

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

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	Anbietersauswahl	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