

# 2 Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung

## Fallstudie: Lemonaid

Stefanie Bröring/Sabine Bornkessel

### Lernziele:

Das übergreifende Ziel ist es, das Kaufverhalten des Konsumenten zu verstehen, um darauf aufbauend Marktsegmente zu identifizieren und gezielt anzusprechen.<sup>1</sup>

2.1 Zentrale Fragen im Käuferverhalten .....	33
2.2 Träger und Typen von Kaufentscheidungen.....	34
2.3 Art und Ablauf der Kaufentscheidung .....	36
2.4 Einkaufsstättenwahl .....	41
2.5 Zentrale Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens .....	42
2.6 Bedeutung des Käuferverhaltens für die Bildung von Marktsegmenten.....	55

### Grundverständnis der Konsumentenverhaltensforschung im Kontext des Nachhaltigkeitsmarketing:

Im Sinne des Nachhaltigkeitmarketing hilft ein besseres Verständnis des Konsumenten, nachhaltige Angebote erfolgreich am Markt zu platzieren und dadurch nachhaltigen Konsum zu fördern.

---

<sup>1</sup> Dieses Kapitel basiert auf Bröring/Griese (2011): Kaufverhalten der Konsumenten. In: Griese/Bröring (2011): Marketing-Grundlagen – Eine fallstudienbasierte Einführung. Gabler , Wiesbaden, S. 61 – 90.

## Fallstudie: Lemonaid

<b>Gründung:</b>	2009 (Lemonaid Beverages GmbH)
<b>Unternehmenssitz:</b>	Hamburg
<b>Absatz:</b>	ca. 3 Millionen Flaschen (2013)
<b>Branche:</b>	Konsumgüter
<b>Mitarbeiter:</b>	15
<b>Marken:</b>	Lemonaid, ChariTea

**Der Markt:** Generell kann der Getränkesektor in die beiden großen Bereiche der alkoholfreien und alkoholhaltigen Getränke eingeteilt werden. Dabei ist die Limonade Lemonaid ein Beispiel für ein alkoholfreies Getränk. Den größten Marktanteil im Bereich der alkoholfreien Getränke in Deutschland hatte 2007 das Mineralwasser (34,0 %), gefolgt von Cola und Colamixgetränken (17,1 %) und den Fruchtsäften (13,2 %). Limonaden belegten 2007 den vierten Rang mit 7,4 % (Vgl. ACNielsen, 2007). Innerhalb der Kategorie der Limonaden ist Bionade ein direktes Konkurrenzprodukt für Lemonaid als weiteres nachhaltig produziertes alkoholfreies Getränk.

**Das Projekt Lemonaid:** Der Leitsatz des Unternehmens lautet „*Trinken hilft*“. Mit diesem Leitsatz unterstreicht das Unternehmen seine Bemühungen, „*den sozialen Wandel aktiv mit zu gestalten*“ (www.lemonaid.de, Oktober 2013). Die Produkte sind ökologisch produziert und zeichnen sich darüber hinaus durch fairen Handel aus. Außerdem geht ein Beitrag für jede verkaufte Einheit an den gemeinnützigen Lemonaid & ChariTea e.V. Dieser Verein ist karitativ und möchte durch diverse soziale Projekte Hilfe zur Selbsthilfe geben.

**Marken:** Das Unternehmen vertreibt dabei die beiden Marken Lemonaid und ChariTea. Hierbei handelt es sich bei Lemonaid um Limonade in verschiedenen Geschmacksrichtungen und ChariTea um Eistee ebenfalls in diversen Geschmacksrichtungen. Darüber hinaus werden Merchandiseartikel, wie z. B. T-Shirts und Accessoires angeboten. Da das Unternehmen selbst noch sehr jung ist (Gründung 2009), blicken diese Marken noch nicht auf eine lange Historie zurück. Beide Marken haben zum Ziel, nachhaltig produziert zu werden. Dabei sollen nicht nur die rein ökologischen Aspekte im Vordergrund stehen, sondern auch die sozialen Aspekte durch die Produktion unter Berücksichtigung guter Arbeitsbedingungen aller am Prozess Beteiligten sowie durch die Unterstützung zahlreicher gesellschaftlicher Projekte.

## 2.1 Zentrale Fragen im Käuferverhalten

Bei allen Aktivitäten des Nachhaltigkeitsmarketing, z. B. bei der Ausgestaltung der Marketingstrategie und ihrer Implementierung im Marketing-Mix steht das Käuferverhalten im Mittelpunkt des Interesses. Warum? Erst eine genaue Kenntnis des Käuferverhaltens ermöglicht es, die Wirkung von Marketinginstrumenten genau einschätzen zu können und damit Käufer- und Marktpotenziale zu bestimmen. Somit stehen folgende zentrale Fragen im Fokus der Analyse des Käuferverhaltens (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 63):

- Wer kauft? *Träger von Kaufentscheidungen* Kapitel 2.2
- Wie wird gekauft? *Typus der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungsprozess* Kapitel 2.3
- Wo wird gekauft? *Einkaufsstättenwahl* Kapitel 2.4
- Warum wird gekauft? *Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens* Kapitel 2.5

Die Klärung der oben dargestellten zentralen Fragen steht seit langem im Mittelpunkt der empirischen Käuferverhaltensforschung als Teil der Marktforschung. Dabei weist die Forschung einen hohen Anwendungsbezug für das operative Marketing auf. Die Ergründung des Kaufverhaltens kann u.a. in folgenden Bereichen des operativen Marketing zur Anwendung kommen (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 63):

- Als Grundlage für die Marktsegmentierung, um das Zielsegment zu identifizieren und richtig anzusprechen,
- Verstehen der psychischen Prozesse, die zum Verhalten von Käufern führen,
- Erarbeitung von Grundlagen für die Kundenbindung und
- Integration von Kunden in Unternehmensprozesse, z. B. Berücksichtigung des Kaufverhaltens bei der Entwicklung neuer Produkte (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 4).

Darüber hinaus sind in der Literatur weitere Schwerpunktthemen zu finden, wie z. B. Aktivierung/Motivation oder Involvement (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 4).

**Fallstudie Lemonaid:** Zentrale Fragen des Käuferverhaltens stellen sich auch für die Positionierung des Produktes Lemonaid, um den Marketing-Mix so auszugestalten, dass das jeweilige Zielsegment richtig angesprochen wird. So ist der Träger der Kaufentscheidung nicht nur zu identifizieren, vielmehr muss sein Kaufverhalten genauestens untersucht werden. Als Ergebnis dieser Analyse steht dann die gesamte Positionierung des Produktes. Dabei steht Lemonaid dafür, „*trinkend die Welt zu verändern*“. Mit diesem Slogan wird deutlich, dass durch das alltägliche Handeln – wenn dieses nachhaltig und sozial gestaltet wird – ein Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet werden kann. Dabei wird eine Kundengruppe angesprochen, die ein bestimmtes Kaufverhalten im Sinne der Nachhaltigkeit aufweist. Ausgehend von der Analyse des Käuferverhaltens ist der gesamte Marketing-Mix von Lemonaid auf Nachhaltigkeit

fokussiert. So zielt z. B. die gesamte Kommunikation von Lemonaid auf die Beschreibung der zu Grunde liegenden Projekte ab.



Abbildung 2.1 Lemonaid-Produktbeispiel (Quelle: Lemonaid 2013)

Im Folgenden sollen die zentralen Fragen im Käuferverhalten näher betrachtet werden, um so von den Trägern und Typen von Kaufentscheidungen über den Kaufentscheidungsprozess zu den einzelnen Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens zu gelangen. Ziel ist es schließlich, den komplexen Sachverhalt der Kaufentscheidung von Konsumenten zu durchdringen, um dessen Bedeutung für die Ausgestaltung des Marketing-Mix zu verinnerlichen (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 64).

## 2.2 Träger und Typen von Kaufentscheidungen

In der Betrachtung des Kaufverhaltens stellt sich zunächst die Frage, wer der Entscheider ist. Träger von Kaufentscheidungen können *Konsumenten* (private Personen) oder aber *Organisationen* (vor allem Unternehmen, aber auch staatliche Institutionen) sein. Neben der Differenzierung von Kaufentscheidungen nach ihrem Träger stellt sich die Frage nach der Anzahl der bei der Kaufentscheidung beteiligten Personen (siehe Abbildung 2.1) (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 11; Bröring/Griese 2011, S. 64).

Ist nur eine Person Träger der Kaufentscheidung, spricht man von *individuellen Kaufentscheidungen*. Im Gegensatz dazu werden *kollektive Kaufentscheidungen* von mehreren Personen getragen. Beide Kriterien zusammengenommen, Träger und Anzahl der Entscheidenden, führen zu der in Tabelle 3.1 dargestellten Matrix, aus der sich vier Grundtypen von Kaufentscheidungen ableiten lassen (vgl. Foscht/Swoboda, 2011, S. 11; Bröring/Griese 2011, S. 64). Darüber hinaus kann der Käufer vom Verwender abweichen, z. B. bei Babynahrung (Foscht/Swoboda 2011, S. 13).

**Tabelle 2.1** Grundtypen von Kaufentscheidungen  
(Quelle: vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 11)

	Individuell	Kollektiv
Konsument	Individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen ( <i>Konsumentenentscheidung</i> )	Kaufentscheidungen in privaten Haushalten ( <i>Familienentscheidungen</i> )
Organisation	Individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen ( <i>Einkäuferentscheidungen</i> )	Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen ( <i>Gremienentscheidungen/ Buying Center</i> )

**Fallstudie Lemonaid:** Insgesamt lassen sich die Grundtypen am Beispiel von Lemonaid wie folgt charakterisieren.

*Individuelle Kaufentscheidungen von Konsumenten:* Dies ist der klassische Fall im Marketing von Konsumgütern und steht somit auch im Fokus der Konsumentenverhaltensforschung. Beispiel: ein Konsument entscheidet sich in einem Café für Lemonaid.

*Kollektive Kaufentscheidungen von privaten Haushalten:* Bei diesem Typ entscheiden mehrere Familienmitglieder gemeinsam. Beispiel: Geschwister entscheiden sich bei einem Familienfest in einem Restaurant gemeinsam für Lemonaid.

*Individuelle Kaufentscheidung in Organisationen:* Hier entscheidet ein Mitglied einer Organisation allein über einen Kauf. Beispiel: Der Einkäufer eines Cafés entscheidet über einen Einkaufskontrakt mit Lemonaid.

*Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen:* Bei diesem Typ wird eine Kaufentscheidung gemeinsam von einem Gremium getragen. Beispiel: Das Einkaufsteam eines Cafés entscheidet gemeinsam über die Konditionen und die Menge der einzukaufenden Getränke (u.a. auch Lemonaid).

Im Folgenden liegt der Fokus dieses Kapitels auf den Kaufentscheidungen von Konsumenten (Zur Vertiefung der Kaufentscheidung von Organisationen siehe Backhaus 2006). Dabei ist besonders hervorzuheben, dass die Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ und nachhaltige Produkte insbesondere in den letzten Jahren deutlich bei der Kaufentscheidung von Konsumenten gestiegen ist.

## 2.3 Art und Ablauf der Kaufentscheidung

### 2.3.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Kaufentscheidungsprozesse laufen nicht einheitlich ab. Erst eine Kenntnis der Güterkategorie und der damit verbundenen Kaufentscheidungstypen erlaubt es, den eigentlichen Kaufentscheidungsprozess zu beschreiben. Im Folgenden soll daher zunächst auf die *Güterkategorien* und *Kaufentscheidungstypen* eingegangen werden, bevor dann die *Phasen des Kaufentscheidungsprozesses* näher dargestellt werden (vgl. Kotler et al. 2011, S. 592; Bröring/Griese 2011, S. 66).

#### 1. Güterkategorien

Um die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu beschreiben, ist es zunächst nötig festzustellen, dass es verschiedene Güterkategorien gibt. Denn die Kaufentscheidungsprozesse sind abhängig von der Güterkategorie (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 66).

**Tabelle 2.2** Güterkategorien von Konsumgütern  
(Quelle: vgl. Kotler et al. 2011, S. 593)

Convenience Goods	Shopping Goods	Speciality Goods
Konsumgüter, die ohne größeres Zögern und mit geringer Informationssuche und Preisvergleich gekauft werden	Konsumgüter, deren Kauf nach Beurteilung und Vergleich von Alternativen in Bezug auf Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität erfolgt.	Konsumgüter, die einzigartige Eigenschaften (auch Marken) haben, welche zu hoher Informationsbeschaffung und Budgetbelastung führen.
<i>z.B. Lebensmittel des tägl. Bedarfes</i>	<i>z.B. Haushaltsgeräte</i>	<i>z.B. Kauf eines bestimmten Kinderwagens – bspw. der Marke Bugaboo</i>

#### 2. Kaufentscheidungstypen

Wie in der obigen Tabelle dargestellt ist, unterscheiden sich Kaufentscheidungen im Hinblick auf die verschiedenen Gütertypen. Während Convenience Goods einen eher impulsiven Charakter haben, liegt bei Speciality Goods eine komplexere Kaufentscheidung zu Grunde. Das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten kann also danach unterschieden werden, wie stark diese kognitiv kontrolliert wird vs. eher emotional reaktiv abläuft (vgl. Kotler et al. 2011, S. 593; Bröring/Griese 2011, S. 66).

Die *kognitive Kontrolle* umschreibt dabei das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung. Danach werden folgende Typen nach zunehmender kognitiver Kontrolle unterschieden (vgl. Weinberg 1981):

- *Impulsive Kaufentscheidungen*: schwach kognitiv kontrolliert, eher emotional gesteuert, z. B. bei sog. „Impulsartikeln“ wie Schokoriegeln an der Kasse.
- *Habitualisierte Kaufentscheidungen*: Gewohnheitsentscheidung mit geringem kognitivem Anteil, z. B. der morgendliche Kauf einer Zeitung beim Bäcker.
- *Limitierte Kaufentscheidungen*: Entscheidung basiert auf Erfahrungen mit bestimmten Produkten, z. B. gezielte, begrenzte Suche nach ein oder zwei bewährten Haarpflegemitteln, die der Konsument bereits kennt.
- *Extensive Kaufentscheidungen*: Besonders hohe kognitive Beteiligung hervorgerufen durch hohen Informationsbedarf des Konsumenten, z. B. Kauf einer Lebensversicherung.

Im Zusammenhang mit limitierten Kaufentscheidungen, bei denen der Konsument geplant und überlegt handelt und solche Produktalternativen heranzieht, die er schon kennt, kommt dem „*evoked set*“ eine besondere Bedeutung zu. Das „*evoked set*“ bezogen auf eine Produktkategorie z. B. Getränke besteht aus wenigen Marken, die dem Konsumenten bekannt sind. Es bildet sich aus der Bewertung früherer Käufe, stellt also einen Erfahrungsschatz dar, und vereinfacht die Kaufentscheidung, da der Konsument dann nicht mehr verschiedene Produktalternativen vergleicht, sondern bevorzugt aus dem „*evoked set*“ wählt (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009; Bröring/Griese 2011, S. 67).

### 3. Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Auf Basis der verschiedenen Güterarten und der damit verbundenen unterschiedlichen Typen von Kaufentscheidungen lassen sich auch unterschiedlich ausgeprägte Kaufentscheidungsprozesse identifizieren. Dabei durchläuft der Kunde, bevor es zur Kaufentscheidung kommt, verschiedene Phasen. Generell werden dabei folgende fünf Phasen unterschieden (a-e), die sich in drei Hauptphasen zusammenfassen lassen:

- |                 |  |
|-----------------|--|
| ■ Vorkaufsphase | a. Wahrnehmung des Bedarfs<br>b. Informationssuche   |
| ■ Kaufphase     | c. Bewertung von Alternativen<br>d. Kaufentscheidung |
| ■ Nachkaufphase | e. Verhalten in der Nachkaufphase                    |

Idealtypisch laufen diese fünf Phasen sequentiell ab, wobei es zu Überlappungen kommen kann (vgl. Kotler et al. 2011; S. 298; Bröring/Griese 2011, S. 67). Dabei sei angemerkt, dass sich der Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen nicht derart komplex darstellt. Der in der Abbildung dargestellte Prozess spiegelt somit eher den Kauf von „*Speciality Goods*“ mit hoher kognitiver Kontrolle (*extensive Kaufentscheidung*) wieder (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 68).

## 2. Kaufentscheidungstypen

Die obige Aufzählung beschreibt diesen generellen Kaufentscheidungsprozess. Dabei sei angemerkt, dass sich der Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen nicht derart komplex darstellt. Der in der Aufzählung dargestellte Prozess spiegelt somit eher den Kauf von „Speciality Goods“ mit hoher kognitiver Kontrolle (extensive Kaufentscheidung) wieder (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 68).

**Fallstudie Lemonaid:** Am Beispiel von Lemonaid soll der Kaufverhaltensprozess wie folgt dargestellt werden. Hierbei wird angenommen, dass es sich um eine extensive Kaufentscheidung handelt. Diese Annahme beruht auf der Gegebenheit, dass es sich bei Lemonaid aufgrund der damit verbundenen zusätzlichen Projekte um ein Produkt mit einem hohen persönlichen Wert handelt.

*Wahrnehmung des Bedarfs:* In der ersten Phase wird sich der Konsument seinem Mangel bewusst und registriert den konkreten Bedarf. Auslöser kann ein externer (z. B. Werbung) oder interner (z. B. neue persönliche Zielsetzung) Stimuli sein. Die wahrgenommene Diskrepanz zwischen der aktuellen und der erwünschten Situation ist Auslöser für die nächste Phase. Bei dem Beispiel Lemonaid wird an dieser Stelle exemplarisch angenommen, dass der Konsument für sich persönlich herausfindet, dass nachhaltige und soziale Lebensmittelproduktion für ihn besonders wichtig ist. Der Konsument hat eine überdurchschnittliche Preisbereitschaft für Lebensmittel, die besonders nachhaltig und sozialverträglich produziert worden sind. Der Kauf eines Lebensmittels ist für ihn also kein Gewohnheitskauf, sondern das Ergebnis eines eher extensiven Kaufentscheidungsprozesses.

*Informationssuche:* Bei der Informationssuche beschäftigt sich der Konsument mit den am Markt verfügbaren Produkten. In dieser Phase der erhöhten Aufmerksamkeit analysiert der Konsument z. B. das Produkt oder die Dienstleistung inkl. des Herstellers sowie zugängliche neutrale Quellen (z. B. Stiftung Warentest, Zertifizierungsstellen), die helfen, das Angebot zu beurteilen. Falls er noch keine persönliche Erfahrung mit einem angemessenen Produkt gemacht hat, erkundigt sich der Konsument auch in seinem Umfeld nach Referenzen (Arbeitskollegen, Nachbarn etc.). Am Markt findet der Konsument nun verschiedene Marken, die sein Bedürfnis stillen können. Das sind z. B. die Marken Bio-nade oder Lemonaid.

*Bewertung von Alternativen:* Bei der Bewertung der Alternativen bemüht sich der Konsument nun herauszufinden, welche der gefundenen Marken das Bedürfnis am besten befriedigen. Dazu vergleicht er die verschiedenen Attribute der Angebote. Je nach Persönlichkeit läuft dieser Vergleichsprozess sehr unterschiedlich ab. Der eine Konsument legt beispielweise mehr Wert auf das Image und den Namen des Produktes. Der andere Konsument ist wiederum preissensibler und stellt den Preis in den Mittelpunkt der Betrachtung. In dieser Fallstudie konsumieren bereits andere Familienmitglieder Lemonaid. Aufgrund der persönlichen Erfahrungen und der Empfehlung seiner Verwandten ist das Vertrauen in die Produktleistung so hoch, dass er sich für das Produkt entscheidet.



*Kaufentscheidung:* Wenn jetzt keine weiteren Störfaktoren den Kauf beeinflussen, dann kauft der Konsument das Produkt. Bei dem Beispiel Lemonaid könnte ein Störfaktor z. B. die zurzeit noch relativ geringe Verbreitung am Markt sein. Lemonaid gibt es bisher in Deutschland nur in ausgewählten Gastronomien, Feinkostläden und Biomärkten. In diesem Beispiel ist Lemonaid in einem Café in der Nähe verfügbar.

*Verhalten in der Nachkaufphase:* Ist der Konsument in der Nachkaufphase mit dem Produkt zufrieden und es kommen keine Zweifel an der Entscheidung auf, so kann es zum einen zu weiteren Käufen des gleichen Produktes kommen. Zum anderen sind aber auch Käufe weiterer Produkte denkbar. Der Konsument würde dann ggfs. nicht nur Lemonaid, sondern auch ChariTea als ein anderes Produkt aus dem Projekt konsumieren. Hervorgerufen durch die hohe Zufriedenheit kann es zur Bindung des Konsumenten an das Produkt kommen und der Konsument empfiehlt das Produkt ggf. weiter.

Insgesamt ist festzustellen, dass es sich bei dieser Fünf-Phasen-Darstellung um ein sog. Totalmodell handelt, welches darauf abzielt, den gesamten Entscheidungsprozess des Konsumenten von der ersten Wahrnehmung des Bedarfs bis hin zum Verhalten in der Nachkaufphase darzustellen. Darüber hinaus hat die Kaufverhaltensforschung auch zahlreiche Partialmodelle (Teilmodelle) hervorgebracht, die nur eine bestimmte Teilphase des Kaufentscheidungsprozesses untersuchen. Von diesen Modellen soll im Folgenden das S-O-R-Modell vorgestellt werden (vgl. Kotler et al. 2011, S. 298; Bröring/Griese 2011, S. 69).

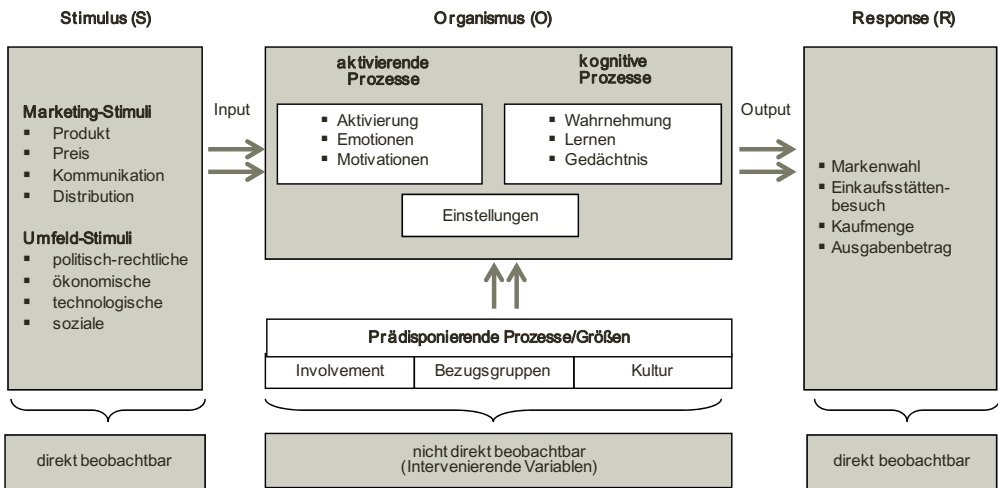
### 2.3.2 S-O-R-Modell

Eine der wichtigsten Fragen im Marketing betrifft die Reaktion des Kunden auf konkrete Marketingaktivitäten. Lehnt der Kunde das Produkt ab? Aufgrund welcher Argumente findet der Kunde das Produkt gut oder weniger gut? Was empfindet der Kunde, wenn die Kommunikation für ein Produkt wahrgenommen wird? Warum gefällt einem Kunden das Produkt vom Wettbewerb möglicherweise besser? (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 69)

Nicht nur für das operative Marketing und der damit verbundenen Gestaltung des Marketing-Mix ist die Frage nach der Reaktion auf Marketingaktivitäten von Bedeutung. Auch auf Unternehmensebene wird oftmals kritisch gefragt, „Was bringt das Ganze?“ Dies ist bedingt durch die teils sehr hohen Investitionsaufwendungen für Marketingmaßnahmen. Es wird also häufig auch die Frage nach dem ROI (Return on Investment) der Marketinginvestitionen (z. B. Investition in die Erschließung eines neuen Kundensegments) gestellt, was zu Deutsch die Frage nach der Rendite des eingesetzten Kapitals ist. Insbesondere bei den hohen Ausgaben für eine nachhaltig ausgerichtete Produktion stellt sich die Frage, inwiefern dies die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und damit den ROI von Unternehmen erhöht. In der Wissenschaft und bei Unternehmen hat das S-O-R-Modell in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen (vgl. Bröring/Griese 2011, S. 69). In diesem sehr vereinfachten Modell geht es um die Frage, wie ein Stimulus (S) auf den Kunden bzw. Organismus (O) genau wirkt und welche Response (R) der Organismus in der Folge auf den Stimulus zeigt. Das S-O-R-Modell zählt damit zu den verhaltenswissenschaftlichen, sog. behavioristischen, Ansätzen. Bei diesem Ansatz wird das konkrete Verhalten von Kunden und

Unternehmen im Rahmen des Austauschprozesses vertiefend betrachtet. Dazu zählen z. B. Kaufentscheidungsprozesse, die Wirkung von Marketingmaßnahmen aber auch die Typologisierung von Kundentypen. Ausgehend vom klassischen S-O-R-Modell, bei dem die Stimuli zunächst nur zu beobachtbaren Reaktionen führten, der Organismus also als nicht beobachtbare „Black Box“ verstanden wurde, stellt die nachfolgende Abbildung auch Details zum Organismus dar. Diese Betrachtungsweise basiert auf einem neobehavioristischen Erklärungsansatz. Grundlage dafür ist die Annahme, dass zunächst messbare und beobachtbare Variablen existieren und das Kaufverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sind auch intervenierende Variablen zugelassen, die sich nur indirekt über Indikatoren empirisch erfassen lassen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 34 ff.).

**Abbildung 2.2** Neobehavioristisches S-O-R-Modell  
(Quelle: vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 30,  
basierend auf Kroeber-Riel et al. 2009, S. 34 ff.)



Das neobehavioristische S-O-R-Modell besteht also aus direkt beobachtbaren Stimuli (Marketing-Mix), die auf den nicht direkt beobachtbaren Organismus mit seinen individuellen aktivierenden und kognitiven Prozessen wirken. Ergebnis ist eine wiederum direkt beobachtbare Reaktion z. B. der Kauf eines Produktes. Dabei unterteilen sich die nicht beobachtbaren intervenierenden Variablen in Prozess-Konstrukte (aktivierende und kognitive) und sog. prädisponierende Prozesse. Letztere bestehen bereits vor dem Eingang eines Stimulus (z. B. die kulturelle Zugehörigkeit). Im folgenden Kapitel sollen diese zentralen Bestimmungsfaktoren (intervenierende Variablen) des Kaufverhaltens, die das individuelle Verhalten des Organismus erklären, näher erläutert werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2009, S. 34 ff.).



<http://www.springer.com/978-3-658-05850-0>

Nachhaltigkeitsmarketing

Eine fallstudienbasierte Einführung

Griese, K.-M. (Hrsg.)

2015, X, 421 S. 114 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05850-0