren** einen Ausweg. Seine z. B. durch eine Anzeigenvorlage ausgelöste starke Erregung wird die Testperson durch Zuordnung der Anzeige zur intensiv erlebten Farbe 'dunkelrot' (im Gegensatz zur Farbe 'blau') und einer unruhigen, komplexen Mustervorlage (im Gegensatz zu einer einfachen Mustervorlage) mitteilen. Als entsprechend komplexe bzw. einfache Mustervorschläge präsentiert MEYER-HENTSCHEL¹⁸:

¹⁸ Vgl. G. Meyer-Hentschel, Aktivierungswirkung von Anzeigen, Würzburg u. a. 1983, S. 94.



Sind spontane emotionale Reaktionen unmittelbar, d. h. ohne 'verfälschende' Zeit zwischen der subjektiven Wahrnehmung und der Übermittlung dieser Wahrnehmung zu erfassen, so erweisen sich die (computerkontrollierte) Magnitudeskalierung und/oder der (computergestützte) Programmanalysator als geeignete Ansätze.¹⁹

Im Falle der **Magnitudeskalierung** können die Testpersonen wahrgenommene Intensitäten z. B. (über Tastendruck) in die Länge einer Linie auf einem Bildschirm umsetzen. Dabei gilt die Annahme, daß sich unterschiedliche Intensitätswahrnehmungen einer Person äquivalent in Veränderungen der Linienlänge niederschlagen, eine Längenverdopplung der Linie also einer Verdopplung der wahrgenommenen Intensität entspricht.

Über den **Programmanalysator** lassen sich spontane Reaktionen sekundengenau registrieren, die Testpersonen über das Drücken eines Zustimmungsknopfes ('gefällt', 'positive Empfindungen') oder eines Ablehnungsknopfes ('mißfällt', 'negative Empfindungen') zu gebotenen (Werbe-) Programmen äußern. Nach NEIBECKER sind die so gewonnenen spontanen Reaktionswerte "vor allem dann als Aktivierungsindikator geeignet, wenn die Erregungsprozesse auf bewußten, emotionalen Reizen beruhen".²⁰

Zu (2): **Physiologische Ebene**

Unter den physiologischen Indikatoren gelten Veränderungen des elektrischen Hautwiderstandes und Pupillenreaktionen als relativ sichere Indikatoren für die tatsächlich vorhandene Intensität innerer Erregung oder Aktivierung bei Individuen. Ihr Vorteil liegt darin, daß sie kein bewußtes Registrieren und weder entsprechendes Verbalisierungsvermögen noch entsprechenden Mitteilungswillen der Individuen voraussetzen.

Kritisch erscheint an diesen und anderen verwendeten Indikatoren (wie hirnelektrische Potentiale, elektrische Aktivität des Herzens, Atmung, Blutdruck, Mikrotremor der Stimme) allerdings, daß sie nicht die Richtung und den Inhalt der Reaktionen anzuzeigen vermögen. Lediglich für Pupillen-

19 Vgl. G. Neibecker, Konsumentenemotionen, Messung durch computergestützte Verfahren, Würzburg u. a. 1985, insbes. S. 97 ff., und G. Neibecker, Elektronische Datenerhebung: Computergestützte Reaktionsmessung, in: Innovative Marktforschung, hrsg. v. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Würzburg u. a. 1983, S. 210 ff.

20 G. Neibecker, Elektronische Datenerhebung, a. a. O., S. 234.

reaktionen meinen einige Autoren in der Form Korrelation mit der Richtung der emotionalen Erregung annehmen zu können, daß Pupillenverengung negative Reaktionen und entsprechend Pupillenerweiterung positive Reaktionen anzeige. Diese Annahme ist jedoch umstritten.²¹

Zu (3): **Motorische Ebene**

Motorische Indikatoren sind unmittelbar wahrnehmbare körperliche Erscheinungen wie Bewegung der Gesichtsmuskulatur (Mimik), der Extremitäten (Gestik), des Körpers insgesamt (Pantomimik) und vegetative Hautveränderungen (u. a. Erröten, Erblassen).²²

Es ist zwar unumstritten, daß sich in der Körpersprache Emotionen, ihre Richtung und ihre Intensität ausdrücken,²³ umstritten bleibt jedoch beim gegenwärtigen Erkenntnisstand der Präzisionsgrad der Schlüsse. Insofern treten diese Meßverfahren in der praktischen Bedeutung gegenüber den Verfahren aus der subjektiven Erlebnisebene und den physiologischen Verfahren zurück, zumal durch deren Kombination alle Dimensionen der Emotionen erfaßbar erscheinen: Während die auf der subjektiven Erlebnisebene ansetzenden Verfahren vor allem die Identifikation von Richtung und Inhalt ermöglichen, geben physiologische Indikatoren Aufschluß über die Intensität der Emotionen.

Aufgrund der vorgetragenen Zusammenhänge erscheint unmittelbar einsichtig, daß Emotionen vor allem bei extensiven und affektgesteuerten Kaufprozessen eine bedeutende Rolle spielen.

Die Realisierung des im einzelnen Zeitpunkt und im Zeitablauf hohen Grades an Informationsaufnahme und -verarbeitung, der für extensive Kaufentscheidungsprozesse typisch ist, setzt die Initialzündung durch ein entsprechendes (emotional bewirktes) Aktivierungsniveau voraus und bedingt, daß dieses Aktivierungsniveau im Zeitablauf immer wieder (durch emotionale Reize) gestützt wird.

Das Auftreten affektgesteuerter Kaufentscheidungsprozesse ist typischerweise zu erwarten, wenn der Konsument unmittelbar auf ein emotionell so hoch geladenes Aktivierungsniveau gerät, daß dieses Entladung in einer spontanen/impulsiven Reaktion sucht und diese im Kauf findet.

22. Motivationsforschung

Motivationen als Beweggründe menschlichen Verhaltens lösen im Organismus Energien zur Erreichung bestimmter zu erstrebender und er-

21 Vgl. L. v. Rosenstiel, G. Ewald, *Marktpsychologie*, Bd. II, a. a. O., S. 144.

22 Vgl. P. Ekman, W. V. Friesen, P. Ellsworth, *Gesichtssprache*, Wien u. a. 1974, J. Fast, *Körpersprache*, Reinbek 1979, und P. Weinberg, *Beobachtung des emotionalen Verhaltens*, in: *Innovative Marktforschung*, hrsg. v. d. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Würzburg u. a. 1983, S. 45 ff.

23 Wenn beispielsweise das Sich-verengen der Augen die unangenehme Richtung der emotionalen Lage signalisiert, so ließe sich das Ausmaß dieser Variationen als Ausdruck der Intensität interpretieren.

wünschter Zustände aus und sind somit ebenfalls als aktivierende Größen zu begreifen.

Wird zwischen den Begriffen 'Motiv' und 'Motivation' differenziert, so am häufigsten in der Form, daß 'Motiv' die Bereitschaft eines Individuums zu einem bestimmten Verhalten bezeichnet; der Motivbegriff ist damit Ausdruck für eine Disposition des Menschen, er steht für latentes Verhalten. Unter Motivation werden dagegen aktualisierte Beweggründe des Verhaltens (Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche) gefaßt.²⁴

Aus (latenten) Motiven (= Persönlichkeitsdispositionen) entstehen (aktuelle) Motivationen, wenn Situationsfaktoren dies anregen. Die Aufforderungsgehalte von Situationen bewegen das Individuum dazu, "den voraussichtlichen Gang der Ereignisse durch eigenes Handeln in motivdienlicher Weise zu steuern oder einen motivabträglichen Gang der Ereignisse aufzuhalten und umzulenken".²⁵ In dieser Aussage deutet sich auch die tendenzielle Unterscheidungsmöglichkeit der Begriffe 'Motivation' und 'Emotion' an. Sie stellt auf den (zielgerichteten) Handlungsanreiz ab, der im Motivationsbegriff zum Ausdruck kommt, während der Emotionsbegriff 'lediglich' die Gefühlsbasis für die Zielausrichtung des Handelns abgibt. Folglich läßt sich komprimiert feststellen: **Motivation = Emotion + Handlungsorientierung**.²⁶ Diesem Definitionsmuster entspricht die Beobachtung, daß es bloße Erregung ohne Handlungsorientierung geben kann oder daß aus einer bestimmten Erregung verschiedenartige Handlungsorientierungen folgen können.²⁷

In einer Werbebotschaft enthaltene emotionale Reize können das Individuum zunächst in einen Erregungszustand/ auf einen Aktivitätsgrad führen, der es in Aufnahmebereitschaft versetzt; mit diesen emotionalen Reizen verknüpfte Informationen oder in Folgeereizen enthaltene Informationen nehmen diese Aktivierung dann auf, halten oder steigern sie und vermögen eine Handlungsausrichtung zu bewirken. Zum Beispiel: Der Darbietung eines Kindchenschemas folgt ein Reiz zur Auslösung schlechten Gewissens bei der Mutter (etwa über die bislang verwendete Babywindel nicht optimal für das Wohlbefinden ihres Babys gesorgt zu haben).

Der Motivationsbegriff spiegelt in diesem Sinne den Willen des Individuums, seine durch gefühlsmäßige Erregung bewirkte Leistungsfähigkeit

²⁴ Vgl. *H.-J. Herber*, Motivationspsychologie, Stuttgart u. a. 1976, S. 16.

²⁵ *H. Heckhausen*, Motiv und Motivation, in: Handbuch psychologischer Grundbegriffe, hrsg. v. *T. Herrmann* u. a., München 1977, S. 299.

²⁶ Vgl. *J. Reykowsky*, Psychologie der Emotionen, Donauwörth 1973, S. 42f.; im gleichen Sinne auch *C. N. Cofer*, Motivation und Emotion, München 1975, S. 57, *H. Heckhausen*, Motivation und Handeln, a. a. O., S. 30, und *H.-D. Schmalt*, Motivationspsychologie, Stuttgart u. a. 1986, S. 13.

²⁷ Vgl. *R. Bergius*, Motivation, Motivationsforschung, in: Psychologisches Wörterbuch, hrsg. v. *F. Dorsch*, Bern u. a. 1976, S. 381.

in bestimmter Richtung zu nutzen, und zwar jeweils in der Richtung, für die es motiviert ist. Insofern resultiert aus einer bestimmten Motivation eine Akzentuierung und Selektivität des Verhaltens. Motivation konzentriert damit die Aufmerksamkeit und das Verhalten auf das jeweils wichtig Erscheinende²⁸ und macht das Individuum als Käufer damit für Botschaftsinhalte aufmerksam, die ihm die Möglichkeit einer bestimmten Bedürfnisbefriedigung signalisieren.

Aufgrund der Zusammenhänge zwischen den Konstrukten 'Emotion' und 'Motivation' kann es nicht überraschen, daß sich Grundaussagen zum Emotionskonstrukt wiederholen. So wird hinsichtlich der Motivationsstärke ebenfalls auf die umgekehrte u-Hypothese²⁹ und hinsichtlich der Meßmöglichkeiten im wesentlichen auf die gleichen Indikatoren verwiesen. Zur verbalen Indikation wird speziell für die Stärke der Handlungsausrichtung häufig auf Ratingskalen zurückgegriffen, auf denen der Käufer (in Selbsteinschätzung) seine Motivationsstärke zwischen den Extremkennzeichnungen 'keine (Kauf-)Motivation' und 'außerordentlich starke (Kauf-)Motivation' mitteilen kann:



Die Anwendbarkeit derartiger direkter verbaler Verfahren erscheint jedoch einerseits durch mangelnde Selbstbeobachtung der Individuen (Folge: Keine Mitteilungsfähigkeit), andererseits durch Bestrebungen sozialen Selbstschutzes der Individuen (Folge: Kein Mitteilungswille u. a. bei sexuellen Motiven, Prestigemotiven, Angstbeseitigungsmotiven) begrenzt. Einen Ausweg können dann Gruppendiskussionen³⁰ und/oder projektive Verfahren – wie beispielsweise Satzergänzungstests³¹ – bieten.

Im weiteren ist zur Meßbarkeit der Motivstärke über verbale Verfahren der Hinweis wichtig, daß jeweils nur eine Information zu einer bestimmten Situation zu erlangen ist, aus der keine Rückschlüsse über die absolute Stärke der Motivation möglich sind. Denn erklärt ein Individuum beispielsweise

28 Vgl. B. Berelson, G. A. Steiner, a. a. O., Bd. I, S. 160 und S. 164.

29 Vgl. B. Berelson, G. A. Steiner, a. a. O., Bd. I, S. 163.

30 Vgl. V. Trommsdorff, Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Stuttgart u. a. 1993, S. 134.

31 Vgl. dazu und anderen projektiven Verfahren (Rohrschach-Test, thematischer Apperzeptions-Test, Rosenzweig-Test) z. B. B. Rüttinger, L. v. Rosenstiel, W. Molt, Motivation des wirtschaftlichen Verhaltens, Stuttgart u. a. 1974, S. 60 ff.; zur Motivmessung generell C. N. Cofer, a. a. O., S. 373 ff.

durch Ankreuzen auf einer Ratingskala zunächst, es sei durch eine Bierwerbung stark zum Biertrinken motiviert, und später, es sei von einem Spendenaufruf stark motiviert, so besagt dieses ja offensichtlich nicht, daß die Stärke der Motivation in den beiden Reizsituationen für das Individuum gleich hoch war. Die Verhaltensausrichtung 'Bier trinken' kann beispielsweise erheblich stärker ausgeprägt gewesen sein als die Verhaltensausrichtung 'Geld spenden'!³²

Bei den Bemühungen, die Hinter- und Bestimmungsgründe menschlichen Handelns zu erklären, haben sich

- (1) monothematische
- (2) polythematische
- (3) athematische

Motivtheorien herausgebildet.³³

Zu (1): **Monothematische Motivtheorien**

Monothematische Ansätze suchen die Erklärung des Verhaltens aus einem Motiv. Beispiele bilden das Streben nach Lust bzw. die Vermeidung von Unlust (S. FREUD)³⁴ und das Streben nach Geltung bzw. Macht (A. ADLER)³⁵.

Derartige, die Motivstruktur auf einen Grundtrieb und damit eine Sammelgröße komprimierende Ansätze bieten für die Erklärung des Käuferverhaltens und daraus zu ziehende Marketingschlüsse allerdings kaum eine Hilfe. Um Lust- und Geltungsgewinne über Marketingeinsätze vermitteln zu können, wäre jeweils nach den Einzelfaktoren zu fragen, die derartige Gewinne zu erbringen vermögen. Man müßte zu Untergliederungen kommen und würde damit in der zweiten Stufe den monothematischen Ansatz verlassen.

Zu (2): **Polythematische Motivtheorien**

Polythematische Ansätze suchen die Erklärung für das Verhalten über verschiedene Motive. Im Bemühen, zu allumfassenden und abschließenden Katalogen zu gelangen, wurden Aufstellungen mit fünftausend und mehr unterschiedenen Trieben entwickelt.³⁶ Derartige Aufstellungen, bei denen dann z. B. ein Trieb in der Neigung besteht, "Dinge herauszuholen, die sich

32 Vgl. dazu auch *W. Kroeber-Riel*, Konsumentenverhalten, a. a. O., S. 146f.

33 Vgl. *H. Thomae*, Das Problem der Motivarten, in: *HdPsych*, Band 2, Göttingen 1965, S. 418ff.

34 *S. Freud*, Gesammelte Werke, London 1965.

35 *A. Adler*, Über den nervösen Charakter, München 1928.

36 Eine Zählung von *L. L. Bernard*, *Instinct. A study of social psychology*, New York 1924, hat so bei etwa 400 Autoren zusammen 5684 angebliche Grundtriebe erbracht. Zit. nach *G. Wiswede*, Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl., München u. a. 1973, S. 70.