

ESV

# Käuferverhalten

Basiswissen für Kaufentscheidungen  
von Konsumenten und Organisationen

mit Aufgaben und Lösungen

Von

**Professor Werner Pepels**

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**

[ESV.info/978 3 503 14415 0](http://ESV.info/9783503144150)

1. Auflage 2005

2. Auflage 2013

ISBN 978 3 503 14415 0

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2013

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706

Druck und Bindung: Danuvia Druckhaus, Neuburg

## **Vorwort**

Die Zusammenhänge rund um Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen gehören zu den zentralen Bestimmungsfaktoren jeglichen betriebswirtschaftlichen Erfolgs. Zugleich stellt sich dieser Bereich aber als ausgesprochen komplex dar, so dass seine gezielte Durchdringung sich schwierig gestaltet.

Das vorliegende Lehrbuch enthält daher das Basiswissen über private und organisationale Kaufentscheidungen, aufbereitet in komprimierter und zugleich leicht fassbarer Form.

Besonderer Wert wurde bei der Ausarbeitung des Lehrtextes auf eine übersichtliche Strukturierung der thematischen Inhalte gelegt, dahinter stehen forschersiche Erwägungen zurück. Für den vertieften Wissenserwerb werden zahlreiche weiterführende Literaturquellen benannt.

Damit eignet sich das vorliegende Buch sowohl für Studierende mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb an wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Hochschulen sowie nicht-akademischen Lehrinstituten als auch für Neu- und Quereinsteiger in den Bereich Marketing/Vertrieb/Absatz in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Ihnen wird ein ebenso fundierter wie pragmatischer Einstieg in komplexe Zusammenhänge der Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen geboten.

An dieser Stelle bedankt sich der Autor ausdrücklich beim Verlagsleiter des Erich Schmidt Verlags, Herrn Dr. Joachim Schmidt, für die Chance zur Veröffentlichung und die in jeder Beziehung vorbildliche Betreuung. Weiterer Dank gilt Frau Claudia Splittgerber und Herrn Christoph Landgraf für ihre Unterstützung.

Den Lesern wünscht der Autor nunmehr viel Erfolg bei der Anwendung des frisch erworbenen Wissens in Studium und Beruf. Verbesserungsvorschläge sind, an den Verlag gerichtet, jederzeit hoch willkommen.

Krefeld, im Januar 2013

Werner Pepels

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Abbildungsverzeichnis .....	11
Abkürzungsverzeichnis .....	13
1. Grundlagen der Kaufentscheidung .....	15
1.1 Arten der Kaufentscheidung .....	16
1.2 Entscheidungsregeln beim Kauf .....	20
1.2.1 Kompensatorische Heuristiken .....	20
1.2.2 Nicht-kompensatorische Heuristiken .....	22
1.3 Markenauswahl .....	24
1.4 Gütereinteilung .....	26
1.4.1 Güterarten .....	26
1.4.2 Einteilungskriterien .....	27
1.5 Methodologie des Käuferverhaltens .....	29
2. Konsumentenverhalten .....	33
2.1 Erklärungsansätze .....	33
2.2 Mechanikmodelle .....	40
2.2.1 Zufallsmodelle/Lernmodelle .....	40
2.2.2 Klassische Konditionierung .....	41
2.2.3 Instrumentelle Konditionierung .....	42
2.3 Haushaltstheorie .....	45
2.3.1 Mikroökonomik .....	46
2.3.2 Lancaster-Modell .....	47
2.4 Partialmodelle der Struktur .....	48
2.4.1 Psychologische Erklärungsansätze .....	48
2.4.1.1 Aktivierende Elemente .....	50
2.4.1.1.1 Emotion .....	50
2.4.1.1.2 Motivation .....	52
2.4.1.1.3 Einstellung .....	57
2.4.1.1.4 Reputation .....	61
2.4.1.2 Individuelle Elemente .....	63
2.4.1.2.1 Involvement .....	63
2.4.1.2.2 Risikoempfinden .....	67
2.4.1.2.3 Werte .....	70
2.4.1.2.4 Typologien .....	75

2.4.1.3	Kognitive Elemente . . . . .	85
2.4.1.3.1	Wahrnehmung . . . . .	85
2.4.1.3.2	Lernen . . . . .	94
2.4.1.3.3	Gedächtnis . . . . .	96
2.4.2	Soziologische Erklärungsmodelle . . . . .	99
2.4.2.1	Kultur. . . . .	99
2.4.2.1.1	Normen . . . . .	104
2.4.2.1.2	Subkulturen . . . . .	105
2.4.2.1.3	Soziale Schichten. . . . .	106
2.4.2.2	Gruppenstruktur. . . . .	111
2.4.2.3	Familie. . . . .	116
2.4.2.3.1	Kaufentscheidungsanteil . . . . .	116
2.4.2.3.2	Familienlebenszyklus . . . . .	117
2.4.2.4	Rollenbeziehungen . . . . .	120
2.4.2.5	Meinungsführerschaft . . . . .	126
2.5	Spezielle Aspekte. . . . .	131
2.5.1	Situative Kaufeinflüsse . . . . .	131
2.5.2	Best agers. . . . .	133
2.5.3	Modell des Beurteilungsraums . . . . .	134
2.5.4	Allgemeines Kaufentscheidungsmodell . . . . .	135
2.5.5	Neuroökonomie . . . . .	136
2.5.5.1	Messverfahren . . . . .	136
2.5.5.2	Biostruktur. . . . .	139
2.5.6	Konsumentenverwirrtheit . . . . .	147
2.6	Totalmodelle der Struktur . . . . .	149
2.6.1	Nicosia-Modell . . . . .	150
2.6.2	Engel, Kollat, Blackwell-Modell. . . . .	152
2.6.3	Howard, Sheth-Modell . . . . .	154
2.7	Prozessmodelle . . . . .	156
2.7.1	Entscheidungsnetz. . . . .	156
2.7.2	Informationsansatz . . . . .	157
2.7.3	Adoption . . . . .	159
2.7.4	Diffusion . . . . .	163
2.7.5	Zufriedenheit . . . . .	165
2.8	Simulationsmodelle . . . . .	168
2.8.1	Detailanalytische Verfahren. . . . .	168
2.8.2	Globalanalytische Verfahren . . . . .	171
3.	Organisationales Beschaffungsverhalten . . . . .	175
3.1	Entscheidungsumfeld. . . . .	177
3.1.1	Begriffsabgrenzung . . . . .	177

3.1.2	Besonderheiten organisationaler Beschaffung . . . . .	179
3.1.3	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen . . . . .	181
3.2	Vertikale Partialmodelle. . . . .	183
3.2.1	Buying center-Konzept . . . . .	184
3.2.2	Potenzialkonzept . . . . .	187
3.2.3	Reagiererkonzept. . . . .	190
3.2.4	Informationskonzept . . . . .	191
3.2.5	Schalenkonzept . . . . .	191
3.3	Horizontale Partialmodelle . . . . .	192
3.3.1	Selling center-Konzept . . . . .	192
3.3.2	Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell . . . . .	194
3.4	Totalmodelle . . . . .	195
3.4.1	Webster, Wind-Modell. . . . .	195
3.4.2	Sheth-Modell . . . . .	198
3.4.3	Choffray, Lilien-Modell. . . . .	200
3.4.4	Johnston, Lewin-Modell . . . . .	202
3.4.5	Matbuy-Modell . . . . .	203
3.5	Interaktionsansätze . . . . .	203
3.5.1	Relationenkonzept. . . . .	203
3.5.2	Netzwerkkonzept. . . . .	205
3.6	Geschäftstypen für die organisationale Beschaffung. . . . .	208
3.6.1	Rohstoffgeschäft . . . . .	208
3.6.1.1	Urprodukte. . . . .	208
3.6.1.2	Weitere Rohstoffarten . . . . .	213
3.6.2	Anlagengeschäft . . . . .	214
3.6.2.1	Charakteristika. . . . .	214
3.6.2.2	Phasen . . . . .	217
3.6.2.2.1	Initiierung und Konzipierung . . . . .	217
3.6.2.2.2	Sondierung und Anfrage . . . . .	219
3.6.2.2.3	Angebotseinholung und -bewertung . . . . .	221
3.6.2.2.4	Anbietersauswahl und Nachverhandlung . . . . .	222
3.6.3	Systemgeschäft . . . . .	224
3.6.3.1	Systemrichtung . . . . .	225
3.6.3.2	Leistungsumfang . . . . .	226
3.6.3.3	Systemverbreitung. . . . .	227
3.6.3.4	Integralqualität. . . . .	228
3.6.3.5	Zeitausdehnung . . . . .	230
3.6.4	Produktgeschäft . . . . .	232
3.6.4.1	Produktgeschäftsarten . . . . .	233
3.6.4.2	Produktmarkierung . . . . .	234
3.6.5	Zuliefer-Geschäft. . . . .	236

3.6.5.1	Programmstruktur .....	236
3.6.5.2	Transaktionsperiode.....	238
3.6.5.2.1	Initiierung .....	238
3.6.5.2.2	Konzipierung.....	239
3.6.5.2.3	Sondierung.....	241
3.6.5.2.4	Anfrage .....	243
3.6.5.2.5	Anbieterauswahl .....	245
3.6.5.2.6	Kaufabwicklung.....	246
3.6.6	Sonstige Geschäftsarten.....	246
3.6.6.1	Energiegeschäft .....	246
3.6.6.2	Immobiliengeschäft.....	248
3.6.6.3	B-t-b-Dienstleistungen .....	248
3.6.6.3.1	Besonderheiten .....	248
3.6.6.3.2	Kennzeichen .....	250
3.7	Synchronisation von Kauf und Verkauf.....	253
3.7.1	Buygrid-Modell .....	253
3.7.2	Initialphase .....	257
3.7.3	Konzeptionsphase .....	259
3.7.4	Sondierungsphase .....	261
3.7.5	Anfragephase.....	263
3.7.6	Angebotseinholungsphase.....	264
3.7.7	Angebotsbewertungsphase .....	266
3.7.8	Nachverhandlungsphase .....	267
3.7.9	Auftragserteilungsphase .....	269
3.7.10	Kaufabwicklungsphase .....	270
3.7.11	Nachkaufphase .....	272
4.	Kontrollfragen .....	275
5.	Lösungshinweise .....	289
	Literaturhinweise.....	305
	Stichwortverzeichnis.....	309