

# **Marketing-Forschung und Käuferverhalten**

Effiziente Beschaffung und Analyse von  
Markt- und Kundeninformationen

von

Prof. Dr. Willy Schneider

Duale Hochschule Baden-Württemberg,  
Mannheim

Oldenbourg Verlag München

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>1 Grundlagen</b>	<b>1</b>
1.1 Begriff und Entwicklung des Marketing	1
1.2 Grundkonzept des Marketing	4
1.3 Aufbau einer Marketing-Konzeption	9
1.4 Marketing-Forschung einschließlich Analyse des Käuferverhaltens als Grundpfeiler einer Marketingkonzeption	11
1.5 Zufriedenheit rentabler Kunden als zentrales Anliegen des Marketing	17
1.5.1 Begriff und Komponenten der Kundenzufriedenheit	17
1.5.2 Arten von Kundenzufriedenheit	20
1.5.3 Reaktionen auf (Un-)Zufriedenheit	24
1.5.4 Messung von Kundenzufriedenheit	34
<b>2 Konsumentenverhalten</b>	<b>41</b>
2.1 Begriff und Fragestellungen	41
2.2 Arten von Kaufentscheidungen	50
2.2.1 Typen individueller Kaufentscheidungen	50
2.2.1.1 Differenzierung nach dem Grad der kognitiven Beteiligung	50
2.2.1.2 Differenzierung nach der inneren Beteiligung des Konsumenten	54
2.2.1.3 Differenzierung nach dem Grad der Kollektivität und dem Vorhandensein eines bestehenden Kaufprogramms	55
2.2.2 Typen kollektiver Kaufentscheidungen	57
2.2.2.1 Kaufentscheidungen in Partnerschaften	57
2.2.2.2 Der Einfluss von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungen	59
2.2.2.3 Kaufentscheidungen in verschiedenen Lebensphasen	61
2.3 Ausgewählte Konsumentengruppen sowie deren Charakteristika	64
2.3.1 Kinder und Jugendliche	64
2.3.2 Singles	70
2.3.3 Männer und Frauen	72
2.3.4 Senioren	74
2.3.5 Konsumenten mit Migrationshintergrund	78

2.3.6	Homosexuelle Konsumenten	81
2.3.7	Lebensstil-Typen	82
2.4	Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	88
2.4.1	Grundmodelle	88
	2.4.1.1 Überblick	88
	2.4.1.2 Behaviorismus und Neobehaviorismus	89
	2.4.1.3 Black-Box-Modelle	90
	2.4.1.4 Strukturmodelle	92
2.4.2	Ausgewählte Partialmodelle	97
	2.4.2.1 Überblick	97
	2.4.2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz (= Konsistenztheorie)	98
	2.4.2.3 Kontrasttheorien	100
	2.4.2.4 Assimilations-Kontrast-Theorie	102
	2.4.2.5 Risikotheorie	104
	2.4.2.6 Soziale Austauschtheorie	105
	2.4.2.7 Equity- bzw. Gerechtigkeits-Theorie	105
	2.4.2.8 Lerntheorien	109
	2.4.2.9 Attributionstheorien	112
2.5	Determinanten des Konsumentenverhaltens	113
2.5.1	Externe Faktoren	113
	2.5.1.1 Überblick	113
	2.5.1.2 Anbieterbezogene Faktoren	113
	2.5.1.3 Soziale Faktoren	114
	2.5.1.4 Situative Faktoren	117
2.5.2	Interne Faktoren	121
	2.5.2.1 Aktivierende Prozesse	121
	2.5.2.1.1 Überblick	121
	2.5.2.1.2 Emotion	133
	2.5.2.1.3 Motivation	139
	2.5.2.1.4 Einstellung	147
	2.5.2.2 Kognitive Prozesse	151
	2.5.2.2.1 Überblick	151
	2.5.2.2.2 Informationsaufnahme	151
	2.5.2.2.3 Informationsverarbeitung	170
	2.5.2.2.4 Informationsspeicherung	179
2.6	Paradigmenwechsel vom neokortikalen zum limbischen Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	181
2.6.1	Aufbau des menschlichen Gehirns und Erkenntnisse der jüngeren Gehirnforschung	181
2.6.2	Dimensionen des limbischen Systems	183
2.6.3	Limbische Konsumententypologie	186
2.7	Kundenwert als Ausdruck der monetären Bedeutung eines Kunden	188
2.7.1	Überblick	188

2.7.2	ABC-Analyse	189
2.7.3	Kundendeckungsbeitragsrechnung	191
2.7.4	Portfoliotechnik	191
2.7.5	Klassifikationsschlüssel	193
2.7.6	RFMR-Ansatz	193
2.7.7	Scoring-Methode	194
2.7.8	Customer-Lifetime-Value	196
2.7.9	Schlussfolgerungen	200
2.8	Aktuelle Entwicklungen im Konsumentenverhalten	201
<b>3</b>	<b>Kaufverhalten von Organisationen</b>	<b>211</b>
3.1	Generelle Besonderheiten	211
3.2	Spezifische Besonderheiten	215
3.3	Typen organisationaler Beschaffungsentscheidungen	218
3.4	Ausgewählte Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens ....	220
3.4.1	Überblick	220
3.4.2	<i>Webster-Wind-Modell</i>	221
3.4.3	Promotoren-Opponenten-Modell	225
<b>4</b>	<b>Marketing-Forschung</b>	<b>227</b>
4.1	Begriff, Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundlagen	227
4.2	Objekte	231
4.3	Fremd- versus Eigenforschung	236
4.4	Primär- versus Sekundärforschung	239
4.5	Methodik einer empirischen Erhebung	242
4.5.1	Überblick	242
4.5.2	Messung	244
4.5.3	Stichprobenziehung	247
4.5.3.1	Überblick	247
4.5.3.2	Nichtzufallsgesteuerte Auswahl	249
4.5.3.3	Zufallsgesteuerte Auswahl	249
4.5.3.4	Komplexe Formen der Stichprobenziehung	250
4.5.3.5	Fehlerquellen	251
4.5.3.6	Stichprobengröße	253
4.5.4	Datengewinnung	254
4.5.4.1	Befragung	254
4.5.4.1.1	Schriftliche Befragung	255
4.5.4.1.2	Mündliche Befragung	258
4.5.4.1.3	Telefonische Befragung	260
4.5.4.1.4	Computerunterstützte Befragung	260
4.5.4.1.5	Projektive Verfahren der Befragung	262

4.5.4.2	Beobachtung	265
4.5.4.3	Experiment	267
4.5.4.3.1	Grundstruktur	267
4.5.4.3.2	Versuchsaufbau	267
4.5.4.3.3	Arten von Experimenten	269
4.5.4.4	Spezialformen	277
4.5.4.4.1	Panels	277
4.5.4.4.2	Scanning	283
4.5.5	Feldphase	285
4.5.6	Datenanalyse	285
4.5.6.1	Bereinigung und Codierung der Daten	285
4.5.6.2	Analyse qualitativer Daten	286
4.5.6.3	Analyse quantitativer Daten	287
4.5.6.3.1	Überblick	287
4.5.6.3.2	Univariate Datenanalyseverfahren	287
4.5.6.3.3	Bivariate Datenanalyseverfahren	288
4.5.6.3.4	Multivariate Datenanalyseverfahren	289
4.5.7	Prognose	297
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiele „Marketing-Forschung am Beispiel der Analyse des Käuferverhaltens“</b>	<b>303</b>
5.1	Aufbau	303
5.2	Desk Research am Beispiel ausgewählter Kennzahlen	304
5.2.1	Kennzahlen der Kundenakquisition	304
5.2.1.1	Angebotserfolgsquote	304
5.2.1.2	Bekanntheitsgrad	305
5.2.1.3	Erstkauftrate	306
5.2.1.4	Marktanteil, absoluter	307
5.2.1.5	Marktanteil, relativer	308
5.2.1.6	Marktausschöpfungsgrad	309
5.2.2	Kennzahlen der Kundenbindung einschließlich Beschwerdemanagement	310
5.2.2.1	Beschwerdequote	310
5.2.2.2	Kundenbeziehungsdauer, durchschnittliche	311
5.2.2.3	Kundenfluktuation	312
5.2.2.4	Retourenquote	313
5.2.2.5	Stammkundenquote	314
5.2.2.6	Wiederkäuferrate	315
5.2.3	Kennzahlen der Kundenrückgewinnung	316
5.2.3.1	Reaktivierungsquote	316
5.2.3.2	Rückgewinnungsquote	317
5.2.3.3	Rückgewinnungskosten je zurückgewonnenem Kunden	318
5.3	Field Research am Beispiel einer Kundenzufriedenheitsbefragung	319
5.3.1	Phasen einer Kundenzufriedenheitsbefragung im Überblick	319

5.3.2	Aufklärung und Motivierung der Mitarbeiter sowie Zusammenstellung eines Projektteams	321
5.3.3	Festlegung von Untersuchungszielen und Zielgruppe	321
5.3.4	Explorative Voruntersuchung	324
5.3.5	Konzeption der Untersuchung	324
5.3.6	Datenerhebung und -analyse	332
5.3.6.1	Feldarbeit	332
5.3.6.2	Bereinigung und Codierung der Daten	332
5.3.6.3	Auswertung der qualitativen und quantitativen Daten	333
5.3.6.4	Auswertung und Aufbereitung der Zufriedenheitswerte	333
5.3.6.4.1	Gesamtzufriedenheit und attributspezifische Zufriedenheitswerte	333
5.3.6.4.2	Kundenzufriedenheitsportfolio als Instrument zur Strategie- und Maßnahmenfindung	334
5.3.6.4.3	Quer- und Längsschnittanalysen	336
5.3.6.4.4	Identifikation homogener Zielgruppen mit Hilfe der Clusteranalyse....	337
5.3.7	Visualisierung und Präsentation der Ergebnisse	338
5.3.7.1	Verfassen des Ergebnisberichts	338
5.3.7.2	Visualisierung der Befunde	339
5.3.7.3	Präsentation der Ergebnisse	341
5.3.7.4	Wahl des geeigneten Mediums	343
<b>Quellenverzeichnis</b>		<b>345</b>
<b>Stichwort- und Firmenverzeichnis</b>		<b>363</b>