

Konsumentenverhalten

11., aktualisierte Auflage

Michael R. Solomon

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Vorwort zur zweiten Deutschen Ausgabe	4
Vorwort zur Deutschen Ausgabe	4
Neu in dieser Ausgabe	6
TEIL I Grundlagen des Konsumentenverhaltens	7
Kapitel 1 Kaufen, Haben und Sein: eine Einführung in das Konsumentenverhalten	9
1.1 Konsumentenverhalten und der Markt	11
1.2 Was ist Konsumentenverhalten?	12
1.3 Der Einfluss der Konsumenten auf Marketingstrategien	14
1.3.1 Konsumenten sind unterschiedlich! Wie wir sie einteilen	14
1.3.2 Verhaltensbezogene Segmentierung: Willkommen zu Big Data	17
1.4 Der Einfluss des Marketings auf den Konsumenten	19
1.4.1 Populärkultur ist Marketing ist Populärkultur	19
1.4.2 Die Welt ist eine Bühne	20
1.4.3 Was bedeutet es zu konsumieren?	20
1.4.4 Was brauchen wir – wirklich?	23
1.4.5 Wie wir Konsumentenbedürfnisse klassifizieren	23
1.4.6 Der globale „Always on“-Konsument	26
1.4.7 Digital Natives: Leben in einer sozialen (Medien-)Welt	26
1.5 Konsumentenverhalten als Studienobjekt	29
1.5.1 Wo finden wir Markt-/Konsumentenforscher?	29
1.5.2 Interdisziplinäre Einflüsse auf die Untersuchung von Konsumentenverhalten	29
1.5.3 Konsumentenforschung – aus zwei Perspektiven betrachtet	31
1.5.4 Konsumentenforschung – Elfenbeinturm oder angewandte Wissenschaft?	32
1.6 Das Ziel dieses Buches	33
Kapitel 2 Entscheidungsfindung und Konsumentenverhalten	37
2.1 Was ist Ihr Problem?	39
2.1.1 Involvement von Konsumenten	40
2.1.2 Arten des Involvements	42
2.2 Kognitive Entscheidungsfindung	46
2.3 Habitualisierte Entscheidungsfindung	57
2.3.1 Vorbereiten und Anstoßen	58
2.3.2 Urteilsverzerrungen und Abkürzungen bei der Entscheidungsfindung	59
2.3.3 Heuristik: mentale Abkürzungen	60

2.4	Affektive Entscheidungsfindung	61
2.4.1	Emotionen und Konsum	62
2.4.2	Positive Affekte	62
2.4.3	Negative Affekte	63
2.4.4	Wie Social Media sich unsere Emotionen zunutze machen	64

Kapitel 3 Kulturelle Einflüsse bei Konsumentenentscheidungen 73

3.1	Kulturelle Systeme	75
3.2	Kulturelle Werte	76
3.2.1	Grundwerte	76
3.2.2	Wie lassen sich Werte mit dem Konsumentenverhalten vereinbaren?	79
3.3	Das Yin und Yang von Marketing und Kultur	81
3.3.1	Kulturelle Bewegung	82
3.3.2	Hochkultur und Populärkultur	85
3.3.3	(Sozio-)Kulturelle Formeln	85
3.4	Realitätsengineering	86
3.4.1	Product Placement	87
3.4.2	Advergaming	88
3.5	Kulturelle Geschichten und Zeremonien	89
3.5.1	Mythen	90
3.5.2	Rituale	92
3.6	Sakraler und weltlicher Konsum	98
3.6.1	Sakralisierung	98
3.6.2	Bereiche des sakralen Konsums	99
3.6.3	Vom Sakralen zum Weltlichen und zurück	101
3.7	Globale Konsumentenkultur	102
3.7.1	Eine schöne neue Welt	103
3.7.2	Einführung einer standardisierten Strategie	106
3.7.3	Einführung einer lokal begrenzten Strategie	106
3.7.4	Kulturelle Unterschiede, die für das Marketing relevant sind	107
3.7.5	Funktioniert globales Marketing?	109

Kapitel 4 Soziales und konsumentenbezogenes Wohlergehen 119

4.1	Geschäftsethik und Konsumentenrechte	121
4.2	Bedürfnisse und Wünsche: Manipulieren Marketingprofis die Konsumenten?	122
4.3	Verbraucherrechte und Zufriedenheit mit Produkten	126
4.3.1	Marktregulierung	129
4.3.2	Verbraucherbewegungen	131
4.3.3	Soziales Marketing und Corporate Social Responsibility	132
4.4	Zentrale öffentliche und das Konsumentenverhalten tangierende Bereiche	133
4.4.1	Datenschutz und Identitätsbetrug	134
4.4.2	Marktzugang	135
4.4.3	Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Führung	137

4.5	Die „dunkle“ Seite des Konsumentenverhaltens	143
4.5.1	Konsumententerrorismus	143
4.5.2	Konsumsucht	144
4.5.3	Verbrauchte Konsumenten	146
4.5.4	Illegaler Ankauf und illegale Produktnutzung	146

TEIL II Interne Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 155

Kapitel 5 Wahrnehmung 157

5.1	Sinneseindrücke	159
5.1.1	Sehen	161
5.1.2	Riechen	164
5.1.3	Hören	165
5.1.4	Fühlen	166
5.1.5	Schmecken	167
5.2	Die Stufen der Wahrnehmung	167
5.2.1	1. Stufe: Exposition	168
5.2.2	2. Stufe: Aufmerksamkeit	171
5.2.3	3. Stufe: Interpretation	177

Kapitel 6 Lernen und Erinnern 189

6.1	Lernen	191
6.1.1	Verhaltenstheoretisch fundierte Lerntheorien	191
6.1.2	Die Anwendung der Prinzipien klassischer Konditionierung im Marketing	194
6.2	Instrumentelle Konditionierung im Marketing	200
6.2.1	Gamification	200
6.2.2	Kognitive Lerntheorie	201
6.2.3	Wie lernen wir, Konsumenten zu werden?	203
6.2.4	Kognitive Entwicklung	205
6.3	Gedächtnis	208
6.3.1	Wie unser Gehirn Informationen verschlüsselt	209
6.3.2	Gedächtnissysteme	210
6.3.3	Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern	211
6.3.4	Wie wir Erinnerungen abrufen, wenn wir entscheiden, was wir kaufen wollen	214
6.3.5	Was lässt uns vergessen?	215
6.3.6	Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen	218
6.3.7	Bittersüße Erinnerungen: die Marketingmacht der Nostalgie	220

Kapitel 7 Das Selbst 229

7.1	Das Selbst	231
7.1.1	Existiert das Selbst?	231
7.1.2	Das Selbstkonzept	231
7.1.3	Fantasie: die Kluft zwischen realem und idealem Selbstkonzept überbrücken	233
7.1.4	Symbolischer Interaktionismus	234
7.1.5	Das erweiterte Selbst	236
7.1.6	Das digitale Selbst	237

7.2	Die Persönlichkeit	240
7.2.1	Das Konsumentenverhalten auf der Couch: die Freudsche Theorie	240
7.2.2	Neo-Freudsche Theorien	243
7.2.3	Theorie der Persönlichkeitsmerkmale	249
7.3	Die Markenpersönlichkeit	254
7.3.1	Mit Marken Kontakt pflegen	256
7.3.2	Sind wir, was wir kaufen?	256
7.4	Das Körperbild	258
7.4.1	Schönheitsideale	259
7.4.2	Die Körperarbeit	265
7.4.3	Verzerrung des Körperbildes	267

Kapitel 8 Einstellung und Überzeugung 279

8.1	Die Macht von Einstellungen	281
8.1.1	Das ABC-Modell der Einstellung	282
8.1.2	Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen	282
8.2	Wie bilden wir Einstellungen?	284
8.2.1	Einstellungen werden unterschiedlich gebildet	284
8.2.2	Das Stimmigkeitsprinzip	285
8.2.3	Motivationsbedingte Konflikte	286
8.2.4	Die Selbstwahrnehmungstheorie	287
8.2.5	Die Assimilations-Kontrast-Theorie	288
8.2.6	Die Balancetheorie	288
8.2.7	Einstellungsmodelle	290
8.2.8	Sagen Einstellungen Verhalten voraus?	293
8.2.9	Der Versuch des Konsumierens	296
8.3	Wie kann das Marketing Einstellungen verändern?	297
8.3.1	Immer diese Entscheidungen: taktische Kommunikation	297
8.3.2	Elemente der Kommunikation	298
8.3.3	Eine aktualisierte Sichtweise: interaktive Kommunikation	299
8.3.4	Neue Werbeformate	300
8.3.5	Der Sender	301
8.3.6	Die Botschaft	305
8.3.7	Wirkungstypen von Botschaften	310
8.3.8	Sender vs. Botschaft: Verkaufen wir das Steak oder das Brutzeln?	314

TEIL III Externe Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 325

Kapitel 9 Situations- und gruppenbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 327

9.1	Situationsbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	329
9.1.1	Unsere soziale und physische Umgebung	331
9.1.2	Zeitliche Faktoren	332
9.1.3	Wartezeit	333

9.2	Das Einkaufserlebnis	333
9.2.1	Wenn es hart auf hart kommt, gehen wir einkaufen	334
9.2.2	E-Commerce: Internet statt Geschäft	335
9.2.3	Der Einzelhandel als Theater	338
9.2.4	Das Image des Geschäfts	340
9.2.5	Die Entscheidungsfindung im Geschäft	341
9.2.6	Der Verkäufer: die Hauptrolle im Stück	343
9.3	Der soziale Einfluss von Gruppen	344
9.3.1	Referenzgruppen sind nicht nur irgendwelche Gruppen	346
9.3.2	Konformität	352
9.4	Kollektive Entscheidungsfindung	353
9.4.1	Entscheidungsfindung im B2B-Bereich	354
9.4.2	Entscheidungsfindung in der Familie	357
9.4.3	Haustiere sind auch Menschen: die nichtmenschlichen Familienmitglieder	360
9.4.4	Der Familienlebenszyklus	361
9.4.5	Das Unternehmen Familie: Entscheidungsfindung in der Familie	363
9.4.6	Geschlechterrollen und Verantwortungen bei der Entscheidungsfindung	365
Kapitel 10 Konsumentenidentität I: Geschlechterrollen und Subkulturen		379
10.1	Konsumentenidentität	381
10.2	Geschlechtsidentität	381
10.2.1	Sozialisierung bei den Geschlechterrollen	382
10.2.2	Geschlechtsidentität versus sexuelle Identität	384
10.2.3	Geschlechtsspezifische Produkte	384
10.3	Ethnische und andere Subkulturen	387
10.3.1	Ethnische und andere Stereotype	389
10.3.2	Ethnische Zugehörigkeit und Akkulturation	390
10.4	Religiöse Subkulturen	393
10.4.1	Organisierte Religion und Konsum	394
10.4.2	Wiedergeborene Konsumenten	395
10.4.3	Marketing für den Islam	395
10.5	Altersbedingte Subkulturen	396
10.5.1	Kinder als Entscheider: Früh übt sich, wer Konsument werden will	397
10.5.2	Der Teenager-Markt	399
10.5.3	Generation Y	401
10.5.4	Generation X	404
10.5.5	Der Reife Markt	404
10.6	Ortsbezogene Subkulturen	408
Kapitel 11 Konsumentenidentität II: soziale Schichten und Lebensstile		417
11.1	Einkommen und Konsumentenidentität	419
11.1.1	Einkommensmodelle	419
11.1.2	Geld ausgeben oder nicht, das ist hier die Frage	419
11.1.3	Die Große Rezession und ihre Nachwirkungen	421
11.1.4	Materialismus und ökonomische Bedingungen	422

11.2	Soziale Schichten und Konsumentenidentität	423
11.2.1	Die Hackordnung	423
11.2.2	Komponenten der gesellschaftlichen Schicht	425
11.2.3	Aufbau der Gesellschaftsschichten weltweit	430
11.2.4	Wie misst man die Gesellschaftsschicht?	434
11.3	Statussymbole und soziales Kapital	437
11.3.1	„Wofür nimmt man diese Gabel?“ – Geschmackskultur, Codes und kulturelles Kapital	437
11.3.2	Soziales Kapital	440
11.3.3	Statussymbole	441
11.4	Lebensstile und Konsumentenidentität	445
11.4.1	Produktkomplementarität und Co-Branding-Strategien	448
11.4.2	Psychografie	449

Kapitel 12 Vernetztes Konsumentenverhalten: Mundpropaganda, Social Media und Mode **461**

12.1	Mundpropaganda	463
12.1.1	Buzz-Strategien entwickeln	464
12.1.2	Negative Mundpropaganda: die Macht der Gerüchte	465
12.2	Meinungsführer	467
12.2.1	Wie einflussreich ist ein Meinungsführer?	468
12.2.2	Arten von Meinungsführern	468
12.2.3	Wie findet man Meinungsführer?	470
12.3	Die Social-Media-Revolution	472
12.3.1	Social Media und die Community	473
12.3.2	Die Struktur sozialer Netzwerke	475
12.3.3	Die Macht der Onlinecommunitys	476
12.3.4	Onlinemeinungsführer	479
12.4	Die Diffusionstheorie	482
12.4.1	Wie entscheiden wir, ob wir eine Innovation annehmen?	482
12.4.2	Verhaltensbezogene Anforderungen von Innovationen	484
12.4.3	Was bestimmt, ob eine Innovation diffundiert?	485
12.5	Das Modesystem	485

Stichwortverzeichnis **497**