



Managementwissen für Studium und Praxis

Herausgegeben von
Professor Dr. Dietmar Dorn und
Professor Dr. Rainer Fischbach

Bisher erschienene Werke:

- Arrenberg · Kiy · Knobloch · Lange*, Vorkurs in Mathematik
Behrens · Kirspel, Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage
Behrens, Makroökonomie – Wirtschaftspolitik
Bichler · Dörr, Personalwirtschaft – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3® HR*
Blum, Grundzüge anwendungsorientierter Organisationslehre
Bontrup, Volkswirtschaftslehre
Bontrup, Lohn und Gewinn
Bontrup · Pulte, Handbuch Ausbildung
Bradtke, Mathematische Grundlagen für Ökonomen
Bradtke, Übungen und Klausuren in Mathematik für Ökonomen
Bradtke, Statistische Grundlagen für Ökonomen
Breitschuh, Versandhandelsmarketing
Busse, Betriebliche Finanzwirtschaft, 5. Auflage
Clausius, Betriebswirtschaftslehre I
Clausius, Betriebswirtschaftslehre II
Dinauer, Allfinanz – Grundzüge des Finanzdienstleistungsmarkts
Dorn · Fischbach, Volkswirtschaftslehre II, 4. A.
Drees-Behrens · Kirspel · Schmidt · Schwanke, Aufgaben und Lösungen zur Finanzmathematik, Investition und Finanzierung
Drees-Behrens · Schmidt, Aufgaben und Fälle zur Kostenrechnung
Ellinghaus, Werbewirkung und Markterfolg
Fank, Informationsmanagement, 2. Auflage
Fank · Schildhauer · Klotz, Informationsmanagement: Umfeld – Fallbeispiele
Fiedler, Einführung in das Controlling, 2. Auflage
Fischbach, Volkswirtschaftslehre I, 11. Auflage
Fischer, Vom Wissenschaftler zum Unternehmer
Frodl, Dienstleistungslogistik
Götze, Techniken des Business-Forecasting
Götze, Mathematik für Wirtschaftsinformatiker
Gohout, Operations Research
Haas, Kosten, Investition, Finanzierung – Planung und Kontrolle, 3. Auflage
Haas, Marketing mit EXCEL, 2. Auflage
Haas, Access und Excel im Betrieb
Hans, Grundlagen der Kostenrechnung
Hardt, Kostenmanagement
Heine · Herr, Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage
Hildebrand · Rebstock, Betriebswirtschaftliche Einführung in SAP® R/3®
Hofmann, Globale Informationswirtschaft
Hoppen, Vertriebsmanagement
Koch, Marketing
Koch, Marktforschung, 3. Auflage
Koch, Gesundheitsökonomie: Kosten- und Leistungsrechnung
Krech, Grundriß der strategischen Unternehmensplanung
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band I, 5. Aufl.
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band II, 5. Aufl.
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band III, 5. Aufl.
Laser, Basiswissen Volkswirtschaftslehre
Lebefromm, Controlling – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3®, 2. Auflage
Lebefromm, Produktionsmanagement – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3®, 4. Aufl.
Martens, Betriebswirtschaftslehre mit Excel
Martens, Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows
Martin · Bär, Grundzüge des Risikomanagements nach KonTraG
Mensch, Finanz-Controlling
Mensch, Kosten-Controlling
Müller, Internationales Rechnungswesen
Olivier, Windows-C – Betriebswirtschaftliche Programmierung für Windows
Peto, Einführung in das volkswirtschaftliche Rechnungswesen, 5. Auflage
Peto, Grundlagen der Makroökonomik, 12. A.
Piontek, Controlling
Piontek, Beschaffungscontrolling, 2. Auflage
Piontek, Global Sourcing
Postluschny, Kostenrechnung für die Gastronomie
Postluschny · von Schorlemer, Erfolgreiche Existenzgründungen in der Praxis
Reiter · Matthäus, Marktforschung und Datenanalyse mit EXCEL, 2. Auflage
Reiter · Matthäus, Marketing-Management mit EXCEL
Rothlauf, Total Quality Management in Theorie und Praxis
Rudolph, Tourismus-Betriebswirtschaftslehre
Rüth, Kostenrechnung, Band I
Sauerbier, Statistik für Wirtschaftswissenschaftler
Schaal, Geldtheorie und Geldpolitik, 4. Auflage
Scharnbacher · Kiefer, Kundenzufriedenheit, 2. A.
Schuchmann · Sanns, Datenmanagement mit MS ACCESS
Schuster, Kommunale Kosten- und Leistungsrechnung, 2. Auflage
Schuster, Doppelte Buchführung für Städte, Kreise und Gemeinden
Specht · Schmitt, Betriebswirtschaft für Ingenieure und Informatiker, 5. Auflage
Stahl, Internationaler Einsatz von Führungskräften
Steger, Kosten- und Leistungsrechnung, 3. Aufl.
Stender-Monhemius, Marketing – Grundlagen mit Fallstudien
Stock, Informationswirtschaft
Strunz · Dorsch, Management
Strunz · Dorsch, Internationale Märkte
Weindl · Woyke, Europäische Union, 4. Auflage
Zwerenz, Statistik, 2. Auflage
Zwerenz, Statistik verstehen mit Excel – Buch mit CD-ROM

Marketing

Grundlagen mit Fallstudien

Von

Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Stender-Monhemius, Kerstin:
Marketing : Grundlagen mit Fallstudien / von Kerstin Stender-Monhemius. -
München ; Wien : Oldenbourg, 2002
(Managementwissen für Studium und Praxis)
ISBN 3-486-25925-3

© 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: Grafik + Druck, München
Bindung: R. Oldenbourg Graphische Betriebe Binderei GmbH

ISBN 3-486-25925-3

Vorwort

„Dr. Faust bei der Abfassung seines Marketing-Plans:

Hier steht: Am Anfang war die PRODUKTION

Wer hilft mir fort? Denn ach: Ich stocke schon....

Ich hab's und schreib': Am Anfang war der MARKT

Ob mir der Leser dieses Wort verargt?...

Der Markt ist zu komplex. Daß man zuerst ihn nennt,

das stimmt doch nicht! Am Anfang war der KONSUMENT.

Doch, auch indem ich dieses niederschreibe

Schon warnt mich was, daß ich dabei nicht bleibe.

Am Anfang kann der Kunde wohl nicht stehn,

Den wir als Endprodukt der Werbung sehn,

Den wir durch Marketing zum Menschen machen.

Am Anfang er? Man würde drüber lachen!

Oh weh, wenn ich das richt'ge Wort nicht fänd!

Ich hab's: Am Anfang war der KONKURRENT!

Competitive Advantages erringen,

Das muß dem Marketing gelingen!...“

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Horst Albach, in: P. E. Anders (Hrsg.), Betriebswirtschaftslehre humoris causa, 2. Aufl., Wiesbaden 1992, S. 154

Jetzt wird's wohl klar, wir brauchen schon

Vor jeder Tat die KONZEPTION!

Dieses Buch ist positioniert als konzeptionelle und pragmatische Grundlagenlektüre für Vorlesungen zum Marketing an Fachhochschulen und Universitäten sowie als Einführung für Praktiker des Marketing und des Vertriebs.

Der erste Abschnitt des Buchs (Kapitel A bis D) möchte die konzeptionellen Grundlagen des Marketing vermitteln. Ausgehend von den Grundlagen der Marketingentscheidung (Käuferverhalten, Marketingforschung, Marktsegmentierung) werden die Schritte der Marketing-Konzeption entwickelt und systematisch erörtert. Die Kapitel E bis G zeigen Besonderheiten des Marketing mit Interaktiven Medien, des Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing. Der Fallstudien-Abschnitt (Kapitel H) stellt Übungsmöglichkeiten zu jedem Buchkapitel bereit, insbesondere zur Gestaltung der Marketing-Konzeption.

Meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. H. Meffert verdanke ich das konzeptionelle Handwerkszeug für dieses Buch. Ganz persönlich danke ich meiner Familie, insbesondere meinem Mann, für sein Höchstmaß an Verständnis und für die vielfältige Entlastung.

Münster, im März 2002

Kerstin Stender-Monhemius

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Marketing als Managementaufgabe.....	1
1. Begriff und Merkmale des Marketing.....	1
2. Phasen des Marketing-Management-Prozesses	4
3. Begriff und Merkmale der Marketingentscheidung	7
4. Begriff und Bestandteile der Marketingkonzeption	8
 B. Grundlagen der Marketingentscheidung	 10
1. Käuferverhalten.....	10
1.1 Träger und Typen von Kaufentscheidungen	10
1.2 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....	13
1.21 Psychische Zustände.....	15
1.22 Psychische Prozesse.....	23
1.3 Ausgewählte Prozesse des Käuferverhaltens.....	29
1.31 Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten	29
1.32 Einkaufsstättenwahl	31
1.4 Kaufentscheidungen von Organisationen.....	34
1.41 Industrielle Unternehmen	34
1.42 Handelsunternehmen	36
1.43 Behörden.....	41
2. Marketingforschung	44
2.1 Funktionen und Phasen.....	44
2.2 Informationsgewinnung	45
2.21 Methoden der Primärforschung.....	45
2.22 Panelerhebungen.....	50
2.3 Begriff und Gegenstand von Absatzprognosen....	54

3. Marktsegmentierung.....	56
3.1 Markterfassung.....	56
3.11 Kriterien zur Markterfassung.....	56
3.12 Typologie der Sozialen Milieus.....	60
3.2 Strategien der Marktbearbeitung.....	62
3.21 Konzentrierte Marktbearbeitung.....	63
3.22 Differenzierte Marktbearbeitung	63
C. Bestandteile der Marketingkonzeption.....	65
1. Situationsanalyse im Marketing.....	65
1.1 Chancen-Risiken-Analyse.....	67
1.2 Stärken-Schwächen-Analyse.....	68
1.3 Lebenszyklusanalyse.....	70
1.4 Programmstrukturanalyse.....	73
1.5 Erfahrungskurvenanalyse.....	77
1.6 Portfolioanalyse.....	78
2. Marketingziele im Zielsystem der Unternehmung.....	83
2.1 Hierarchie der Zielebenen.....	83
2.2 Operationalisierung von Marketingzielen.....	89
3. Marketingstrategien.....	93
3.1 Entscheidungen auf Unternehmensebene.....	94
3.11 Bildung strategischer Geschäftsfelder	94
3.12 Strategien der Ansoff-Matrix.....	97
3.13 Normstrategien der Portfolioanalyse.....	101
3.2 Entscheidungen auf SGE-Ebene	103
3.21 Abnehmergerichtete Strategien	104
3.22 Konkurrenzgerichtete Strategien	109
3.23 Absatzmittlergerichtete Strategien.....	112

4. Marketing-Mix.....	116
4.1 Produktpolitik.....	116
4.11 Entscheidungstatbestände.....	116
4.111 Produktinnovation.....	118
4.112 Produktvariation.....	126
4.113 Produkteliminierung.....	128
4.12 Instrumente der Produktpolitik	129
4.121 Markierung und Markenpolitik	129
4.122 Verpackung.....	135
4.123 Kundendienstleistungen	137
4.2 Preis- und Konditionenpolitik	139
4.21 Preispolitische Entscheidungen.....	139
4.211 Preis-Absatz-Funktion.....	139
4.212 Prinzipien der Preisbestimmung....	145
4.213 Preispolitische Strategien	147
4.22 Konditionenpolitische Entscheidungen....	151
4.221 Rabatte	151
4.222 Absatzkredite.....	152
4.223 Lieferungs-/Zahlungsbedingungen	152
4.3 Distributionspolitik	153
4.31 Entscheidungen im Absatzkanalsystem ...	154
4.311 Absatzwegentscheidungen	154
4.312 Absatzmittlerselektion	158
4.32 Entscheidungen im logistischen System ..	160
4.4 Kommunikationspolitik.....	162
4.41 Entscheidungstatbestände der Kommunikationskonzeption	162
4.42 Kommunikationszielinhalt	164
4.43 Kommunikationsstrategien	167

4.44	Instrumente.....	168
4.441	Klassische Werbung.....	168
4.442	Verkaufsförderung.....	172
4.443	Public Relations.....	174
4.444	Sponsoring.....	176
4.445	Messen und Ausstellungen.....	179
4.446	Verkauf.....	181
4.45	Kommunikationsbudget	184
4.451	Bestimmung.....	184
4.452	Streuung.....	186
4.46	Botschaftsgestaltung.....	190
4.461	Formale Faktoren.....	191
4.462	Inhaltliche Faktoren.....	194
4.47	Messung der Kommunikationswirkung....	197
D.	Koordination und Kontrolle der Marketingentscheidungen	204
1.	Planung des Marketing-Mix	204
2.	Marketingorganisation.....	208
3.	Marketing-Controlling.....	212
E.	Besonderheiten des Marketing mit Interaktiven Medien.....	215
1.	Besonderheiten der Interaktiven Medien.....	215
2.	Produktbezogene Besonderheiten.....	218
3.	Verkauf über das Internet (E-Commerce).....	219
4.	Preisdifferenzierung.....	221
5.	Multimedia-Kommunikation.....	222
F.	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing... 	231
1.	Besonderheiten der Investitionsgütermärkte.....	231
2.	Der komparative Konkurrenz-Vorteil (KKV)	233

G. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	237
1. Dienstleistungsbegriff.....	237
2. Leistungspolitische Besonderheiten.....	239
3. Kommunikationspolitische Besonderheiten	241
4. Kontrahierungspolitische Besonderheiten	244
5. Distributionspolitische Besonderheiten	245
H. Fallstudien zu den Kapiteln B bis G	247
I. Kapitel B	247
I.1 Fallstudien und Aufgaben zum Kapitel B.....	247
- Aufgabe „Einstellungen“	249
- Aufgabe „Absatzprognose“	249
- Fallstudie „Copyshop“	249
- Fallstudie „Hygienika GmbH“	251
I.2 Lösungshinweise für die Fallstudien und Aufgaben zum Kapitel B.....	254
- Lösungshinweise „Einstellungen“	254
- Lösungshinweise „Absatzprognosen“	255
- Lösungshinweise „Copyshop“	255
- Lösungshinweise „Hygienika GmbH“	257
II. Kapitel C.1 bis C.3	
II.1 Fallstudien zu den Kapiteln C.1 bis C.3	260
- Fallstudie „Saubere AG“	260
- Fallstudie „Shooter AG“	262
- Fallstudie „Saatzmann KG“	263
- Fallstudie „Truestoner“	265
- Fallstudie „Study Bag“	269
II.2 Lösungshinweise für die Fallstudien zu den Kapiteln C.1 bis C.3	273
- Lösungshinweise „Saubere AG“	273
- Lösungshinweise „Shooter AG“	275
- Lösungshinweise „Saatzmann KG“	277
- Lösungshinweise „Truestoner“	280
- Lösungshinweise „Study Bag“	286

III. Kapitel C.4	290
III.1 Fallstudien zum Kapitel C.4	290
- Fallstudie „Friedrich Grohe AG“	290
- Fallstudie „HuH Papier AG“	292
- Fallstudie „Goethe-Schulen“	294
- Fallstudie „Daewoo“	297
- Fallstudie „Smienes Handy“	297
- Fallstudie „Nova“	301
- Fallstudie „Kinderhilfswerk Menschenkinder“	306
III.2 Lösungshinweise für die Fallstudien zum Kapitel C.4	310
- Lösungshinweise „Friedrich Grohe AG“	310
- Lösungshinweise „HuH Papier AG“	313
- Lösungshinweise „Goethe-Schulen“	315
- Lösungshinweise „Daewoo“	322
- Lösungshinweise „Smienes Handy“	322
- Lösungshinweise „Nova“	327
- Lösungshinweise „Kinderhilfswerk Menschenkinder“	331
IV. Kapitel D bis G	
IV.1 Fallstudien zu den Kapiteln D bis G	337
- Fallstudie „Zukunftspläne“	337
- Fallstudie „Plastik GmbH“	339
- Fallstudie „Fahr mit“	341
IV.2 Lösungshinweise für die Fallstudien zu den Kapiteln D bis G	344
- Lösungshinweise „Zukunftspläne“	344
- Lösungshinweise „Plastik GmbH“	348
- Lösungshinweise „Fahr mit“	351
Literaturverzeichnis	353
Stichwortverzeichnis	363

A. Marketing als Managementaufgabe

1. Begriff und Merkmale des Marketing

Es gibt vielfältige Marketingdefinitionen, die sich stark vereinfacht in die beiden Kategorien der klassischen, ökonomischen (engen) Fassung und der modernen (weiten) Fassung einordnen lassen.

Die *weite Begriffsfassung* bezieht Marketing auf jegliche Form des Austausches zwischen zwei Kontrahenten. Beide Parteien möchten durch den Austauschprozess ihre Bedürfnisse befriedigen. Dies betrifft auch die Austauschprozesse zwischen nicht-kommerziellen Organisationen und Individuen. Diese Auffassung wird anhand der seit 1985 gültigen Marketingdefinition der American Marketing-Association (AMA) deutlich (Meffert 2000, S. 9):

„Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives“.

Den weiteren Ausführungen wird die **klassische ökonomische Begriffsinterpretation des Marketing** zugrundegelegt (Meffert 1986, S. 31):

Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.

Diese Definition

- betrachtet den Käufer als Ausgangspunkt und Ziel der Managementphilosophie der Unternehmung
- versteht Marketing als systematische Marktbeeinflussung und -gestaltung durch Koordination und Einsatz absatzpolitischer Instrumente
- versteht Marketing als systematische Entscheidungsfindung (entscheidungsorientierter Marketing-Ansatz).

Der *entscheidungsorientierte Marketing-Ansatz* versucht, den Ablauf von Entscheidungsprozessen zu erklären und Verhaltensempfehlungen für die Träger von Marketingentscheidungen zu geben (Heinen 1971). Unter einer Entscheidung wird dabei jede Art der Willensbildung und Willensdurchsetzung verstanden.

Für dieses managementorientierte Verständnis des Marketingbegriffes sind **acht Merkmale** typisch, die den Erfolg absatzpolitischer Maßnahmen bestimmen:

(1) Der *Philosophieaspekt* des Marketing betrifft die bewußte Absatz- und Kundenorientierung aller Unternehmensbereiche. Die Wünsche und Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden stehen im Zentrum des Interesses. Der Philosophieaspekt des Marketing hat seit den 50er Jahren mehrere Entwicklungsstufen durchlaufen (Meffert 1994, S. 3f.). Anfänglich lag der Focus auf der Produktions- und Distributionsorientierung. In den 60er Jahren kam die Orientierung an den Verbraucherbedürfnissen hinzu. In den 70er Jahren nahm der Handel immer mehr die Rolle des „Gatekeepers“ der Produkte im Absatzkanal ein. Das Marketing wurde zur Führungsaufgabe, um die Unternehmens-Markt-Beziehungen zu gestalten. In den 80er Jahren führten die marktbezogenen Veränderungen (Rohstoffverknappung, gesättigte Märkte) und der zunehmende Verdrängungswettbewerb zur kompetitiven Ausrichtung des Marketing.

Das moderne Marketing ist ein **duales Konzept der markt-orientierten Unternehmensführung** (Abbildung 1). Demnach ist Marketing zu interpretieren

- a) als ein Leitkonzept des Management im Sinne eines gelebten Unternehmenswertes
- b) als eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion.

(2) Das Marketing ist verhaltenswissenschaftlich auszurichten (*Verhaltensaspekt*). Die für ein Unternehmen relevanten Umweltschichten (Käufer, Absatzmittler, Konkurrenten, Staat u.a.) müssen im Hinblick auf ihre Verhaltensmuster analysiert werden.

(3) Das Marketing übernimmt die schöpferisch-gestalterische Funktion, systematisch Märkte zu suchen und zu erschließen (*Informationsaspekt*). Die Informationsbasis hierfür liefert die Marktforschung. Erst die planmäßige Erschließung der Beschaffungs- und Absatzmärkte, Marktpartner und allgemeinen Öffentlichkeit ermöglicht ein kunden- und wettbewerbsgerechtes Verhalten.

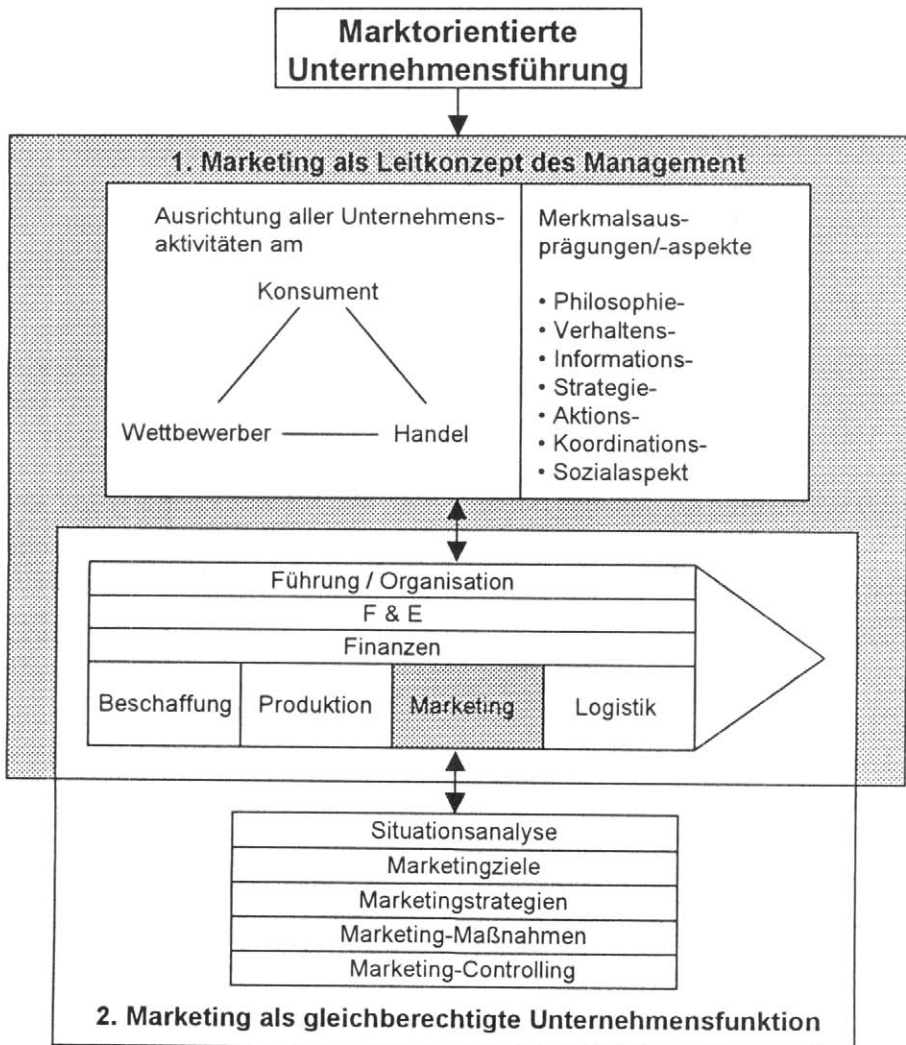


Abbildung 1: Dualer Charakter des Marketing
(Quelle: Meffert 1992, S. 650)

- (4) Dem *Strategieaspekt* des Marketing folgend sind marktorientierte Unternehmensziele und Marketingstrategien festzulegen. Es ist ein längerfristiger, auf die Marktteilnehmer (Konsumenten, Handel und Wettbewerber) und die relevante Umwelt (z.B. Öffentlichkeit, Staat) ausgerichteter Verhaltensplan zu entwerfen. Er setzt Akzente für die Auswahl und Bearbeitung von Märkten.
- (5) Konsequenz des Strategieaspekts ist der *Aktionsaspekt*. Er beinhaltet den zieladäquaten Einsatz aller Instrumente der Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik).
- (6) Dem Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung entsprechend ist der Gesamtmarkt der Unternehmung anhand bestimmter Kriterien in Segmente zu zerlegen. Sie ermöglichen eine bewußte, intensitätsmäßig abgestufte Marktbearbeitung (*Segmentierungsaspekt*).
- (7) Das Marketingkonzept ist organisatorisch adäquat zu verankern, um die marktgerichteten Unternehmensaktivitäten umsetzen und koordinieren zu können (*Koordinations-/ Organisationsaspekt*).
- (8) Schließlich fordert der *Sozialaspekt* des Marketing, daß die Marketingentscheidungen in soziale Systeme eingeordnet werden. Das Marketingverhalten soll sozial und ökologisch verträglich sein.

2. Phasen des Marketing-Management-Prozesses

Die verschiedenen Aspekte des Marketing sollen in erwerbswirtschaftlichen Unternehmen anhand eines umfassenden Konzeptes des Marketing-Management verwirklicht werden.

Das Marketing-Management

- umfasst die zielorientierte Gestaltung aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten
- integriert die Prozesse der Planung, Koordination und Kontrolle sowie den Transaktionsprozeß
- übernimmt drei wichtige Aufgabenkomplexe, und zwar markt- und unternehmensbezogene sowie gesellschafts- bzw. umweltbezogene Aufgaben (Meffert 2000, S. 11).

Dabei ist den Besonderheiten im Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing Rechnung zu tragen (siehe Kapitel F und G).

Das *Konsumgütermarketing* richtet sich an private Konsumenten und Verwender. Sie stellen die Endstufe des Wirtschaftsprozesses dar. Die Ausprägungsformen des Konsumgütermarketing orientieren sich an den mehrstufigen und indirekten Vertriebssystemen. So liegt beim konsumentengerichteten Konsumgütermarketing der Schwerpunkt auf einer indirekten Marktbearbeitung. Der Hersteller möchte den Konsumenten veranlassen, beim Handel einen Nachfragesog (Pull-Wirkung) für seine Produkte auszulösen.

Mit dem handelsgerichteten Marketing verfolgt der Hersteller das Anliegen, beim Handel einen Angebotsdruck zu bewirken und seine Produkte in die Handelsregale zu „drücken“ (Push-Wirkung). Leitgedanke dieses (absatzkanalbezogenen) *vertikalen Marketing für Konsumgüter* ist, daß durch eine ganzheitliche Analyse und Abstimmung der Marketingaktivitäten in allen Distributionsstufen die Käufernachfrage besser ausgeschöpft werden kann.

Dem Verständnis des entscheidungsorientierten Marketing-Ansatzes folgend werden sämtliche Aktivitäten des **Marketing-Management als Prozeß der Willensbildung und Willensdurchsetzung** charakterisiert. Die Prozeßphasen sind mit Rückkopplungsschleifen verbunden (Abbildung 2).

In der *Analysephase* sind die Teilnehmer des Marketingsystems (Kunden, Konkurrenz und Handel) sowie das eigene Unternehmen hinsichtlich vorhandener Stärken und Schwächen zu analysieren (Fragestellung: Wo stehen wir?).

Gegenstand der *Prognosephase* ist, Zukunftschancen zu entdecken. Dabei ist es hilfreich, wenn Trends im Kunden- und Konkurrenzverhalten sowie Markt- und Absatzentwicklungen bekannt sind (Fragestellung: Wohin geht die Entwicklung?).

Während der *Phase des strategischen Marketing* werden die langfristigen Unternehmens- und Marketingziele und -strategien festgelegt (Fragestellung: Was wollen wir erreichen? Welche strategischen Stoßrichtungen sind bei der Marktbearbeitung zu befolgen?).

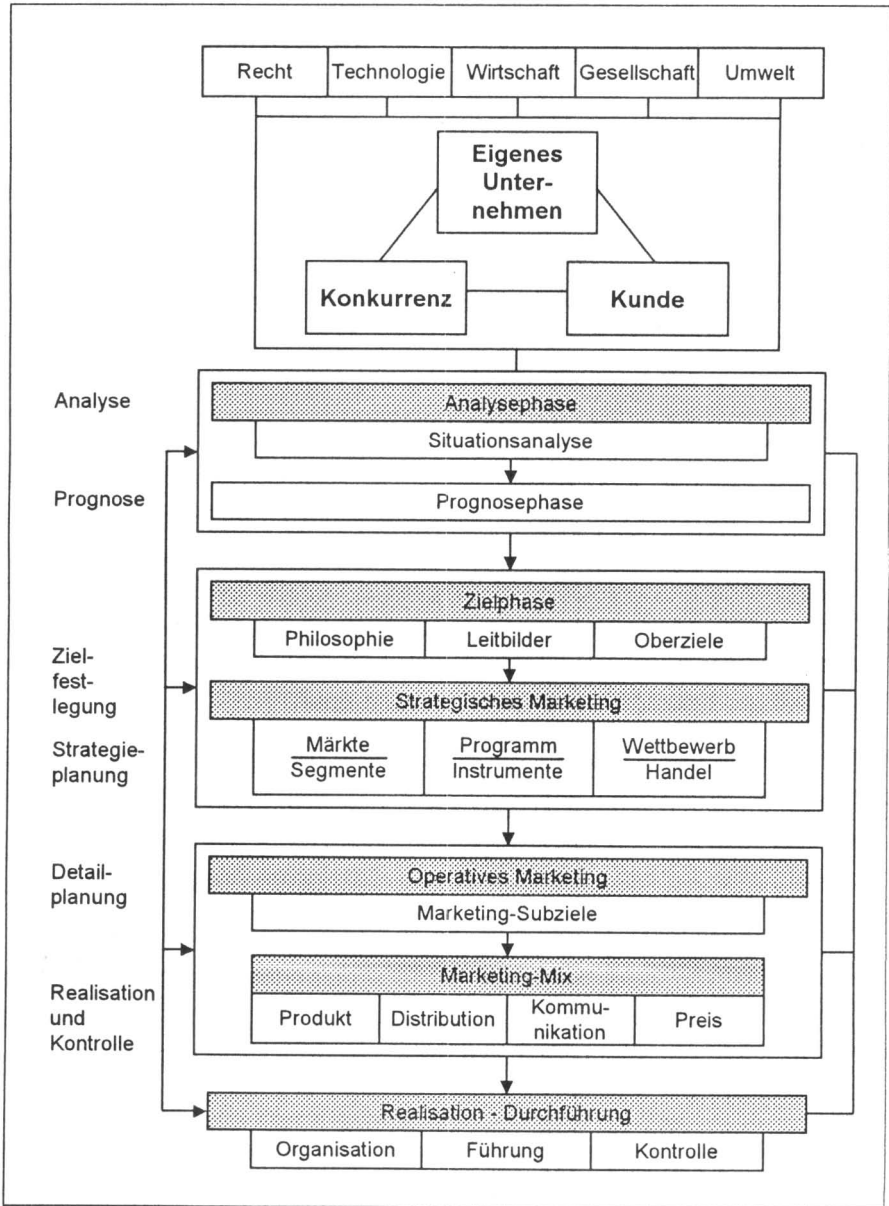


Abbildung 2: Prozeß des Marketing-Management
(Quelle: Meffert 1992, S. 652)

Die Vorgaben des strategischen Marketing münden in der *operativen Marketingplanung*. Es werden die kurzfristigen Marketingentscheidungen getroffen

(Fragestellung: Welche Maßnahmen der Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik ergreifen wir?).

In der letzten Phase des Management-Prozesses werden die Strategien und das Marketing-Mix *realisiert und durchgesetzt*. Neben einer effizienten Aufbau- und Ablauforganisation sind adäquate Führungskonzepte und Kontrollmaßnahmen sicherzustellen

(Fragestellung: Haben wir unser Ziel erreicht? Welche Ursachen für Soll-Ist-Abweichungen sind feststellbar? Welche Anpassungen bei Zielen und Maßnahmen sind notwendig?).

Insgesamt ist das Marketing-Management am wirksamsten, wenn es

- sich am Kunden und der Unternehmensumwelt orientiert
- nach einer koordinierten Planung vorgeht
- organisatorisch mit den nötigen Kompetenzen ausgestattet ist.

3. Begriff und Merkmale der Marketingentscheidung

Unter einer Entscheidung wird jede Art der Willensbildung und Willensdurchsetzung verstanden (Heinen 1971). Dementsprechend kann zwischen Zielentscheidungen (Marketingziele) und Mittelentscheidungen (Marketingentscheidungen) differenziert werden. Ihr Zusammenwirken begründet den Marketing-Entscheidungsprozeß.

Eine **Marketingentscheidung** läßt sich kennzeichnen als

- Entscheidung anhand unvollkommener Informationen über Prozesse, die dynamisch, nichtlinear, verzögert, stochastisch und sich gegenseitig beeinflussend sind
- zu treffende Auswahl derjenigen aus einer Vielzahl mehr oder weniger strukturierter Alternativen, die im Hinblick auf die Unternehmensziele den größten Erfolg verspricht
- Entscheidung, die *sowohl* den unternehmensbezogenen *als auch* den marktbezogenen Gegebenheiten gerecht werden muß.

Durch den geforderten *Marktbezug* werden Marketingentscheidungen sehr komplex und unsicher. Es ist das Problem zu lösen, die Marktreaktionen auf bestimmte Unternehmensaktivitäten zu kennen, zumal die Informationslage unvollständig ist und die Wirkungen der Instrumente schwer meßbar sind. Hinzu kommen die schwierige Prognose der Konkurrenzeffekte und die Verhaltensweisen der Absatzmittler, die antizipiert werden müssen. *Unternehmensbezogene Gegebenheiten* sind vor allem die Interdependenzen (z.B. produktions- und absatzbedingter Art) und Ausstrahlungseffekte (Image) des Leistungsangebots. Um diesen Verflechtungen und dem Gesamtsystem Unternehmen zu entsprechen, sind Marketing-Entscheidungen nicht isoliert, sondern abgestimmt mit den anderen unternehmenspolitischen Entscheidungen zu treffen.

4. Begriff und Bestandteile der Marketingkonzeption

Unter dem Begriff Marketingkonzeption wird ein umfassender, gedanklicher Entwurf verstanden, „der sich an einer Leitidee bzw. bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und grundlegende Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteinsatz) in einem schlüssigen Plan (Policy Paper) zusammenfaßt“ (Becker 1983, S. 2).

Die **Marketingkonzeption** ist das Ergebnis strategischer Analysen. Sie beinhaltet Festlegungen auf der Ziel-, Strategie- und Maßnahmenebene (Abbildung 3).

Betrachtet man die Marketingkonzeption als „Fahrplan“ im Sinne von schlüssigen Handlungsalternativen, dann stellen die Marketingziele die „Wunschorte“, die Marketingstrategien die „Routen“ und das Marketing-Mix die „Beförderungsmittel“ dar.

Ausgehend von den Unternehmens- und Marketingzielen als zukunftsbezogene Vorgaben übernimmt die Marketingstrategie die Aufgabe, die operativen Maßnahmen zu strukturieren und zu kanalisieren. Operative Marketingmaßnahmen betreffen Aktionen kurzfristiger Planungsperioden (Monat, Quartal, Jahr).

Die **Marketingstrategie** ist das Bindeglied zwischen Marketingzielen und -maßnahmen. Sie ist ein

- bedingter (d.h.: in einer spezifischen Situation unter einem gegebenen Informationsstand)
- langfristiger (d.h.: über mehrere Planungsperioden hinweg)
- globaler (d.h.: auf hohem Aggregationsniveau)
- Verhaltensplan (d.h.: handlungsorientiert und als Plan verbindlich für die ausführenden Ebenen)

um die Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen.



Abbildung 3: Ebenen der Marketingkonzeption
(Quelle: Becker 1998, S. 11)

Das Kapitel C setzt sich näher mit den Bestandteilen der Marketingkonzeption auseinander. Doch zuvor werden die Grundlagen der Marketingentscheidung erörtert.

B. Grundlagen der Marketingentscheidung

1. Käuferverhalten

In allen Marketingsystemen steht das Käuferverhalten im Brennpunkt des Interesses. Die Kenntnis seiner Bestimmungsfaktoren liefert Anhaltspunkte über die Wirkung von Marketinginstrumenten und ermöglicht, Käufer- und Marktpotentiale zu prognostizieren.

1.1 Träger und Typen von Kaufentscheidungen

In Abbildung 4 sind die **Träger von Kaufentscheidungen** systematisiert (Meffert 1992, S. 37 ff.).

	Haushalt	Unternehmung bzw. Institution
Individuum	(1) Kaufentscheidungen des Konsumenten	(2) Kaufentscheidungen des Repräsentanten
Kollektiv	(3) Kaufentscheidungen von Familien	(4) Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums (Buying Center)

*Abbildung 4: Träger von Kaufentscheidungen
(Quelle: Meffert 1992, S. 38)*

Ebenso wie bei individuellen Kaufentscheidungen des Konsumenten (Feld 1) wurde lange Zeit auch für Kaufentscheidungen in Organisationen eine einzentrig Willensbildung unterstellt (Feld 2). Dies ist der Fall, wenn der Repräsentant oder Einkäufer als Stellvertreter des Unternehmers Kaufentscheidungen trifft.

Erklärungsansätze kollektiver Kaufentscheidungen (Felder 3 und 4) berücksichtigen, daß mehrere Personen mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Bewertungskriterien am Kaufentscheidungsprozeß teilnehmen und dieser arbeitsteilig vollzogen wird.

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf individuelle Kaufentscheidungen. Das Kaufverhalten des Buying-Centers wird im Kapitel B.1.4 erörtert.

Neben Art und Anzahl von Kaufentscheidungsträgern sind die Kaufentscheidungstypen und -phasen wesentlich. Zur **Bestimmung von Kaufentscheidungstypen** werden die kaufinduzierten Verhaltensweisen berücksichtigt. Dies sind jene Aktivitäten der Informationsgewinnung und -verarbeitung, die der Konsument zu Zwecken der persönlichen Transparenz über das Produktangebot und die Produkteigenschaften ergreift (Monhemius 1993).

Von der Informationsgewinnung hängt es letztlich ab, welche Produkte bzw. Marken der Konsument in seinen Kaufentscheidungsprozeß einbezieht und welche Eigenschaften der Beurteilung von Produkten zugrunde liegen. In Abbildung 5 sind Kaufentscheidungstypen anhand des Kriteriums der kognitiven Kontrolle systematisiert (Katona 1960; Howard/Sheth 1969; Weinberg 1981; Kroeber-Riel 1990; Sheth/ Raju 1979; Trommsdorff 1989).

Die **kognitive Kontrolle** repräsentiert das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung, gewissermaßen das individuelle „Für und Wider“ einer Produktwahl.

Bei **echten und extensiven Kaufentscheidungen** sind die kognitive Beteiligung und der Informationsbedarf des Konsumenten besonders groß. Individuell relevante Entscheidungskriterien (z.B. Haltbarkeit, Sicherheit und Prestigenutzen eines Produktes) sowie der Vergleich von Produktalternativen verursachen eine relativ lange Entscheidungsdauer. Solche extensiven Kaufentscheidungen finden vor allem bei hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern statt (z.B. Auto, Computer), bei denen sich der Konsument nicht auf bestehende produktspezifische Erfahrungen stützen kann.

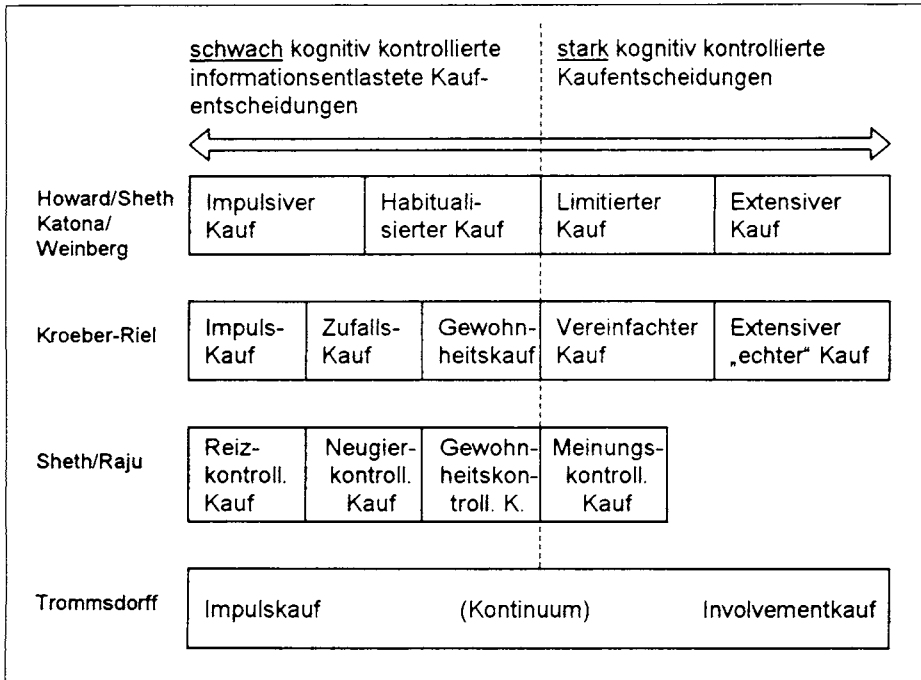


Abbildung 5: Kaufverhaltenstypen
(Quelle: Monhemius 1993, S. 22)

Demgegenüber greift der Konsument bei **limitierten** Kaufentscheidungen auf bewährte Problemlösungsmuster und Entscheidungskriterien zurück, die er durch Kauferfahrungen gewonnen hat. Da lediglich bestimmte Produktalternativen verglichen werden, ist der kognitive Problemlösungsaufwand begrenzt.

Für **habituelle** Kaufentscheidungen ist es charakteristisch, daß keine ausgeprägte Informationssuche stattfindet. Der Konsument verzichtet darauf, nach neuen Produktalternativen zu suchen. Insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs wird die Produkt- oder Markenwahl gewohnheitsmäßig getroffen.

Ebenso wie bei habituellen Kaufentscheidungen ist auch bei **Impulskäufen** das Involvement des Konsumenten gering ausgeprägt. Er reagiert spontan und affektgesteuert auf bestimmte Reize am Point of Sale (z.B. im Kassenbereich).

1.2 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze sind darum bemüht, menschliches Verhalten erklären zu können. Sie geben Auskunft darüber, wie sich die absatzpolitischen Maßnahmen von Unternehmen auf das Konsumentenverhalten auswirken. Auf der Grundlage dieser Erklärungsbeiträge werden Techniken zur Steuerung des menschlichen Verhaltens entwickelt.

Zur Erklärung von Verhaltenshypothesen wird von **drei unterschiedlichen Variablenklassen** ausgegangen:

- (1) Die von außen auf den Organismus einwirkenden, beobachtbaren Reize oder Stimuli („S“)
- (2) Die beobachtbaren Verhaltensweisen oder Reaktionen („R“)
- (3) Die zwischen „S“ und „R“ intervenierenden Variablen, die als hypothetische Konstrukte nicht beobachtbare psychische Abläufe im Organismus („O“) abbilden.

Zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten gibt es eine Fülle von Modellen und Theorien. Je nach Art und Umfang einbezogener Variablen sind sie unterschiedlich komplex. Zudem liegen abweichende Menschenbilder zugrunde. Stark vereinfacht werden behavioristische, neobehavioristische und kognitive Forschungsansätze unterschieden.

Behavioristische Erklärungsansätze gehen nur von den beobachtbaren und messbaren Variablen des Käuferverhaltens („S“ und „R“) aus. Die nicht beobachtbaren Variablen („O“) werden nicht in die Untersuchungen einbezogen. Sie bleiben damit im Dunkeln, weshalb die behavioristischen Erklärungsansätze auch als „Black-Box-Modelle“ (bzw. **S-R-Modelle**) bezeichnet werden.

Die **neobehavioristischen Erklärungsansätze** untersuchen auch die nicht beobachtbaren Vorgänge im Organismus. Deshalb werden sie als „Echte Verhaltensmodelle“ beziehungsweise **S-O-R-Modelle** bezeichnet. Die Modelle berücksichtigen Erklärungsgrößen wie Aktivierung, Involvement, Emotionen, Motive und Einstellungen.

Zusätzlich zu den genannten Konstrukten berücksichtigen die kognitiven Erklärungsansätze auch die Informationsverarbeitungsprozesse im Kurz- und Langzeitgedächtnis. Die Variablen „Lernen“ und „Wissen“ sind Erklärungsgrößen des Käuferverhaltens.

S-O-R-Modelle sind den **klassischen Stufenmodellen** zuzuordnen. Diesen liegt die Vorstellung zugrunde, daß Stimuli (z.B. Produktmarke, -verpackung, Werbeanzeige, -spot, Preis etc.) einen stufenförmigen (nicht beobachtbaren) Wirkungsprozeß auslösen.

Das ursprüngliche Stufenmodell ist das sogenannte **AIDA-Schema**, das sich auf den Verlauf der Kommunikationswirkung bezieht. Wenn ein kommunikativer Stimulus (z.B. Werbeanzeige, TV-Spot, Plakat) das Individuum erreicht, durchläuft es die Stadien

- | | |
|------------------|-------------|
| • Aufmerksamkeit | (Attention) |
| • Interesse | (Interest) |
| • Wunsch | (Desire) |
| • Aktion | (Action) |

Das Individuum muß erst auf ein Kommunikationsmittel aufmerksam werden, um dann Interesse an der Botschaft zu entwickeln. So werden bei einer Anzeige etwa zwei Sekunden Aufmerksamkeit des Lesers benötigt, damit dieser Interesse an der Botschaft und den Wunsch nach der angezeigten Nutzenstiftung entwickeln kann. Dieser Stufenprozeß endet mit einer beobachtbaren Verhaltensweise (z.B. Kauf; Informationsrecherche).

Abbildung 6 zeigt ein S-O-R-Modell, das auch kognitive Erklärungsansätze beinhaltet. Zur **Erklärung des Konsumentenverhaltens** dienen hypothetische Konstrukte. Sie beschreiben verhaltensrelevante psychische Zustände oder Prozesse (Trommsdorff 1998, S. 32ff.). *Zustände* sind statische Erklärungsgrößen, z.B.: Welche Motive haben zum Kauf geführt? Welche Persönlichkeitsmerkmale haben Meinungsführer? Anhand von *Prozessen* als dynamische Erklärungsgrößen sollen Veränderungen erklärt werden, z.B.: Wie wird Aufmerksamkeit ausgelöst? Was passiert beim Verhandeln?

Zustände spiegeln eher die passive Anpassung an die Bedürfnisse des Marktes und Prozesse die aktive Beeinflussung wider.

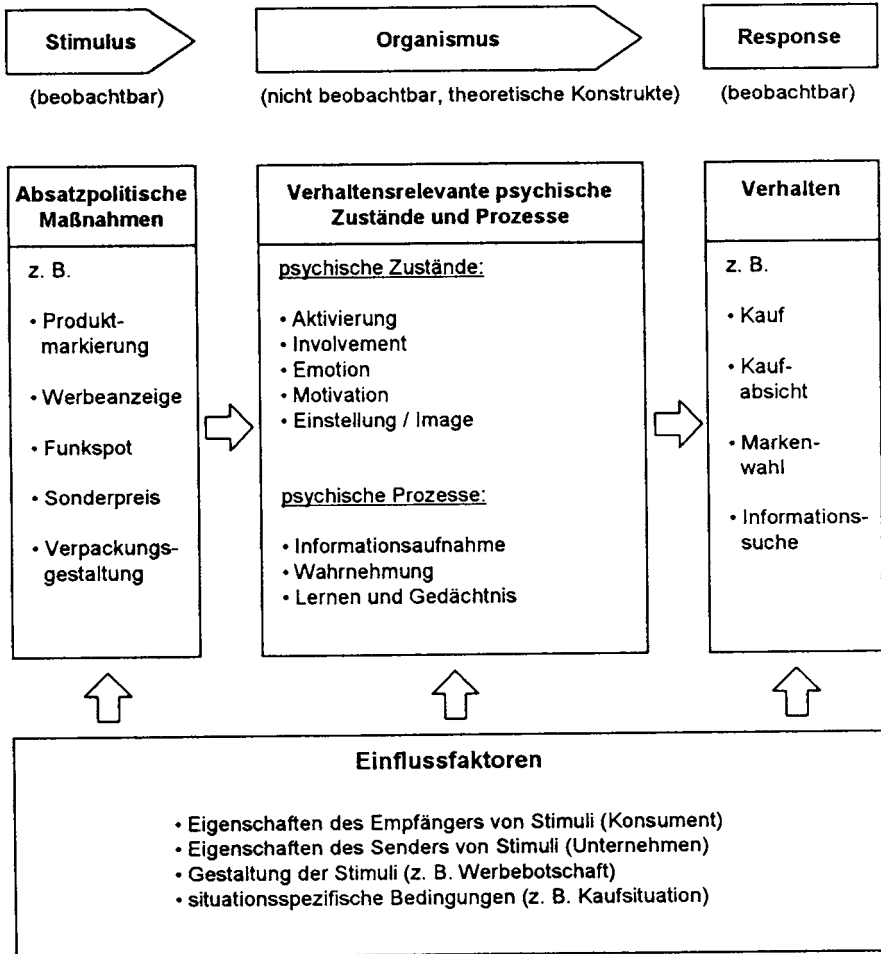
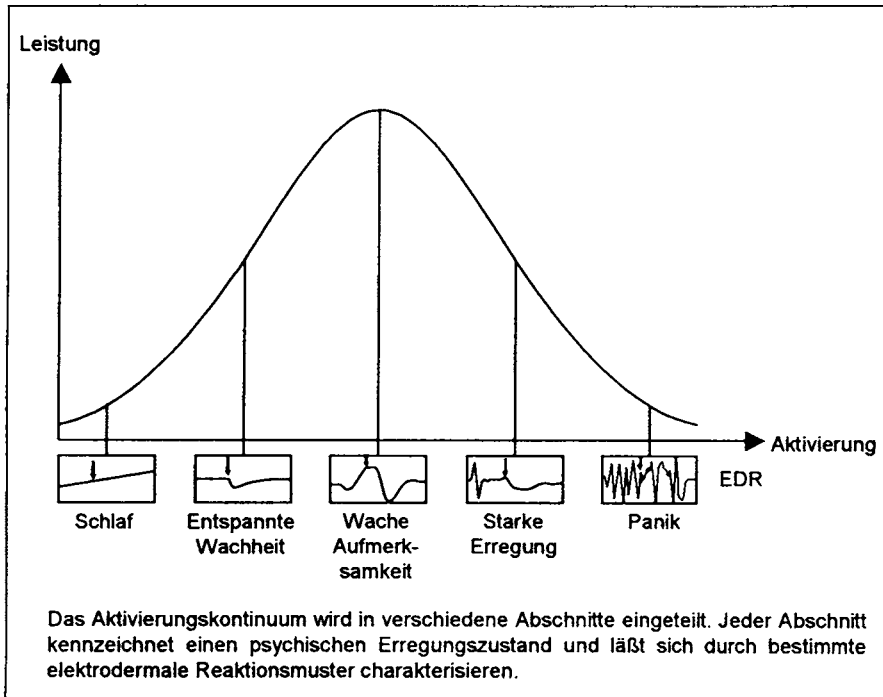


Abbildung 6: SOR-Modell mit den psychisch möglichen Reaktionen und Wirkungen auf absatzpolitische Maßnahmen

1.21 Psychische Zustände

Aktivierung lässt sich generell als Zustand der „Erregung“ oder „inneren Spannung“ umschreiben. Er versetzt das Individuum in Leistungsbereitschaft und befähigt es, zu denken, zu fühlen und zu handeln (Kroeber-Riel 1990, S4ff.).

Damit kennzeichnet Aktivierung den physiologischen Grundzustand des Konsumenten, der ihn mit der zur Verhaltensreaktion benötigten psychischen Energie versorgt. Die Art der Reaktion kann ganz unterschiedlich sein (z.B. denken oder antworten). Entsprechend unterschiedlich ist auch der Zusammenhang zwischen dem Grad der Aktivierung und der Art der Reaktion (Trommsdorff 1998, S. 44). Die Wirkung der Aktivierung auf die Leistung des Menschen wird durch die „umgekehrte u-Hypothese“ angegeben (Abbildung 7).



*Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung
(umgekehrte u-Hypothese)*

(Quelle: Kroeber-Riel 1990, S. 76)

Die **umgekehrte u-Hypothese** besagt, daß bei zunehmender Stärke der Aktivierung zunächst die Leistung eines Individuums steigt und ab einer bestimmten Aktivierungsstärke wieder fällt.

Die – bislang nicht umfassend bestätigte – Hypothese ist ein Hinweis auf unterschiedliche Grade der Aktiviertheit. Diese wirken sich auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus.

Mit Aktivierung hängt das Konstrukt Involvement zusammen.

„**Involvement** ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (Trommsdorff 1998, S. 50). Es bezeichnet das *innere Engagement*, mit dem sich das Individuum einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet (Kroeber-Riel 1990, S. 377 ff.).

Dieser Definition folgend wird Involvement eindimensional im Sinne von „mehr oder weniger“ Involvement erfaßt. Es ist noch nichts darüber gesagt, aufgrund welcher Faktoren es variiert. Berücksichtigt man die **Einflußgrößen des Involvement**, dann lassen sich personenspezifisches, Medien-, Botschafts- und Situationsinvolvement unterscheiden (Trommsdorff 1998, S. 54ff.).

- Menschen haben unterschiedliche Persönlichkeitszüge (Kenntnisse, Erfahrungen, Motive, Einstellungen etc.). Daher können sie in gleichen Situationen verschieden involviert sein. Je stärker ein Objekt die zentralen persönlichen Eigenschaften berührt, desto höher ist das ausgelöste *personenspezifische Involvement* (z.B. Intensivbetreiber eines Hobbies; „produktfanatische“ Konsumenten).
- Das Involvement wird auch durch die Medien beeinflusst. Die Höhe des *Medieninvolvements* hängt von der spezifischen Kommunikationsweise des Mediums ab (z.B. bild- versus textbetonte Informationsübermittlung). Bei Fernsehen, Rundfunk und auch Plakaten verläuft die Informationsaufnahme eher passiv (Low-Involvement-Kommunikation). Printmedien benötigen eine aktive Beteiligung und sind zur High-Involvement-Kommunikation geeignet.
- Das *Botschaftsinvolvement* ist relativ unabhängig von dem Produkt bzw. dem Kommunikationsgegenstand. Die Botschaft selbst wird als mehr oder weniger interessant erachtet. Die Zuwendung zum Kommunikationsmittel hängt nicht nur von der subjektiven Bedeutung der Produkteigenschaften ab, sondern auch vom inhaltlichen Umfeld (z.B. Unterhaltungswert).

- Involvement variiert auch *situationsspezifisch*. Dies betrifft insbesondere gering involvierende alltägliche Konsumsituationen (routinemäßiger Getränkeeinkauf) und hoch involvierende besondere Konsumsituationen (Getränkeeinkauf anlässlich der Einladung von Geschäftsfreunden).

Emotionen sind innere Erregungszustände, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden (Kroeber-Riel 1990, S. 99ff.).

Sprachliches Muster:

- Ich fühle mich wohl.
- Ich finde das Bild der Anzeige/die Darstellung angenehm.

Emotionen sind wenig oder nicht klar bewußt. Wesentlicher Grund hierfür ist, daß emotionale Vorgänge vor allem in der rechten Hemisphäre (Gehirnhälfte) ablaufen. Dort bleiben sie oft im Hintergrund des Bewußtseins. Denn das Bewußtsein wird von den Aktivitäten der linken Hemisphäre beherrscht.

Izard (1981) unterscheidet *zehn fundamentale Emotionen*:

- Interesse, Erregung
- Freude, Vergnügen
- Überraschung, Schreck
- Kummer, Schmerz
- Zorn, Wut
- Ekel, Abscheu
- Geringschätzung, Verachtung
- Furcht, Entsetzen
- Scham, Schüchternheit, Erniedrigung
- Schuldgefühl, Reue.

Diese Emotionen unterscheiden sich deutlich im subjektiven Erleben und sind an einem *spezifischen Ausdrucksverhalten* erkennbar (Mimik, Gestik).

Emotionen beeinflussen die Organisation des Verhaltens, den Ablauf kognitiver Prozesse und die Leistungsfähigkeit des Individuums.

Folgende Zusammenhänge gelten als gesichert (Reykowski 1973; Meffert 1994, S. 48 f.):

- Emotionen begünstigen den Informationserwerb und die Bildung von Beziehungen, z.B. zu Personen, Gegenständen und Orten.
- Emotionen verstärken bestimmte Prozesse selektiv. Intellektuelle Prozesse können durch Emotionen beschleunigt werden.
- Emotionen sind für die Anregung von Entscheidungs- und Problemlösungsprozessen bedeutsam.
- Mit zunehmender Aktivierung steigt zunächst die psychische Leistung und fällt von einer bestimmten Aktivierungsstärke wieder ab (umgekehrte u-Hypothese).

Die neuere Gehirn- und **Imageryforschung** (Kroeber-Riel 1990) geht der Hypothese nach, daß viele Emotionen wenig bewußt und nur anhand innerer Bilder nachvollziehbar sind, die nicht verbalisiert werden können. Taucht ein inneres Gedächtnisbild auf, dann ist diese „gespeicherte Emotion“ häufig der Anstoß für emotionales Verhalten. *Innere Bilder* sind im Zusammenhang mit der Einstellung eines Konsumenten gegenüber Produktmarken und Geschäften bedeutsam. Diesbezügliche Präferenzen kommen weniger durch die kognitive Verarbeitung von Informationen, sondern mehr durch emotionale Eindrücke zustande (Kroeber-Riel 1986, S. 84). Diese Zusammenhänge können für die Schaffung emotionaler Erlebniswerte genutzt werden. Es wird ein inneres (Marken-)Bild aufgebaut und mit dem Produkt assoziativ verknüpft.

Motive sind als Emotionen zu verstehen, die mit einer (kognitiven) Zielorientierung für das Verhalten verbunden sind. Motive versorgen den Konsumenten mit Energie und richten sein Verhalten auf ein Ziel aus. Insofern beantworten sie die Frage nach dem „Warum“ menschlichen Handelns (Kroeber-Riel 1990, S. 52).

Sprachliches Muster:

- Ich will das Ziel x erreichen.
- Ich möchte Produkt y kaufen.

Motive werden als Bedürfnisse in das Bewußtsein des Menschen aufgenommen.

Es kann nur einem Teil menschlicher Bedürfnisse ein marktbezogener Bedarfsaspekt zugeordnet werden, der sich durch den Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen befriedigen läßt. Diese *konsumrelevanten Bedürfnisse* werden häufig als sekundäre Motive bezeichnet, wobei sie mit der Befriedigung primärer Motive wie z.B. Hunger, Durst und Schlaf assoziiert oder auf deren Befriedigung ausgerichtet sein können. Die sekundären Motive werden im Laufe des Sozialisationsprozesses erworben (z.B. Gelderwerb als sekundäres Motiv, um das primäre Bedürfnis Hunger zu befriedigen).

Zur Erklärung des Käuferverhaltens werden sehr unterschiedliche Theorien herangezogen. Von denen dürfte mittlerweile die **Maslow'sche Bedürfnishierarchie** die populärste sein (Abbildung 8). Die vier unteren Bedürfnisstufen beinhalten sogenannte „Defizitbedürfnisse“. Diese möchte das Individuum bei auftretendem Mangel zufrieden stellen. Es fühlt sich unter Druck gesetzt. Jede nächsthöhere Bedürfnisstufe kann erst dann erreicht werden, wenn die Bedürfnisse der darunterliegenden Stufe erfüllt worden sind. Diese Dringlichkeitsordnung menschlicher Bedürfnisse ist in der Literatur schon vielfach einer kritischen Würdigung unterzogen worden (Überblick bei Meffert 1992, S. 54). Demnach ist, anders als in diesem Modell, von formbaren und entwicklungsfähigen Motiven auszugehen. Deren konkrete Ausgestaltung wird auch durch situative Einflußgrößen bestimmt. Kaufverhaltensrelevante Motive wie beispielsweise das Zeitersparnis-, Bequemlichkeits- und Sicherheitsmotiv werden erst durch das Produkt und die Kaufsituation konkretisiert.

Sind die Motive eines Konsumenten widersprüchlich, dann kommt es zu *motivationalen Konflikten*. Einen solchen erlebt der Konsument, der vor der Entscheidung eines Autokaufs steht. Durch seine Prestigemotivation ist er bestrebt, Marke A zu kaufen. Seine Sicherheitsmotivation läßt ihn jedoch Marke B präferieren. Angesichts der beiden sich widerstrebenden Verhaltenstendenzen befindet sich der Konsument in einem motivationalen Konflikt und ist in der Entscheidungssituation verunsichert. Motivkonflikte bieten Herstellern die Möglichkeit, den Konsumenten zu beeinflussen. So kann der Reizcharakter von Produkten, deren Konfliktladung bekannt ist, dahingehend verändert werden, daß die positive Verhaltenstendenz verstärkt wird (zum o.g. Beispiel: besondere Herausstellung des Sicherheitsmotivs) (Meffert 1994, S. 55).

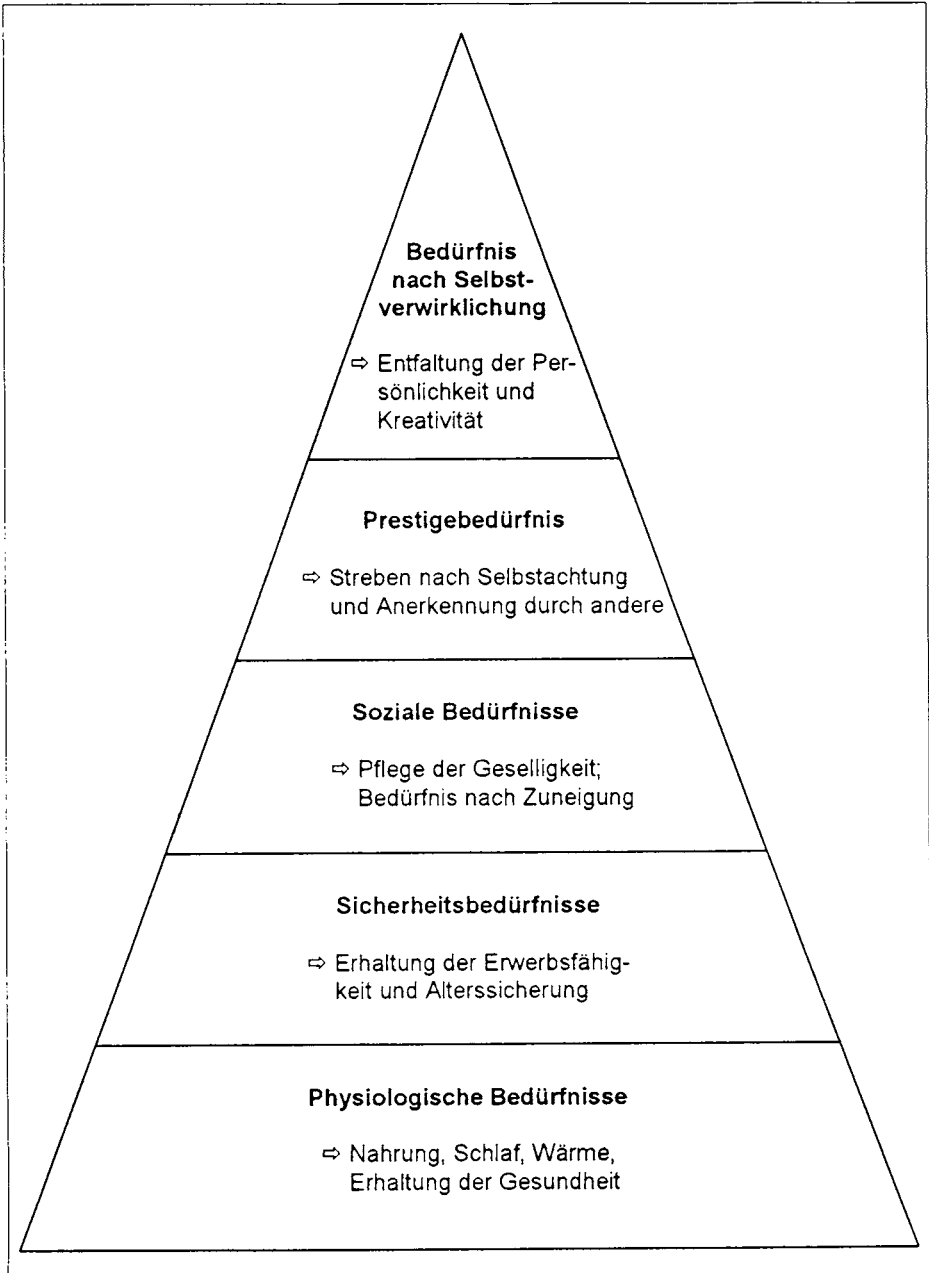


Abbildung 8: Hierarchie menschlicher Bedürfnisse
(nach Maslow 1975)

Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) des Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte der Einstellungen sind Sachen, Personen oder Themen. Einstellungen entsprechen Motivationen, die mit einer (kognitiven) Gegenstandsbeurteilung verknüpft sind.

Sprachliches Muster:

- Ich halte den Gegenstand x für gut.
- Ich ziehe Produkt y dem Produkt z vor.

Das Individuum hält einen Gegenstand subjektiv für geeignet, eine Motivation zu befriedigen. Einstellungen richten sich immer auf Objekte unserer Umwelt, beispielsweise Produkte, Personen, Situationen, Themen usw. Das Individuum macht mittelbare oder unmittelbare Erfahrungen mit den Objekten. Es entwickelt Vorurteile und Meinungen, die dann in der Einstellung zum Gegenstand münden.

Das Einstellungskonstrukt kann in drei Komponenten zerlegt werden („**Drei-Komponenten-Theorie**“)(Kroeber-Riel 1990, S. 163f.):

- Die *affektive Komponente* enthält die mit der Einstellung verbundene gefühlsmäßige Einschätzung eines Objekts.
- Die *kognitive Komponente* umfaßt das mit einer Einstellung verbundene subjektive Wissen über das Einstellungsobjekt.
- Die *konative Komponente* bezieht sich auf die mit einer Einstellung verbundene Handlungstendenz (Verhaltensabsicht).

Oft wird bei Einstellungen auch von „Images“ gesprochen.

Das **Image** eines Gegenstandes ist definiert als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“ (Trommsdorff 1998, S. 152). Images sind die wertenden Eindrücke des Individuums zum Gegenstand (Produkt, Marke, Person etc.), die das Individuum zu einem *subjektiven ganzheitlichen Vorstellungsbild* von dem Gegenstand verdichtet.

Psychologisch gesehen sind Einstellungen und Images identisch (von Rosenstiel 1996, S. 159). Die Marketingpraxis bezieht „Image“ auf Einstellungen zu Produkten, insbesondere Markenartikeln.

Es wird ein einheitliches Image des Produktes in der Zielgruppe angestrebt. Die tatsächlichen Einstellungen zum Produkt („*Istimage*“) sind den Vorstellungen eines idealen Produktes („*Sollimage*“) anzugleichen.

1.22 Psychische Prozesse

Den Prozessen des Konsumentenverhaltens liegt das sogenannte **Drei-Speicher-Modell** (Abbildung 9) zugrunde (Kroeber-Riel 1990, S. 219ff.; Trommsdorff 1998, S. 238ff.). Nach diesem Modell erfolgt die gedankliche Reizverarbeitung mittels verschiedener Gedächtnis-komponenten. Dies sind der Ultrakurzzeitspeicher (auch sensorischer Speicher genannt), der Kurzzeit- und der Langzeitspeicher. Die Bezeichnung als Drei-„Speicher“-Modell ist jedoch mißverständlich. Die Speicher dienen nicht nur der Speicherung, sondern auch der Verarbeitung von Informationen.

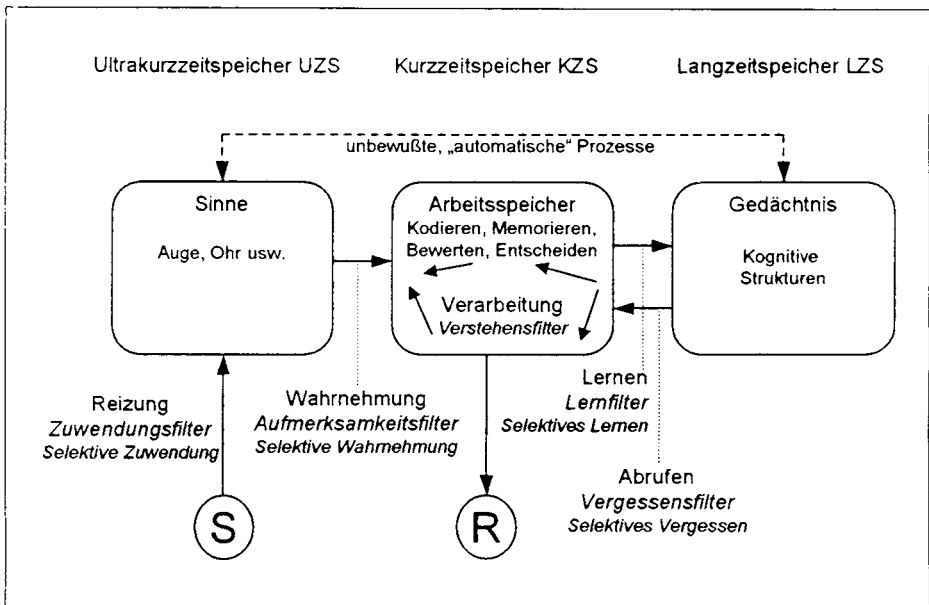


Abbildung 9: Informationserwerb im Drei-Speicher-Modell
(Quelle: Trommsdorff 1998, S. 238)

Die **Informationsaufnahme** umfaßt jene Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in den Kurzzeitspeicher führen. Die auf das Individuum treffenden Reize werden von den Sinnesorganen physisch aufgenommen und gelangen zunächst in den Ultrakurzzeitspeicher (Trommsdorff 1998, S. 239ff.). Von dort aus werden die Reize selektiv in den Kurzzeitspeicher weitergegeben, genauer entschlüsselt und verarbeitet. Voraussetzung der Informationsaufnahme ist, daß sich die Sinne der Reizquelle zuwenden (z.B. Kopfdrehung; Anschalten des Fernsehers). Das Reizangebot, das aufgenommen und verarbeitet werden kann, ist wesentlich größer als die Verarbeitungskapazität. Diese Reizflut überlastet den Menschen und zwingt ihn, nur die subjektiv wichtigen Informationen zu selektieren und aufzunehmen (*selektive Zuwendung*).

Wahrnehmung ist ein Prozeß der subjektiven und selektiven Informationsverarbeitung (Kroeber-Riel 1990, S. 267ff.). Die aufgenommenen Sinneseindrücke werden entschlüsselt und bekommen einen Informationsgehalt für das Individuum. Zusammen mit anderen Informationen werden sie zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet.

Wahrnehmungsprozesse sind

- aktive Vorgänge der Informationsaufnahme und -verarbeitung
- subjektiv, d.h., das Individuum konstruiert sich seine subjektive Umwelt selbst
- selektiv, d.h., ein System der Informationsbewältigung, das dazu dient, aus der unendlichen Flut der auf die Sinnesorgane einwirkenden Reize einen kleinen Teil auszuwählen und zu verarbeiten.

Dieses Verständnis von Wahrnehmung beinhaltet einen für das Marketing bedeutsamen Aspekt: *Nicht das objektive Produkt- oder Leistungsangebot ist entscheidend, sondern dessen **subjektive Wahrnehmung** und Beurteilung durch den Konsumenten.*

Der eigentliche **Vorgang des Lernens** bezieht sich auf die Übernahme von Informationen in den Langzeitspeicher. Der Lernvorgang ist Bestandteil eines umfassenden, zusammenhängenden kognitiven Verarbeitungsprozesses. Er setzt sich aus folgenden miteinander verknüpften Phasen zusammen:

- *Aufnahme von Reizen* (z.B. Wörter)
- *Kodieren*, d.h.: die Reize werden in gedankliche Einheiten übersetzt (z.B. bildliche Vorstellungen) und verarbeitet
- *Speicherung*, d.h.: die gedanklichen Einheiten werden in den Langzeitspeicher übernommen (Gedächtnis).

Die Kodierung bezieht sich in erster Linie auf die Verknüpfung der aufgenommenen mit den bereits im Gedächtnis gespeicherten Informationen. Die aufgenommenen Informationen werden mit sprachlichen oder bildlichen Vorstellungen verbunden. Das Ausmaß, mit dem die Informationen zum vorhandenen Wissen in Beziehung gesetzt werden, bestimmt die Verarbeitungstiefe. Das Wissen ist dafür verantwortlich, wie die aus der Umwelt stammenden Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden (Kroeber-Riel 1990, S. 223 ff., 343 ff.).

Es lassen sich **zwei Formen gespeicherten Wissens** unterscheiden:

- Das *deklaratorische Wissen* umfaßt elementare wahrgenommene Reize (z.B. graphische Muster, Bildelemente) und Informationen, die eine Bedeutung haben (z.B. Begriffe). Die Speicherung bedeutungsvoller Informationen erfolgt mittels kleinster Bedeutungseinheiten (Propositionen).
- Das *prozedurale Wissen* beinhaltet die gedanklichen Vorgänge bei der Bildung, Verknüpfung und Anwendung des Wissens.

Nach weit verbreiteter Auffassung werden die langfristig gespeicherten, als „*Gedächtnismoleküle*“ verfügbaren Informationen nie wieder gelöscht (Kroeber-Riel 1990, S. 222). Informationen können also nicht „vergessen“ werden. Es kann aber sein, daß keine Zugriffsmöglichkeit auf die vorhandenen Informationen besteht. Ursächlich hierfür ist die Informationsmenge im Langzeitspeicher, die ein Wiederfinden der Informationen erschwert.

Das im Gedächtnis gespeicherte Wissen ist in Form von *Wissensstrukturen* vorhanden. Diese Strukturen werden als „**semantische Netzwerke**“ oder „**Schemata**“ bezeichnet.

Abbildung 10 gibt den Ausschnitt eines semantischen Netzes mit propositionalem Produktwissen wieder (Kroeber-Riel 1990, S. 225).

Die Knoten des Netzwerkes beinhalten Vorstellungen von Gegenständen und deren Eigenschaften. Die Kanten repräsentieren die assoziativen Beziehungen.

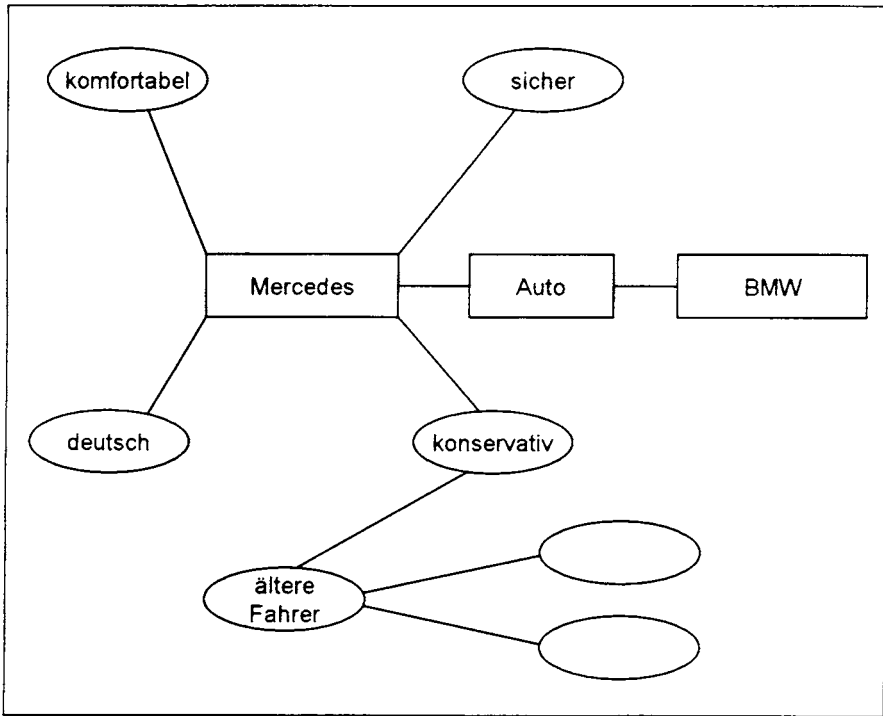


Abbildung 10: Ausschnitt aus einem semantischen Netz
(Quelle: Kroeber-Riel 1990, S. 225)

Je näher die abgebildeten Beziehungen sind, umso stärker ist die Verknüpfung zwischen den Vorstellungen. Beispielsweise ist „komfortabel“ mit „Auto“ schwächer verbunden als mit „Mercedes“. Wie nah oder weit die Beziehungen zueinander sind, hängt vor allem von den persönlichen Lernvorgängen ab. Die Verknüpfungen im Netzwerk bestimmen die Verwendung des abgebildeten Wissens bei der Informationsvermittlung. So werden beispielsweise durch die Frage: „Willst Du Dir ein neues Auto kaufen?“ im Gedächtnis der Begriff „Auto“ sowie die mit ihm verbundenen Vorstellungen aktiviert, und zwar zunächst wegen der semantischen Nähe die Vorstellung „Mercedes“.

Das *Lernen von neuem Wissen* ist nur möglich, wenn die aufgenommenen Informationen zu dem bereits gespeicherten Wissen in Beziehung gebracht werden. Daher ist Wissenserwerb zugleich ein Eingriff in vorhandene Wissensstrukturen. Nach der Art des Eingriffs lassen sich mehrere Formen des Lernens unterscheiden. Sie reichen von der Einordnung neuer Informationen in bestehende Schemata bis zur Neubildung der Schemata (Rumelhart/Norman 1978).

In Abbildung 11 ist das Lernen mittels Schemata dargestellt anhand des Erwerbs von Schokoladenwissen (Kroeber-Riel 1990, S. 346). Lernt der Konsument einen neuen Markennamen kennen, so handelt es sich um einfachen Wissenszuwachs. Das Schema von Schokoladenwissen wird nicht verändert. Die Schemavariabel „Markenname“ weist lediglich eine zusätzliche Ausprägung auf. Eine leichte Veränderung erfährt das Schokoladenschema, wenn der Konsument die neue Information der Existenz einer Cola-Schokolade verarbeitet. Denn das Schema umfaßt jetzt auch die neue Variante Cola-Schokolade. Auch bei dieser Lernform bleibt das Schema in seiner Struktur unverändert. Der Konsument muß das Schema umbilden, wenn er die neue Produktkategorie „Schokoladen-Chips“ lernt. Denn die Variablen des alten Schemas reichen nicht mehr aus, diese Produktkategorie im Gedächtnis zu repräsentieren. Es ist die Verschmelzung der Schemata Schokolade und Chips erforderlich.

Die vorhandenen **Schemata sind maßgeblich für die gesamte Informationsverarbeitung**, die Aufmerksamkeit, die Schnelligkeit von Wahrnehmung und Lernen:

- *Solche Informationen, die ein Schema ansprechen und in das Wissen eingeordnet werden können, lassen sich besser speichern und erinnern als*
- schemainkonsistente Informationen, deren Einordnung zusätzliche gedankliche Leistungen erfordern. Dadurch wird der gedankliche Verarbeitungsprozeß angeregt und die Aufmerksamkeit verstärkt.

So löst beispielsweise die Darstellung eines Mädchens mit Rasierschaum im Gesicht und Klinge in der Hand als Anzeigenmotiv für Rasierbedarf mehr Aufmerksamkeit aus als eine Abbildung, die mit dem inneren Schema eines Mannes, der sich rasiert, übereinstimmt.