

Kapitel 6

Seite 307

Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten

Gemäss dem Marketingkonzept versucht das Unternehmen den Bedürfnissen und Wünschen seiner Zielkunden entgegenzukommen und sie zu befriedigen. Dies setzt voraus, dass man die Kunden kennt.

Man muss unterscheiden, was der Kunde sagt, was er will, was er tut und was er im innersten wirklich will, was er sich vornimmt und wie er sich in letzter Minute schliesslich entscheidet.

Der Konsumgütermarkt setzt sich aus allen Individuen und Haushalten zusammen, die Güter und Dienstleistungen für den persönlichen Verbrauch erwerben.

Seite 307

Konsumentenverhalten als Modell

Die Antwort auf das Kundenverhalten gibt das Modell der sieben K's

Kunden	Wer bildet den Markt ?
Kaufobjekte	Was wird gekauft ?
Kaufziele	Warum wird gekauft ?
Kaufbeeinflusser	Wer spielt mit im Kaufprozess ?
Kaufprozesse	Wie wird gekauft ?
Kaufanlässe	Wann wird gekauft ?
Kaufstätten	Wo wird gekauft ?

Im Mittelpunkt dieser K's steht die Frage: Wie reagieren die Konsumenten auf die verschiedenen vom Marketer gesteuerten Anreize ?

Die Kenntnisse dieser Reaktionsmechanismen sichert dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil.

Seite 308

Ausgangspunkt der Marketingforschung ist das S-O-R Modell

Elemente dieses Modells:

Exogene Stimuli

Marketingstimuli resultieren aus dem Einsatz der 4P's
Umfeldstimuli ergeben sich aus den Gestaltungskräften wie konjunkturelle, technologische, politische und kulturelle Einflüsse.

Black Box des Käufers

In der Black Box des Käufers durchlaufen die exogenen Stimuli den Reaktionsorganismus des Kunden. Dabei spielen Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers (kulturelle, soz. psych. persönliche) und der Prozess der Kaufentscheidung eine grosse Rolle (Problemerkennung, Informationsgewinnung u. -bewertung, Entscheidung, Verhalten nach dem Kauf)

Kaufentscheidung

Die Vorgänge in der Black Box

führen zu der Kaufentscheidung (Produktwahl, Markenwahl, Kaufstättenwahl, Kaufzeitpunkt, Kaufmenge)

Das Stimulus-Response-Modell arbeitet nur mit Überlegungen was für Inputs gehen an die Black Box und welche Kaufentscheidungen kommen dabei heraus.

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell befasst sich vorallem mit dem Reaktionsorganismus innerhalb der Black Box

Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten
oder was den Prozess in der Black Box beeinflusst

Kulturelle Faktoren

- Kulturkreis
- Subkultur
- Soziale Schicht

Soziale Faktoren

- Bezugsgruppen
- Familie
- Rollen und Status

Persönliche Faktoren

- Alter und Lebensabschnitt
- Beruf
- Wirtschaftliche Verhältnisse
- Lebensstil
- Persönlichkeit und Selbstbild

Psychologische Faktoren

- Motivation
- Wahrnehmung
- Lernen
- Ansichten und Einstellungen

Der Kaufprozess

Das Marketing muss über die auf die Konsumenten einwirkenden Faktoren bescheid wissen, darüber hinausblicken und verstehen wie es zu Kaufentscheidungen kommt.

Käuferrollen

Initiator → Person, welche als erste vorschägt ein Produkt zu kaufen

Einflussnehmer → Person deren Ansichten oder Ratschläge für die endgültige Kaufentscheidung von Gewicht ist.

Entscheidungssträger → Person die entscheidet ob, was, wie und wo gekauft wird.

Käufer → Person die den Kauf ausübt

Benutzer → Person die das Produkt nutzt

Seite 309

Seite 333

Arten des Kaufverhaltens

Komplexes Kaufverhalten

= intensive Beschäftigung mit dem Kauf, bedeutende Unterschiede zwischen den Marken

Das Anschaffungsobjekt ist mit Risiken behaftet, es ist teuer, dem Käufer fehlen in der Regel ausgeprägte Produktkenntnisse. Während des Kaufprozesses findet ein Lernprozess statt, die Einstellung gegenüber dem Produkt entwickelt sich während dem Kaufprozess.

Der Käufer beschäftigt sich intensiv mit dem Produkt (**High-Involvement-Produkte**)

Dissonanzminderndes Kaufverhalten = intensive Beschäftigung mit dem Kauf, geringe Unterschiede zwischen den Marken

Der Käufer erkennt keine grossen Unterschiede zwischen den Marke, das Produkt ist teuer und wird selten gekauft. Der Käufer entscheidet sich schnell, da ausgeprägte Markenunterschiede fehlen. Günstiges Angebot und bequeme Kaufmöglichkeit geben hier oftmals den Ausschlag. Nach dem Kaufentschluss können im Bewusstsein des Kunden Dissonanzen auftreten, welchen durch eine gezielte Kommunikation nach dem Kauf begegnet werden kann.

Habituelles Kaufverhalten = geringe Beschäftigung mit dem Kauf, geringe Unterschiede zwischen den Marken

Kunden beschäftigen sich wenig mit billigen und oft gekauften Produkten. Der Kunde übernimmt passiv Informationen aus der Fernseh- oder Printmedienwerbung. Es wird gekauft was man kennt.

Marketer versuchen diese **Low-Involvement-Produkte** mittels Sonderpreisen und Verkaufsfördernder Massnahmen zu verkaufen.

Abwechslung suchendes Kaufverhalten = geringe Beschäftigung mit dem Kauf, geringe Unterschiede zwischen den Marken

Der Markenwechsel erfolgt aus Langeweile oder aus Lust an der Abwechslung

Erforschung des Kaufprozesses

Die erforschten kaufprozesse gelten vorallem für High-Involvement-Produkte

Seite 337

Seite 338

Phasen des Kaufprozesses

1. Problemerkennung

Empfinden eines Bedürfnisses

2. Informationssuche

mittels erhöhter Wachsamkeit

mittels aktiver Informationssuche → pers., kommerzielle und Erfahrungsquellen

Marktkategorisierung → Total-, Awareness-, Processed-, Accept-, Hold-, Reject Set

Seite 341

3. Bewertung der Alternativen

Kosten-Nutzenanalyse

Seite 344

4. Kaufentscheidung

Während der Bewertungsphas bildet der Konsument Präferenzen für ein Produkt.

Zwischen der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung können allderdings noch weitere Faktoren zur Geltung kommen. Z.B. einstellung anderer oder unvorhergesehene situative Faktoren

Seite 334

5. Verhalten nach dem Kauf

Zufriedenheit nach dem Kauf

Handlungen nach dem Kauf

sichtbare Handlungen → Schadenersatz, Beschwerde

unsichtbare Handlungen → Kaufboykott, Warnung an Freunde