

Oliver Schröder

Verbrauchermotivation und Consumer Resistance

Gründe für Konsumverweigerung und deren Bewältigung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783832498894

Oliver Schröder

Verbrauchermotivation und Consumer Resistance

Gründe für Konsumverweigerung und deren Bewältigung

Oliver Schröder

Verbrauchermotivation und Consumer Resistance

Gründe für Konsumverweigerung und deren Bewältigung

Diplomarbeit
Fachhochschule für Wirtschaft Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Juli 2006



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Oliver Schröder

Verbrauchermotivation und Consumer Resistance

Gründe für Konsumverweigerung und deren Bewältigung

ISBN-10: 3-8324-9889-3

ISBN-13: 978-3-8324-9889-4

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Fachhochschule für Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

AUTORENPROFIL

Oliver Schröder
Ringstraße 39 a
13467 Berlin

Telefon (030) 404 51 15
Mobil 0179 116 48 50
E-Mail oli.schroeder@gmx.de

Geburtsdatum XX. Dezember 1977
Geburtsort Berlin-Charlottenburg



AUSBILDUNG

- April 2002 – August 2006 Studium der Wirtschaftswissenschaften an der FH für Wirtschaft Berlin, Schwerpunkt: Marketing und Personalmanagement
Abschluss: Diplom-Kaufmann (FH) mit der Abschlussnote 2,0
- April 2006 – Juli 2006 Diplomarbeit „Verbrauchermotivation und Consumer Resistance“ mit der Abschlussnote 1,5
- April 2004 – August 2004 Praktikum bei American Marketing Systems Inc. in San Francisco
- August 2001 – Mai 2002 Zivildienst bei Vivantes Netzwerk für Gesundheit GmbH in Berlin im Bereich Printmedien
- September 1998 – Juli 2001 Berufsausbildung zum Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft bei der GESOBAU AG in Berlin
- Oktober 2000 Marketingseminar in London
- Dezember 1997 – Aug. 1998 Lehrgang für Büro- und Medienkommunikation im SOS Berufsausbildungszentrum Berlin
- Februar 1998 – März 1998 Praktikum bei COTRAC Hausverwaltungen GmbH in Berlin
- August 1990 – Juli 1997 Georg-Herwegh-Gymnasium Berlin
Abschluss: Abitur
- September 1984 – Juli 1990 Gustav-Dreyer-Grundschule Berlin

QUALIFIKATIONEN

- Fremdsprachen Englisch (fließend), Französisch und Spanisch (Schulkenntnisse)
- Qualifikationen EDV-Kenntnisse (MS Office, Mac OS, SAP R/3)
Führerschein Klasse BE

Berlin, den 5. Oktober 2006

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	S. 6
2	Konsum und Verbrauchermotivation	S. 10
2.1	Definition von Konsum	S. 10
2.2	Entwicklung des Konsumverhaltens	S. 11
2.3	Verbrauchermotivation und Konsumentenverhalten	S. 12
2.3.1	Bedürfnisentwicklung	S. 12
2.3.2	Käuferverhalten	S. 13
2.3.3	Variety Seeking	S. 15
2.4	Identität durch Konsum	S. 17
2.4.1	Identity Seeking	S. 17
2.4.2	Die Bedeutung der Marken	S. 18
3	Medien und Konsum	S. 21
3.1	Mediale Beeinflussung des Konsumverhaltens	S. 21
3.2	Printmedien	S. 22
3.3	Das Medium Fernsehen	S. 23
3.4	Das Medium Internet	S. 25
3.5	Reizüberflutung	S. 27
3.5.1	Auswirkungen des Medienkonsums	S. 27
3.5.2	Verlust der Aufmerksamkeit	S. 29
4	Konsumkritische Aspekte	S. 31
4.1	Konsumerismus	S. 31
4.2	Effekte des Konsums auf die Gesellschaft	S. 34
4.2.1	Konsumsucht Affluenza	S. 34
4.2.2	Überschuldung der Gesellschaft	S. 36
4.3	Marktsättigung	S. 38

5	Consumer Resistance	S. 40
5.1	Definition Consumer Resistance	S. 40
5.2	Verlust von Glaubwürdigkeit	S. 41
5.3	Reaktanz gegen Unternehmensaktivitäten	S. 43
5.3.1	Reaktanz gegen Sweatshop-Produktion	S. 43
5.3.2	Reaktanz gegen Beschäftigungsbedingungen	S. 46
5.3.3	Reaktanz gegen ökologisches Fehlverhalten	S. 49
5.3.4	Reaktanz gegen Inhaltsstoffe	S. 52
5.4	Werbung	S. 55
5.4.1	Testimonials	S. 56
5.4.2	Offensive Werbung	S. 58
5.4.3	Telemarketing	S. 62
5.5	Kundenbindungsprogramme	S. 64
5.6	Gewollter Konsumverzicht	S. 66
6	Consumer Confusion	S. 69
6.1	Wachsendes Warenangebot	S. 69
6.1.1	Unübersichtlichkeit der Produktvielfalt	S. 69
6.1.2	Psychology of Trade-offs	S. 71
6.1.3	Gesetze und Rechtsprechung zum Verbraucherschutz	S. 74
6.2	Innovationsmüdigkeit	S. 76
6.3	Vertrauensverlust	S. 78
6.3.1	Phishing	S. 78
6.3.2	Markenpiraterie	S. 80
7	Bewältigung von Consumer Resistance	S. 82
7.1	Strategien gegen Reaktanz	S. 82
7.2	Verantwortungsvolle Unternehmenspolitik	S. 83
7.2.1	Echtheit des Engagements	S. 84
7.2.2	Arten des Engagements	S. 86
7.2.3	Angemessene Kommunikation	S. 90

7.3	Aufrichtige Informationspolitik	S. 92
7.3.1	Vermeidung von Intransparenz	S. 92
7.3.2	Der mündige Kunde	S. 93
7.3.3	Vertrauen der Stakeholder	S. 96
7.3.4	Kundenintegration	S. 97
7.4	Intelligente Kommunikationspolitik	S. 98
7.4.1	Zielgenaues Marketing	S. 99
7.4.2	Bereitstellung von Informationen	S. 101
7.4.3	Authentische Werbung	S. 102
7.5	Differenzierung von Wettbewerbern	S. 104
7.5.1	Eindeutige Unternehmensstrategie	S. 104
7.5.2	Profiliertes Angebot aus Herstellersicht	S. 105
7.5.3	Profiliertes Angebot aus Handelssicht	S. 107
8	Schlussteil	S. 111
A	Abbildungsverzeichnis	S. 114
B	Abkürzungsverzeichnis	S. 116
C	Glossar	S. 117
D	Quellenverzeichnis	S. 119
E	Danksagung	S. 132

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Berlin, den 6. Juli 2006

Oliver Schröder

Verbrauchermotivation und Consumer Resistance

- Gründe für Konsumverweigerung und deren Bewältigung

„Noch nie in seiner Geschichte war das menschliche Auge so gefordert: Man hatte errechnet, dass jeder Mensch bis zu seinem 18. Lebensjahr durchschnittlich 350.000-mal der Werbung ausgesetzt war. Sogar an den Säumen der Wälder, an den Rändern kleiner Dörfer, in den Sohlen einsamer Täler und auf den Gipfeln verschneiter Berge [...]. Keine Pause für den Blick des Homo consumans.“

Protagonist Octave Parango in Frédéric Beigbeders „39,90“

„Wie zahlreich sind doch die Dinge, derer ich nicht bedarf.“

Sokrates (um 470 - 399 v. Chr.)

1 Einleitung

Wie ermittelt man die Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft? Wie erforscht man den Markt effektiv? Wie sieht erfolgreiches Marketing aus, wie überzeugt man den Kunden von den eigenen Produkten? Wie kann man als Unternehmen im Wettbewerb langfristig bestehen?

Im Wirtschaftsstudium sollen all jene Instrumente vermittelt werden, die man für das erfolgreiche Betreiben eines Unternehmens benötigt. Das Ziel eines Unternehmens ist, durch das Verkaufen der Leistungen und Waren die eigenen Fixkosten sowie die bei der Produktion entstehenden variablen Kosten zu decken und zusätzlich den kalkulierten Gewinnaufschlag zu erzielen. Gewinnmaximierung und Wachstum gelten häufig als Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit, und sollen einer Unternehmung dabei helfen den Marktanteil zu sichern oder zu erhöhen.

Doch was passiert, wenn die wohl überlegten und kostenintensiven Marketingmaßnahmen den Kunden gar nicht mehr erreichen? Wenn die zahlreichen Werbebotschaften nicht wahrgenommen werden, oder schlimmer: bewusst nicht beachtet werden? Was passiert, wenn der Kunde eine Abneigung gegen das angebotene Produkt entwickelt, oder gegen das Unternehmen an sich – und daraufhin seinen Konsum verringert oder einstellt? All die Bemühungen im Wettbewerb zu bestehen und die Produkte abzusetzen stoßen an Grenzen, wenn der Konsument seiner Pflicht – nämlich der des Konsums – nicht mehr nachkommen möchte. Denn der mündige, kritische Verbraucher hat viele Optionen: nicht nur in Bezug auf Produkte, Unternehmen und Branchen, sondern gerade auch die des Konsumverzichts.

In zunehmendem Maße wird daher von fehlender Treue der Kundschaft gesprochen und von ihrem Wankelmut – aber auch von wachsendem Widerstand gegen die Marketingmaßnahmen und einer Überforderung des Kunden durch ständig wechselnde und größer werdende Angebote und damit einhergehende Verwirrung des Konsumenten.

Diese Diplomarbeit hat deshalb die so bezeichnete Consumer Resistance zum Thema, also das zunehmend kritische Verhalten der Konsumenten,

und die daraus erwachsende Konsumzurückhaltung. Dabei soll zunächst auf den Konsum und das Käuferverhalten eingegangen werden, um die Verbrauchermotivation transparenter zu machen. Wie das Konsumverhalten funktioniert, ist von Bedeutung, wenn später in dieser Arbeit auf die kritischen Punkte der Kunden-Resistenz eingegangen wird.

Die anschließenden Kapitel über Medien und konsumkritische Aspekte sollen den Einfluss des Konsums auf die Gesellschaft verdeutlichen und damit ebenfalls auf die späteren Abschnitte vorbereiten. Die Bedeutung der Medien ist insofern wichtig, als sie eine große und wachsende Beeinflussung der Menschen und ihres Kaufverhaltens darstellen. Mit dem Wandel des medialen Gebrauchs findet außerdem häufig ein Wandel des Konsumverhaltens statt, der aufgezeigt werden soll. Aus dem modernen Konsumverhalten einschließlich des Medienkonsums ergeben sich zunehmend Umstände, die in sozialen Problemen resultieren. Ein kleiner Überblick soll daher in Kapitel 4 auf einige konsumkritische Aspekte aufmerksam machen und die negativen Effekte des Konsums aufzeigen.

Die folgenden zwei Abschnitte werden auf Consumer Resistance und Consumer Confusion eingehen, die beide große Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten haben. Diese Kapitel konzentrieren sich auf die Frage, wieso viele Kunden sich von Produkten, Unternehmen oder Branchen abwenden und ihren Konsum deutlich einschränken oder sogar einstellen. Denn der Begriff der Consumer Resistance ist zwar bezeichnend, aber allein stehend sicher nicht ausreichend, um diesen Aspekt im Käuferverhalten zu beschreiben. Sicherlich gibt es zahlreiche weitere Gründe als die hier aufgeführten, die manche Personen ihren Konsum einschränken lassen. Aus Platzmangel sollen die hier genannten Beispiele für das gesamte Phänomen der Konsumverweigerung stehen.

Im letzten Abschnitt werden schließlich Lösungsmöglichkeiten angeboten, die zur Überwindung von Consumer Resistance beitragen können. Hierzu wurde eine Strategie mit vier Bewältigungsmethoden entwickelt, die Anhaltspunkte dafür liefern soll, wie man der wachsenden Konsumverweigerung und auch Kundenverwirrung beikommen könnte. Weitere Strategieempfehlungen sind denkbar; die hier ausgeführten sollen daher als Anregung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Erfolg.