

Marktorientierte Unternehmensführung

Hrsg.: Prof. Dr. H. Freter



Nikolaus A. D. Hohl

Nutzen als Basis von Kaufentscheidungen

Die Bedeutung von Bedürfnissen
und Ressourcen für
das Konsumentenverhalten



PETER LANG

A Einleitung

Der Erfolg von Unternehmen wird von ihrem Angebotsverhalten, vom Nachfragerverhalten und von der Marktstruktur- sowie den Umweltbedingungen bestimmt.¹ Er hängt also von den Reaktionen der Märkte auf die Angebote ab, die den Käufern als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung dienen.² Für den Konsumenten gilt es, diese Angebote gegeneinander abzuwagen und knappe Ressourcen, wie Zeit oder Geld, optimal zu verteilen.³ Dieses Wirtschaften wird als „planvolle menschliche Tätigkeit, die den Grad an Bedürfnisbefriedigung unter den gegebenen Ressourcen zu maximieren versucht“,⁴ verstanden.

Unternehmen haben sich, wenn sie erfolgreich sein wollen, an den Bedürfnissen der Nachfrager zu orientieren.⁵ Die Kundenorientierung der Unternehmen bezieht demnach notwendigerweise die Auseinandersetzung mit den Ansprüchen und Erwartungen der Kunden mit ein.⁶ Dies wiederum führt für Unternehmen zur Notwendigkeit der Analyse des Kaufverhaltens.⁷ Die Analyse von Bedürfnissen nutzen Unternehmen zur fundierten Anregung für die Entwicklung neuer oder die Abwandlung bestehender Produkte; ebenso können Schlussfolgerungen für die Kommunikationspolitik gezogen werden.⁸ Für Marketingentscheidungen ist folglich eine genaue Kenntnis der Vorgänge bei einer Kaufentscheidung von elementarer Bedeutung.⁹ Die Erlangung von Kenntnissen über den Kunden mit seinen Bedürfnissen ist daher ein Grundanliegen des Marketings.¹⁰

¹ Herrmann (1992), S. 1

² Herrmann (1992), S. 7; Konsumenten unterscheiden sich in ihren Bedürfnissen (Freter (1998 a), S. 1). Daher eignen sich die Bedürfnisse wiederum zur Segmentierung der Märkte und der Ausgestaltung der Marketinginstrumente (Bruhn (2007), S. 59; Freter (2004 d), S. 617; Freter/Obermeier (1999), S. 741). Seit langer Zeit schon werden Bedürfnisse zur Marktsegmentierung herangezogen (Myers (1968), S. 52). Diese bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse ist somit ein Ziel der Marktsegmentierung (Freter (2001 b), S. 1070).

³ Herrmann (1992), S. 10

⁴ Moritz (1993), S. 1

⁵ Freter (2009), S. 399; Blackwell/Minardi/Engel (2006), S. 73; Algesheimer/Herrmann/Dimpfel (2004), S. 176; Billen (2003), S. 2; Hartung/Hartung (2001), S. 170; Jendritzky (2001), S. 144; Schneider (1997), S. 15; dies gilt auch für andere Marketingtreibende wie z. B. Parteien (Freter (2001 a), S. 322).

⁶ Utzig (1997), S. 94; die Kundenorientierung stellt einen Teil der Marktorientierung dar (Narver/Slater (1990), S. 21).

⁷ Billen (2003), S. 3; Laß (2002), S. 3 f.; der Nutzen wird auch als sinnvolle Steuerungsgröße im Customer-Equity-Management angesehen (Hundacker (2005), S. 19).

⁸ Gerth (1965), S. 13

⁹ Steiner (2007), S. 20

¹⁰ Gohermann (2004), S. 44; das Marketing umfasst somit neben der Aktionsseite auch eine Informationsseite (Freter (1983), S. 24).

1 Bedeutung des Nutzens

Der Nutzen als Maß des Glücks eines Menschen hat seinen Ursprung im viktorianischen Zeitalter. Aus dieser Zeit stammt auch die Vorstellung, dass Menschen versuchen, ihren Nutzen zu maximieren.¹¹ In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass wir das ökonomische Handeln von Menschen nur dann verstehen können, wenn es gelingt, eine adäquate Vorstellung davon zu bekommen, was unter Nutzen zu verstehen ist.¹² Der Nutzen stellt den Kern des wirtschaftlichen Handelns und somit der ökonomischen Theorie dar und ist daher eines der zentralen ökonomischen Konstrukte.¹³

Verbraucher streben bei der Inanspruchnahme von Marktleistungen einen möglichst großen Nutzen an.¹⁴ Entscheidungen kommen durch das Abwagen von Alternativen zustande, da Konsumenten häufig etwas nur dann bekommen können, wenn sie auf etwas anderes verzichten.¹⁵ Dies liegt daran, dass sich Menschen immer Restriktionen ausgesetzt sehen, wie z. B. die zur Verfügung stehende Zeit.¹⁶ Die in der Regel für Konsumententscheidungen bedeutsamere Restriktion ist die des verfügbaren Geldes.¹⁷ Die Theorie der Wahl des Konsumenten¹⁸ soll darstellen, wie Konsumenten mit diesem Problem umgehen.¹⁹ Ökonomisches Verhalten ist dabei (mindestens) ein bedeutender Bestandteil des allgemeinen menschlichen Verhaltens, das beinhaltet, dass Menschen versuchen, in optimaler Weise ihre Ziele und Mittel in Einklang zu bringen.²⁰ Wenn die Marketinginstrumente aktiv die Brücke zum Konsumenten schlagen sollen und Konsumenten ihre Entscheidungen nach Nutzenüberlegungen treffen, muss die Struktur des Nutzens dem Instrumenteneinsatz Struktur und Maß geben.²¹

Die Annahme, dass Konsumenten sich wie ein *Homo Oeconomicus Consumens* verhalten, also versuchen, sich in ihren Konsumententscheidungen nach dem öko-

¹¹ Varian (2007), S. 63

¹² Haslett (1990), S. 65; dies gilt auch bei der Aufrechterhaltung der Annahme, dass Menschen immer versuchen, ihren Nutzen zu maximieren (Haslett (1990), S. 65). HASLETT weist jedoch darauf hin, dass der primäre Gehalt des Nutzens bewertend sein sollte, nicht erklärend (Haslett (1990), S. 66).

¹³ Perrey (1998 a), S. 12

¹⁴ Vershofen (1959), S. 83

¹⁵ Mankiw (2006), S. 4

¹⁶ Mankiw (2006), S. 5

¹⁷ Mankiw (2006), S. 503

¹⁸ *consumer choice*

¹⁹ Mankiw (2006), S. 503

²⁰ Frambach (2008), S. 12

²¹ Gerth (1965), S. 17

nomischen Prinzip – der Nutzenmaximierung bzw. Mitteleinsatzminimierung²² – auszurichten, ist Grundlage der Konsumtheorie.²³ Der Nutzen gilt dort als die zentrale Ursache für das Kaufverhalten.²⁴ Diese Annahme wurde oft kritisiert und als unrealistisch erachtet.²⁵ Dabei gilt eine wesentliche Kritik der Vernachlässigung von psychischen und sozialen Faktoren der Nutzenvorstellungen.²⁶ Daraus resultierte die Forderung einer interdisziplinären Betrachtung, die alle Disziplinen, die menschliches Verhalten erklären können, mit in die Untersuchungen zum Kaufverhalten einbezieht.²⁷

Nutzentheoretische Ansätze sind vor allem in der Nationalökonomie und der normativen Entscheidungs- und Spieltheorie von Bedeutung.²⁸ Es geht dabei um die Erklärung individuellen Entscheidungsverhaltens und häufig auch um dessen Beeinflussung. Selbst bei Handlungen, die nicht direkt mit dem Konsum zu tun haben, werden teilweise Nutzenüberlegungen zu deren Erklärung herangezogen.²⁹ Nutzen spielt bspw. auch eine Rolle, wenn es darum geht, Bürger in Großstädten zu animieren, nicht mit dem Auto zur Arbeit zu fahren, um die städtischen Straßen zu entlasten.³⁰ Ebenso versuchen Ökonomen zu klären, wie sich die ökonomische Honorierung auf den Anteil aufrichtiger Menschen auswirkt.³¹

2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Der Kern des Marketings liegt in der Gestaltung von Austauschbeziehungen zwischen Anbieter und Kunde mit dem Ziel, dass beide ihre Bedürfnisse befriedigen können.³² In den letzten Jahren haben sich für die Unternehmen die Vermarktungsprobleme vieler Konsumgüter verschärft.³³ Informationsüberlastung und die Austauschbarkeit der Angebote führen zu der Suche nach neuen Möglichkeiten der Differenzierung.³⁴ Dabei ist es für das Marketing in der Unternehmenspraxis von großer Bedeutung, dass die Quellen des Nutzens bekannt

²² was letzten Endes die gleichen Konsequenzen hat

²³ Conrady (1990), S. 15

²⁴ Bornstedt (2007), S. 4

²⁵ Conrady (1990), S. 15

²⁶ Conrady (1990), S. 15

²⁷ Conrady (1990), S. 17

²⁸ Trommsdorff (2004), S. 490

²⁹ z. B. Markert (2008) bei der Erklärung des Weiterempfehlungsverhaltens

³⁰ Brüderl/Preisendorfer (1995), S. 69 f.

³¹ Scitovsky (1995 a), S. 79

³² Weinberg/Salzmann (2004), S. 47; Adler (1996), S. 1

³³ Langner/Esch (2004), S. 414

³⁴ Langner/Esch (2004), S. 414

und nutzenstiftende Eigenschaften konkretisierbar sind.³⁵ Kenntnisse über die psychischen Prozesse bei der Produktbeurteilung machen den zielgerichteten und effizienten Einsatz der Marketinginstrumente erst möglich.³⁶ Sehr häufig findet sich daher in der Literatur der Hinweis auf die Notwendigkeit der Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse für die Unternehmen.³⁷ Unternehmen müssen die Bedürfnisstruktur ihrer Kunden (zumindest idealtypisch) kennen, um ihre Leistungen kundengerecht erstellen zu können.³⁸

Das Konzept des Nutzens wird im Marketing vielfältig und aus den unterschiedlichsten Ansätzen heraus gebraucht, um damit Forschung und Anwendung des Marketings zu begründen. Vielfach finden sich Hinweise auf die Mikroökonomik als Konstrukterfinder,³⁹ jedoch erfolgt oft gleichzeitig eine inhaltliche Abkehr von den Methoden dieser Wissenschaft.⁴⁰ Es wird immer wieder gefordert, Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Teildisziplinen der Entscheidungsforschung, wie dem Käuferverhalten, der Psychologie und der Ökonomik, nicht isoliert voneinander zu betrachten.⁴¹ Bereits seit den 80er Jahren gibt es Versuche, das Marketing und mikroökonomische Ansätze miteinander zu verbinden.⁴² Der Nutzenbegriff wird im Allgemeinen in der Literatur aus dem Bedürfnisbegriff abgeleitet.⁴³ Dennoch ist die Frage nach der Entstehung des Nutzens sowie nach dessen zu Grunde liegenden Bedürfnissen nicht Gegenstand der mikroökonomischen Forschung, wo dieser als gegeben angenommen wird.⁴⁴ In diesem Sinne versucht die vorliegende Arbeit, die Erkenntnisse anderer Disziplinen, wie des Marketings und der Psychologie, zu integrieren, soweit dies im Rahmen einer einzelnen wissenschaftlichen Arbeit überhaupt möglich ist.

Im Rahmen dieser Arbeit gilt es daher, eine grundlegende Nutzentheorie abzuleiten, die es ermöglicht einerseits eine Basis für die weitere Forschung im Marketing zu bieten und andererseits Verhaltensprognosen für den Einsatz der Mar-

³⁵ Perrey (1998 a), S. 17; es konnte in einer Studie gezeigt werden, dass der Nutzen ein häufig verwendetes Segmentierungskriterium darstellt (Freter/Baumgarth/Quinke (2006), S. 75).

³⁶ Fischer (2001), S. 6 f.

³⁷ z. B. Kaas (1995), Sp. 974

³⁸ Kawlath (1969), S. 118

³⁹ z. B.: Trommsdorff (2004), S. 490; Feuerhake (1991), S. 14

⁴⁰ Adler (1996), S. 15

⁴¹ z. B. Wiendieck/Bungard/Lück (1983), S. 3; andererseits gibt es auch Stimmen, die die Erfolgsaussichten solcher Verknüpfungsversuche als recht gering einschätzen (Berekoven (1979), S. 8 f.).

⁴² z. B. Riepe (1984)

⁴³ Feuerhake (1991), S. 22

⁴⁴ Mehr noch, die Sinnhaftigkeit dieser Analyse wird teilweise in Frage gestellt (Seel (1991), S. 37).

ketinginstrumente abzuleiten, wobei die beiden letztgenannten Punkte im Rahmen dieser Arbeit nicht im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Es liegt weniger darin, trotz seiner umfassenden Darstellung der Kaufentscheidungen, komplexere Messansätze zu konzipieren, sondern vielmehr darin, Ansatzpunkte für das Management aufzuzeigen, sich über bestimmte Aspekte der Kaufentscheidung bei ihren aktuellen und potenziellen Kunden Gedanken zu machen und im konkreten Anwendungsfall zu analysieren.

In der betriebswirtschaftlichen Theoriebildung gilt es, neben dem wissenschaftlichen Systematisierungsinteresse auch den betriebswirtschaftlichen Handlungsbedarf zu berücksichtigen.⁴⁵ Im entscheidungsorientierten Marketingansatz dient die Entwicklung von Prognose- und Entscheidungsmodellen letztendlich dem Zweck, Entscheidungen von Marketingmanagern zu unterstützen.⁴⁶ In diesem Sinne dient die Betriebswirtschaftslehre der Ableitung von Handlungsempfehlungen,⁴⁷ d. h. der Überprüfung möglicher Handlungen auf ihre Zweckmäßigkeit. Die Angabe der Zweckmäßigkeit einer Handlung bezieht sich darauf, ob sie zur Erreichung eines Ziels geeignet ist.⁴⁸ Im Rahmen dieser Arbeit soll ein Erklärungsmodell entwickelt werden, das möglichst umfassend in der Lage ist, die Entscheidung von Konsumenten abzubilden. Die vorliegende Arbeit kann allerdings aufgrund der Komplexität des Kaufverhaltens und dem daraus resultierenden Umfang der Analyse nicht auf die Managementimplikationen eingehen. Das Ziel der Arbeit ist somit die Beschreibung von kaufentscheidungsrelevanten Aspekten, deren Systematisierung und das Aufzeigen der Beziehungen untereinander.

Die Arbeit zeigt zunächst, was die Mikroökonomik unter Nutzen versteht und wie diese Disziplin mit diesem Konstrukt arbeitet, um ihre Aussagen abzuleiten. Anschließend werden die Prämissen der Modelle durch empirische Erkenntnisse untersucht, um die Schwachstellen sowie die Nützlichkeit dieser Ansätze zu überprüfen. Hierbei wird auch zu klären sein, inwiefern häufig genannte Probleme volkswirtschaftlicher Ansätze und vermeintliche Fehlannahmen sowie Inkonsistenzen mit der realen Welt tatsächlich bestehen und inwieweit die Kritik an den Modellen berechtigt ist. Durch die Ableitung der Anpassungsnotwendigkeit mikroökonomischer Modelle soll ein marketingbezogenes Nutzenkonzept und entsprechendes Verhaltensmodell erarbeitet werden. Hierzu wird zunächst eine allgemeine Verhaltenstheorie entwickelt, die Verhalten durch das Zusammenspiel von Bedürfnissen und Handlungsrestriktionen erklärt. Dem schließt sich eine Übertragung auf das Kaufverhalten an, indem aufgezeigt wird, welche

⁴⁵ Forster (1987), S. 243

⁴⁶ Freter (1979), S. 163

⁴⁷ Küller (1987), S. 256

⁴⁸ Küller (1987), S. 262

Bestandteile bei transaktionalen und relationalen Kaufentscheidungen auf die genannten Einflussgrößen einwirken. Es folgt die Vorstellung einer Konzeption, wie der Nutzen sich auf die Kaufentscheidung auswirkt. Ein Fazit schließt die Arbeit ab (Abb. 1).

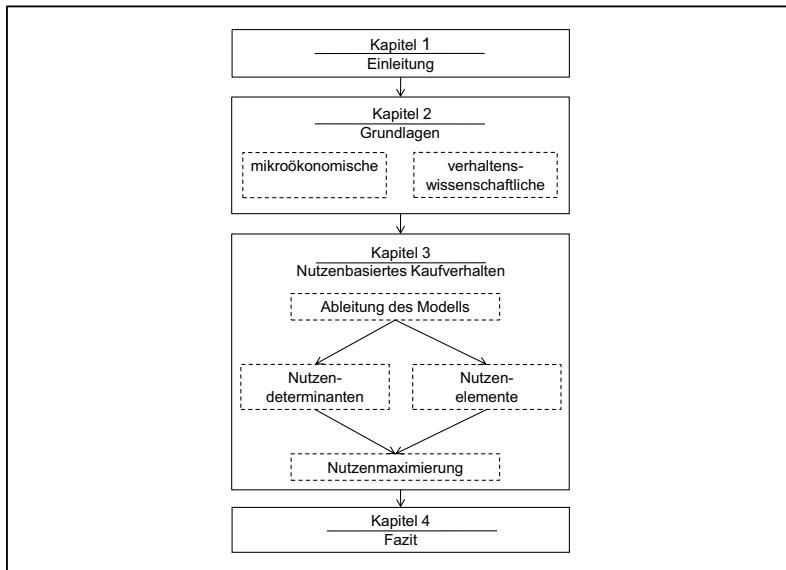


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

Die Kaufentscheidung lässt sich begrifflich in eine weite und eine enge Abgrenzung unterteilen, je nachdem, ob nur die tatsächliche Auswahl zwischen Alternativen oder der gesamte Prozess der Entscheidungsfindung, beginnend mit der Informationsaufnahme bis hin zur Auswahl, gemeint ist.⁴⁹ Entscheidung kann also sowohl nur das Resultat als auch den Prozess von der Problemerkenntnis bis zum Entscheidungsergebnis beinhalten.⁵⁰

Im Folgenden soll zwischen Kaufentscheidung und Kaufentscheidungsprozess unterschieden werden (Abb. 2), wobei erstere die Kaufentscheidungen im engeren und letzterer die im weiteren Sinne beinhaltet. Der Kaufentscheidungsprozess beginnt bei der Wahrnehmung eines Stimulus und endet mit dem Kauf.⁵¹ Dabei spielt es keine Rolle, ob die Auswahl bewusst oder automatisch abläuft.⁵² Zwischen der Wahrnehmung eines Stimulus und dem Kauf eines Produktes

⁴⁹ Weinberg (1981), S. 11

⁵⁰ Weißhahn/Rönsch/Sachse (1998), S. 6; Lürssen (1989), S. 19

⁵¹ Weisenfeld (1989), S. 11

⁵² Weisenfeld (1989), S. 11

können unterschiedliche Stadien der Produktkenntnis und -beurteilung liegen.⁵³ Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt dabei auf der Kaufentscheidung und ihren Einflussfaktoren, eine Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses findet nur in Ansätzen statt.

Diese Arbeit ist damit eine statische Analyse der Einflussfaktoren auf die Entscheidungen eines Menschen. Sie untersucht, was auf das Ergebnis der Entscheidung Einfluss nimmt, indem sie den gedachten Augenblick, in dem die Entscheidung fällt, untersucht. Dieser Ansatz verdichtet also die Analyse auf einen marginalen Zeitabschnitt, wobei alle Erfahrungen des Konsumenten vor diesem Moment, die die Entscheidung beeinflussen, als Faktoren der Entscheidung zu berücksichtigen sind.

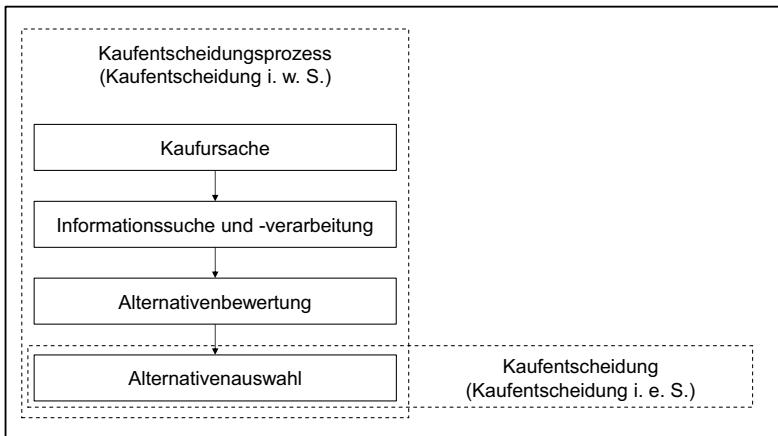


Abb. 2: Kaufentscheidungsbegriff

⁵³ Weisenfeld (1989), S. 11