

# **Der Kunde – Das unbekannte Wesen**

**Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung**

Prof. Dr. Günter Hofbauer  
Dipl.-Betriebswirtin Karoline Dürr

**uni-edition**



„Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder  
in einer anderen Welt.“

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Autor: Günter Hofbauer, Karoline Dürr

Der Kunde – Das unbekannte Wesen. Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung

Günter Hofbauer, Karoline Dürr – Berlin: uni-edition, 2007

ISBN 978-3-937151-63-2

Informationen über den Verlag und das aktuelle Buchangebot finden Sie im Internet unter [www.uni-edition.de](http://www.uni-edition.de)

Gedruckt auf holz- und säurefreiem Papier, 100% chlorfrei gebleicht.

© uni-edition GmbH, Berlin

Zehrendorfer Str. 11, D – 12277 Berlin

Die Verwertung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Herstellung: Schaltdienst Lange, Berlin

Printed in Germany

ISBN 978-3-937151-63-2

**Günter Hofbauer**

**Karoline Dürr**

# **Der Kunde – Das unbekannte Wesen**

**Psychologische und soziologische Einflüsse  
auf die Kaufentscheidung**



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>17</b>
<b>2 Die Kaufentscheidung .....</b>	<b>19</b>
2.1 <i>Der Kaufentscheidungsprozess</i> .....	19
2.1.1 Die Problemerkennung .....	20
2.1.2 Die Informationssuche .....	21
2.1.3 Die Bewertung der Alternativen .....	23
2.1.3.1 Das Fishbein-Modell .....	25
2.1.3.2 Das Idealabstandsmodell .....	26
2.1.3.3 Das konjunktive Modell .....	27
2.1.3.4 Das disjunktive Modell .....	27
2.1.3.5 Das lexikographische Modell .....	28
2.1.3.6 Das Determinanzmodell .....	28
2.1.4 Die Kaufentscheidung .....	29
2.1.5 Das Verhalten nach dem Kauf .....	31
2.1.5.1 Die Zufriedenheit / Unzufriedenheit nach dem Kauf .....	31
2.1.5.2 Die kognitive Dissonanz .....	32
2.1.5.3 Die Handlungen nach dem Kauf .....	33
2.1.5.4 Die Produktverwendung und die Produktabstoßung .....	35
2.2 <i>Das Kaufverhalten</i> .....	35
2.2.1 Die verschiedenen Typen und Phasen der individuellen Kaufentscheidung .....	35
2.2.1.1 Die extensive Kaufentscheidung .....	36
2.2.1.2 Die limitierte Kaufentscheidung .....	38
2.2.1.3 Die habitualisierte Kaufentscheidung .....	40
2.2.1.3.1 Die Entlastungsfunktion .....	40
2.2.1.3.2 Der Ausdruck einer stabilen Präferenz .....	41
2.2.1.4 Die impulsive Kaufentscheidung .....	42
2.2.2 Die verschiedenen Rollen bei der Kaufentscheidung .....	43



3.2.3	Die Motivation .....	70
3.2.3.1	Die verschiedenen Motivtheorien.....	72
3.2.3.1.1	Die monothematische Motivtheorie .....	72
3.2.3.1.2	Die polythematische Motivtheorie.....	72
3.2.3.1.3	Die athematische Motivtheorie .....	74
3.2.3.1.4	Die Limbic Map.....	76
3.2.3.2	Die Struktur von Motiven: Wie wird der motivierte Mensch handeln?....	79
3.2.3.2.1	Die Realisierbarkeit .....	79
3.2.3.2.2	Die Hierarchie von Bedürfnissen.....	80
3.2.3.2.3	Die verschiedenen Motivkonflikte .....	80
3.2.3.2.4	Die Spezifität.....	81
3.2.3.3	Unbewusste Motive: Die „wahren“ Bedürfnisse? .....	82
3.2.4	Die Einstellungen .....	83
3.2.4.1	Die Relevanz der Einstellungen für das Marketing .....	85
3.2.4.1.1	Die Prognose des Konsumentenverhaltens .....	85
3.2.4.1.2	Die Definition von Marktsegmenten .....	85
3.2.4.1.3	Die Überprüfung von Marketingstrategien .....	86
3.2.4.2	Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten .....	86
3.2.4.3	Die Means-End-Chains .....	89
3.3	<i>Die kognitiven Prozesse</i> .....	92
3.3.1	Die Wahrnehmung .....	92
3.3.1.1	Wahrnehmungspsychologische Grundlagen .....	93
3.3.1.1.1	Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung .....	93
3.3.1.1.2	Ganzheitspsychologische Grundlagen der Wahrnehmung .....	95
3.3.1.2	Die Vereinfachung der Wahrnehmung.....	96
3.3.1.3	Die sensorischen Systeme .....	98
3.3.1.3.1	Das Sehen.....	99
3.3.1.3.2	Das Riechen .....	100
3.3.1.3.3	Das Hören .....	101
3.3.1.3.4	Das Tasten.....	101
3.3.1.3.5	Das Schmecken.....	102
3.3.2	Das Lernen .....	103
3.3.2.1	Die verschiedenen Lerntheorien: Behaviorismus.....	103
3.3.2.1.1	Die klassische Konditionierung.....	104
3.3.2.1.2	Die operante Konditionierung .....	106
3.3.2.2	Die kognitive Lerntheorie.....	108

3.3.2.3	Die Anwendung der Lernmethoden im Marketing.....	110
3.3.2.3.1	Die Anwendung der behavioristischen Lernmethoden .....	110
3.3.2.3.2	Die Anwendung der kognitiven Lernmethoden.....	112
3.3.3	Das Gedächtnis .....	113
3.3.3.1	Die Kodierung von Informationen für den späteren Abruf .....	114
3.3.3.1.1	Die bildhafte und die abstrakte Kodierung.....	114
3.3.3.1.2	Verarbeitungstiefe, Selbstreferenz- und Generierungs-Effekt .....	115
3.3.3.1.3	Die Encodierungsspezifität.....	116
3.3.3.2	Das Speichermodell des Gedächtnisses .....	116
3.3.3.2.1	Der sensorische Speicher.....	117
3.3.3.2.2	Der Kurzzeit-Speicher.....	118
3.3.3.2.3	Der Langzeit-Speicher.....	118
3.3.3.3	Die Organisation von Gedächtnisinhalten.....	119
3.3.3.4	Die Speicherung von Informationen im Gedächtnis .....	120
3.3.3.4.1	Die Wissensstrukturen.....	120
3.3.3.4.2	Die Ausbreitung einer Aktivierung .....	121
3.3.3.4.3	Die Wissensebenen .....	121
3.3.3.5	Die Erinnerung und die Rekonstruktion .....	122
3.3.3.5.1	Die Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses.....	123
3.3.3.5.2	Die Intrusion.....	123
<b>4</b>	<b>Die soziologischen Einflussfaktoren.....</b>	<b>125</b>
4.1	<i>Die nähere soziale Umwelt .....</i>	<i>125</i>
4.1.1	Die Abgrenzung sozialer Einheiten .....	126
4.1.1.1	Die soziale Kategorie.....	126
4.1.1.2	Das soziale Aggregat .....	127
4.1.1.3	Die Gruppe.....	127
4.1.2	Der Haushalt und die Familie .....	129
4.1.2.1	Die Definition der Familie .....	129
4.1.2.2	Der Lebenszyklus der Familie .....	130
4.1.2.3	Die Entscheidungsfindung in der Familie.....	132
4.1.2.3.1	Die Geschlechterrollen bei der Entscheidungsfindung.....	133
4.1.2.3.2	Die Heuristiken bei der Entscheidungsfindung.....	134
4.1.2.3.3	Der Einfluss der Kinder .....	135
4.1.3	Die Bezugsgruppen.....	136
4.1.3.1	Die verschiedenen Arten von Bezugsgruppen.....	138

4.1.3.2	Der Einfluss von Bezugsgruppen.....	139
4.1.3.3	Die Macht von Bezugsgruppen.....	141
4.1.3.3.1	Die Bezugsmacht.....	141
4.1.3.3.2	Die Informationsmacht.....	141
4.1.3.3.3	Die legitime Macht.....	141
4.1.3.3.4	Die Expertenmacht.....	142
4.1.3.3.5	Die Belohnungsmacht.....	142
4.1.3.3.6	Die Zwangsmacht.....	142
4.1.3.4	Die Konformität.....	143
4.1.3.4.1	Die Arten des sozialen Einflusses .....	143
4.1.3.4.2	Der Widerstand gegen die Beeinflussung.....	144
4.1.4	Der Meinungsführer .....	145
4.1.4.1	Das Wesen der Meinungsführer .....	145
4.1.4.2	Die Meinungsführer und andere Konsumententypen.....	147
4.1.4.3	Die Identifikation von Meinungsführern.....	148
4.1.4.3.1	Der professionelle Meinungsführer.....	148
4.1.4.3.2	Der Konsumenten-Meinungsführer .....	149
4.1.4.3.3	Die Selbsteinschätzungs-Methode .....	149
4.1.4.3.4	Die Soziometrie.....	149
4.2	<i>Die weitere soziale Umwelt</i> .....	150
4.2.1	Die Kultur.....	150
4.2.1.1	Die Sprache .....	153
4.2.1.2	Der Lebensstil .....	154
4.2.1.3	Die Sinus-Milieus.....	157
4.2.1.3.1	Sinus A12 Die Konservativen .....	158
4.2.1.3.2	Sinus B1 Die Etablierten .....	159
4.2.1.3.3	Sinus B12 Die Postmateriellen .....	160
4.2.1.3.4	Sinus C12 Die modernen Performer.....	160
4.2.1.3.5	Sinus C2 Die Experimentalisten.....	160
4.2.1.3.6	Sinus B2 Die bürgerliche Mitte .....	161
4.2.1.3.7	Sinus AB2 Die DDR-Nostalgischen.....	161
4.2.1.3.8	Sinus A23 Die Traditionsverwurzelten.....	162
4.2.1.3.9	Sinus B3 Die Konsum-Materialisten.....	162
4.2.1.3.10	Sinus BC3 Die Hedonisten.....	163
4.2.2	Die soziale Schicht.....	163
4.2.2.1	Die gesellschaftliche Mobilität.....	165

4.2.2.2	Die Komponenten einer Gesellschaftsschicht.....	165
4.2.2.3	Das Erfassen der gesellschaftlichen Schichtung .....	166
4.2.2.4	Die Einflüsse der Schicht auf die Kaufentscheidung.....	168
4.2.2.4.1	Arme als Zielgruppe.....	168
4.2.2.4.2	Reiche als Zielgruppe.....	169
4.2.2.4.3	Altes Geld.....	170
4.2.2.4.4	Die Neureichen.....	170
4.2.2.4.5	Die Getsetter.....	171
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>173</b>
	<b>Glossar.....</b>	<b>175</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>179</b>
	<i>Literatur.....</i>	<i>179</i>
	<i>Artikel.....</i>	<i>182</i>
	<i>Internet.....</i>	<i>182</i>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses..... 20  
 Abbildung 2: Markenkategorisierung eines Konsumenten für Personal Computer..... 22  
 Abbildung 3: Von der Bewertung der Alternativen zur Kaufentscheidung ..... 29  
 Abbildung 4: Mögliche Handlungsweisen unzufriedener Kunden..... 34  
 Abbildung 5: Ausmaß kognitiver Steuerung bei unterschiedlichen Typen von Kaufentscheidungen ..... 36  
 Abbildung 6: Ablauf habitualisierter Kaufentscheidungen ..... 42  
 Abbildung 7: Aktivierungsniveau und Leistungsfähigkeit..... 54  
 Abbildung 8: Elemente des Gesichts mit unterschiedlichem emotionalen Ausdrucksgehalt: Augenbraue B, Auge A, Mund M..... 67  
 Abbildung 9: Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffs ..... 71  
 Abbildung 10: Bedürfnispyramide nach Maslow ..... 73  
 Abbildung 11: The Limbic Map ..... 78  
 Abbildung 12: Komponenten von Einstellungen ..... 84  
 Abbildung 13: Untersuchungsergebnis ..... 87  
 Abbildung 14: Beziehung Einstellung – Verhalten im Zeitablauf ..... 88  
 Abbildung 15: Grundidee von Means-End-Chains ..... 91  
 Abbildung 16: Anwendungsbeispiel für Means-End-Chains..... 91  
 Abbildung 17: Beispiele für verschiedene Gestaltgesetze ..... 97  
 Abbildung 18: Der Konsument als Black Box: die Sichtweise der Behavioristen auf das Lernen ..... 104  
 Abbildung 19: Der Gedächtnisprozess ..... 113  
 Abbildung 20: Die Beziehung zwischen den Gedächtnissystemen ..... 117  
 Abbildung 21: Relativer Einfluss von Bezugsgruppen auf Kaufentscheidungen..... 140  
 Abbildung 22: Beziehungen zwischen Kultur und Verhalten ..... 152  
 Abbildung 23: Sinus Milieus ..... 159

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Bericht eines Konsumenten über einen Computerkauf..... 19  
 Tabelle 2: Markeneinschätzung verschiedener Computer durch einen Konsumenten 25  
 Tabelle 3: Vorurteile zu Produkten, die sich besonders auf limitierte Kaufentscheidungen auswirken ..... 40  
 Tabelle 4: Abgrenzung der Emotionen Angst und Wut ..... 64  
 Tabelle 5: Lebenszyklus der Familie..... 131  
 Tabelle 6: Drei Arten des Einflusses von Bezugsgruppen..... 137  
 Tabelle 7: Rangfolge aller bildlichen Assoziationen von 1 bis 10 ..... 154  
 Tabelle 8: Lifestyle-Typen..... 157



## 1 Einleitung

Die Zielsetzung des modernen Marketing ist die Orientierung am Kunden. Der Kunde bleibt aber für viele Unternehmen weiterhin das unbekannte Wesen. Viele Flops und Unternehmenskrisen resultieren daraus, weil Kunden nicht kaufen. Es ist zu beobachten, dass viel zu sehr an Symptomen experimentiert wird, als die wirklichen Ursachen für Kauf oder Nichtkauf zu ergründen.

Das Kundenverhalten ist aber auch nicht immer rational nachzuvollziehen. Individualisierungstendenzen, Mainstreams, Smart Shopper, hybride Kunden und Schnäppchenjäger scheinen auf den ersten Blick nicht zusammenzupassen. Diese auseinander laufenden Tendenzen erschweren es dem Marketing, die Zielgruppen adäquat zu erfassen und speziell zu bedienen. Abhilfe kann nur dadurch geschaffen werden, indem die nicht sichtbaren Prozesse analysiert werden.

Den Ausgangspunkt hierfür bildet der Kaufentscheidungsprozess mit seinen verschiedenen Phasen. Auf jede dieser Phasen wirken psychologische und soziologische Einflussfaktoren, die in ihrem Zusammenwirken über Kauf oder Nichtkauf entscheiden. Erst das Verständnis dieser Zusammenhänge ermöglicht es dem Marketing, die richtigen Instrumente an der richtigen Stelle einzusetzen.

Hier stehen weniger die betriebswirtschaftlichen Aufgaben im Vordergrund. Vielmehr sind es die psychologischen und soziologischen Phänomene, die es zu analysieren und zu verstehen gilt, um der Kundenorientierung Rechnung tragen zu können.

Dieses Buch ist sowohl für Marketingexperten, als auch für mündige Konsumenten konzipiert. Erstere erhalten einen kompakten Überblick über die Zusammenhänge und Wirkungsweisen der Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess. Aber auch die Konsumenten können Vorteile aus der Kenntnis der Hintergründe ihrer Handlungsweisen ziehen. Dadurch gelingt es, bestimmte Aktivitäten zu durchschauen und Kaufentscheidungen auf einer objektiveren Basis zu treffen.

Unser Ziel ist es, beiden Seiten, Anbietern und Nachfragern, Informationen zu bieten und somit zur Professionalisierung des Markthandelns beizutragen. Nur durch eine Gleichverteilung der Information können faire Marktbedingungen entstehen.

Ingolstadt, im Sommer 2007

Prof. Dr. Günter Hofbauer

Dipl.-Betriebswirtin Karoline Dürr