

Anonym

Der Einfluss von Innovationen auf das
Konsumentenverhalten am Beispiel des
Produktes Thermomix

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346440990

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1030334>

Anonym

Der Einfluss von Innovationen auf das Konsumentenverhalten am Beispiel des Produktes Thermomix

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor Thesis
an der International School of Management

**Einfluss von Innovationen auf das
Konsumentenverhalten und
Handlungsempfehlungen für das
Marketing-Mix dargestellt am
Beispiel des Produktes Thermomix**

Kurzfassung

Bedingt durch den im Konsumgütermarkt vorherrschenden Wettbewerb, den fortlaufenden Konsumentenverhaltensänderungen sowie aufgrund des Aufkommens von Innovationen im Allgemeinen werden Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt. Ein Verständnis dieser Einflussfaktoren ist somit entscheidend für den Unternehmenserfolg.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Einflüsse von Innovationen auf das Konsumentenverhalten zu identifizieren und zu zeigen, wie dieses Verständnis hinsichtlich des Marketing-Mix implementiert werden kann. Es werden Trends und Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und Grundlagen zu Innovationen in Hinsicht auf den Marketing-Mix beleuchtet. In diesem Kontext wird das Produkt Thermomix als praxisnahes Beispiel herangezogen. So wurde eine quantitative Studie durchgeführt, welche analysiert, ob eine Konsumentenverhaltensänderung aufgrund der gegenwärtigen Nutzung der Kücheninnovation Thermomix hervorgerufen wird. Schließlich wird ein Ausblick für mögliche Handlungsempfehlungen für das Marketing-Mix des Thermomix gegeben. Im Rahmen der Analyse und Interpretation von den zu Beginn definierten Hypothesen wurde ersichtlich, dass sich das Konsumentenverhalten von den Personen, die einen Thermomix nutzen, teilweise verändert. Diese Personen kochten zwar nicht vielfältiger, jedoch wurde die Hypothese bestätigt, dass Personen mit geringerer Kocherfahrung ihr Essen als genüsslicher empfanden als ohne den Einsatz des Gerätes. Außerdem zeigten die Erhebungsergebnisse auf, dass Thermomix-Nutzer weniger Restaurants besuchten bzw. bei Lieferdiensten Essen bestellten und im Allgemeinen nachhaltiger agierten.

Daraus lässt sich erkennen, welche innovativen Technologien und Marketingstrategien eine tatsächliche Veränderung im Konsumentenverhalten hervorrufen, wodurch Unternehmen anhand dessen Umsetzung Konsumentenbedürfnisse umfassender adressieren könnten.

Abstract

Companies are facing new challenges due to the competition prevailing in the consumer goods market, as well as continuously changing consumer behaviour and the appearance of innovations in general. Therefore, an understanding of these influencing factors is crucial for corporate success.

The purpose of this paper is to identify the impact of innovations on consumer behaviour and how this knowledge can be implemented within the Marketing Mix. Models to explain consumer behaviour, trends and the fundamentals of innovations in terms of the marketing mix are emphasized. In this context, the product Thermomix is used as a practice-oriented example. Hence, a quantitative study was conducted, which analyses whether a shift in consumer behaviour is caused due to the use of the kitchen innovation Thermomix. Afterwards, an outlook for possible recommendations regarding the marketing mix of the Thermomix is given. Within the scope of the analysis and interpretation of the beforehand defined hypotheses, it became evident that the consumer behaviour of Thermomix-users changed to some extent. Although these users did not cook more variety, it was confirmed that people with less cooking experience considered their food to be more enjoyable than without the use of the appliance. In addition, the survey indicated Thermomix-users visited fewer restaurants and ordered less from food delivery services. Moreover, they generally acted in a more sustainable manner.

This allows to identify which innovative technologies and marketing strategies cause an actual change in consumer behaviour, enabling companies to address consumer demands more comprehensively.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	II
Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
A: Theoretischer Teil.....	1
1 Einleitung.....	1
1.1 Untersuchungsmethodik.....	1
2 Theoretische Aspekte zur Erklärung des Konsumentenverhalten.....	3
2.1 Arten von Konsumgütern.....	3
2.2 Grundlagen des Konsumentenverhalten	4
2.3 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhalten	5
2.3.1 Aktivierung.....	6
2.3.2 Motivation	6
2.3.3 Emotion	7
2.3.4 Involvement	7
2.3.5 Einstellung	7
2.3.6 Kundenzufriedenheit.....	8
2.3.7 Werte und Lebensstil	8
2.3.8 Umweltfaktoren.....	9
2.4 Wertewandel der Konsumenten und die sich daraus ergebenden Trends im Konsumentenverhalten.....	9
2.5 Der Marketing-Mix	12
2.5.1 Produktpolitik	13
2.5.2 Preispolitik	17
2.5.3 Kommunikationspolitik.....	21
2.5.4 Distributionspolitik.....	25
2.5.5 Weitere „P’s“	29
3 Theoretische Hintergründe von Innovationen	30
3.1 Grundlagen.....	30
3.2 Historischer Rückblick, aktueller Überblick und Zukunftsaussicht der Auswirkungen von Innovationen auf das Konsumentenverhalten.....	31
4 Zusammenfassungen der Arbeitsthesen.....	33
B: Empirische Analyse: Das Produkt Thermomix unter besonderer Berücksichtigung, der Konsumverhaltensänderung aufgrund der Thermomix-Nutzung	34
5 Das Produkt Thermomix.....	34
5.1 Marktanalyse von Multifunktionsküchenmaschinen mit Kochfunktion...	34
5.2 Unternehmensprofil Vorwerk	37
5.3 Historie des Produktes Thermomix	38
5.4 Das Produkt und das Marketing-Mix des Thermomix.....	39

5.4.1	Produktpolitik	39
5.4.2	Preispolitik	43
5.4.3	Kommunikationspolitik	43
5.4.4	Distributionspolitik	45
6	Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	46
6.1	Einordnung in den Kontext der empirischen Forschung	46
6.2	Forschungsfrage und Gegenstand	46
6.3	Methodik	47
7	Umfragevorbereitung und Hypothesen	49
8	Empirischer Vergleich zwischen dem Konsumentenverhalten von Thermomix-Nutzern und Nicht-Thermomix-Nutzern	52
8.1	Datenauswertung anhand der Teilnehmergruppen	52
8.2	Deskriptive Feststellung und Interpretation der Forschungsergebnisse	56
8.2.1	Hypothese 1: Thermomix-Nutzer kochen vielfältiger als Nicht-Thermomix-Nutzer.	56
8.2.2	Hypothese 2: Thermomix-Nutzer haben das Gefühl, sie können besser kochen bzw. dass ihr Essen besser schmeckt, wenn Sie den Thermomix nutzen	57
8.2.3	Hypothese 3: Thermomix-Nutzer sparen Zeit beim Kochen im Vergleich zu Nicht-Thermomix-Nutzer	60
8.2.4	Hypothese 4: Thermomix-Nutzer gehen weniger Essen und bestellen weniger bei Essenslieferanten	62
8.2.5	Hypothese 5: Thermomix-Nutzer verhalten sich nachhaltiger als Nicht-Thermomix-Nutzer.	64
8.3	Kritische Würdigung der Ergebnisse	67
8.4	Zusammenfassung der Hypothesen Verifikation/ Falsifikation	68
9	Handlungsempfehlungen für das Marketing-Mix des Thermomix	69
10	Schlussbetrachtung	71
	Literaturverzeichnis	73
	Anhang	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	6-Phasen Modell des Konsumentenverhalten nach Prof. Dr. M. Kirchberg.....	5
Abbildung 2:	Komponenten eines Produktes	14
Abbildung 3:	Relevanz der Entscheidungsfelder der Produktpolitik im Produktlebenszyklus	15
Abbildung 4:	Aufgaben des Markenmanagement	17
Abbildung 5:	Preispolitische Entscheidungen	19
Abbildung 6:	Beispiel Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger.....	22
Abbildung 7:	Vertriebsorgane	26
Abbildung 8:	Arten von Innovationen	31
Abbildung 9:	Die Marktaufteilung von Haushaltsgeräten	35
Abbildung 10:	Weltweiter Umsatzanteil in 2019	36
Abbildung 11:	Umsatz der Vorwerk & Co. KG.....	37
Abbildung 12:	Umsatzerlöse der Vorwerk & Co. KG nach Region in Mio. €	38
Abbildung 13:	Der TM6 inklusive Lieferumfang.....	40
Abbildung 14:	Beispiel eines Rezeptes auf Cookidoo.....	42
Abbildung 15:	Kommunikationsinstrumente des Thermomix	44
Abbildung 16:	Beispiel Darstellung einer Verkaufsparty, dem sogenannten „Erlebniskochen“	45
Abbildung 17:	Hypothesen der empirischen Forschung.....	51
Abbildung 18:	Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse der Frage: Wie vielseitig kochen Sie?.....	57
Abbildung 19:	Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse der Frage: Wie gut finden Sie, können Sie kochen?.....	58
Abbildung 20:	Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse der Frage: Wie gut finden Sie, können Sie kochen?.....	59
Abbildung 21:	Aufzeigung der Korrelationen von Thermomix-Nutzern, die der Meinung sind, ihr Essen sei sehr schmackhaft	60
Abbildung 22:	Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse der Frage: Wie lange brauchen Sie durchschnittlich, um eine Mahlzeit zuzubereiten?..	61
Abbildung 23:	Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse der Frage: Finden Sie, Sie sparen Zeit während des Kochvorgangs bzw. haben Zeit für andere Dinge während des Kochens, durch die Benutzung des Thermomix.....	62
Abbildung 24:	Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse der Frage: Wie häufig bestellen Sie Essen oder gehen essen?	63
Abbildung 25:	Aufzeigung der Korrelation von Thermomix-Nutzern, die maximal einmal im Monat Essen bestellen oder gehen.	64