

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Grundlagen der Kaufentscheidung	19
1.1 Begriff und Abgrenzung	19
1.2 Arten der Kaufentscheidung	21
1.3 Entscheidungsregeln beim Kauf	27
1.3.1 Kompensatorische Heuristiken	27
1.3.2 Nicht-kompensatorische Heuristiken	29
1.4 Gütereinteilung	30
1.4.1 Güterarten	30
1.4.2 Weitere Einteilungskriterien	32
1.5 Zentrale Einflussfaktoren auf das Käuferverhalten	34
1.5.1 Kaufkraft	34
1.5.2 Marktsegmentierung	38
1.5.3 Präferenz und Verhaltenstendenz	44
1.5.4 Positionierung	47
1.6 Methodologie des Käuferverhaltens	50
2. Allgemeine Erklärungsansätze zum Käuferverhalten	55
2.1 Mechanikmodelle	55
2.1.1 Zufallsmodelle und Lernmodelle	55
2.1.2 Ansätze der Klassischen Konditionierung	56
2.1.3 Ansätze der Instrumentellen Konditionierung	58
2.2 Mikroökonomische Strukturmodelle	60
2.2.1 Ansatz des Haushaltsmodells	60
2.2.2 Ansatz des Lancaster-Modells	61
2.3 Weitere Erklärungsansätze	62
3. Strukturelle Systemmodelle intrapersonaler Determinanten	67
3.1 Darstellung	67
3.2 Aktivierende Elemente	69
3.2.1 Emotion	69
3.2.2 Motivation	73
3.2.3 Einstellung	79
3.2.4 Vertrauen	83
3.3 Individuelle Elemente	85
3.3.1 Werthaltung	85
3.3.2 Involvement	92
3.3.3 Risikoempfinden	97

3.3.4	Zufriedenheit	101
3.3.5	Beschwerde	106
3.4	Kognitive Elemente	116
3.4.1	Wahrnehmung	116
3.4.2	Kognitives Lernen	129
3.4.3	Gedächtnis	130
3.4.4	Informationsverarbeitung	133
4.	Strukturelle Systemmodelle interpersoneller Determinanten	147
4.1	Kulturrahmen	147
4.1.1	Normen	147
4.1.2	Subkulturen	150
4.1.3	Soziale Schichten	150
4.2	Gruppeneinfluss	155
4.2.1	Gruppenstruktur	155
4.2.2	Familienkaufentscheid	161
4.2.3	Familienlebenszyklus	163
4.3	Rollenerwartung	165
4.3.1	Rollenbeziehungen	165
4.3.2	Rollenkommunikation und -macht	168
4.3.3	Meinungsführerschaft	172
5.	Prozessuale Erklärungen des Konsumentenverhaltens	179
5.1	Entscheidungsnetz-Ansatz	179
5.2	Informations-Display-Matrix	180
5.3	Adoptions-Modell	182
5.4	Diffusions-Modell	185
6.	Spezifische Aspekte des Konsumentenverhaltens	187
6.1	Relevante Modellansätze	187
6.1.1	Modell des Beurteilungsraums	187
6.1.2	Allgemeines Kaufentscheidungsmodell	188
6.1.3	Simulationsmodelle	189
6.2	Alternatives Konsumentenverhalten	194
6.2.1	Befunde	194
6.2.2	Optionen	195
6.2.3	Maßnahmen	199
6.3	Praxiseinflüsse	201
6.3.1	Situatives Kaufverhalten	201
6.3.2	Besonderheiten bei Best Agers	203
6.3.3	Konsumentenverwirrtheit	205
6.3.4	De- und Counter-Marketing	207
7.	Totalmodelle des Konsumentenverhaltens	211
7.1	Nicosia-Modell	211
7.2	Howard, Sheth-Modell	213
7.3	Engel, Kollat, Blackwell-Modell	215

8. Kollektives gewerbliches Beschaffungsverhalten	217
8.1 Einflussfaktoren	217
8.1.1 Entscheidungsumfeld	217
8.1.2 Besonderheiten des organisationalen Einkaufs	219
8.1.3 Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	221
8.2 Vertikal-strukturelle Partialmodelle	223
8.2.1 Buying Center-Konzept	223
8.2.2 Potenzialkonzept	227
8.2.3 Reagiererkonzept	230
8.2.4 Informationskonzept	230
8.3 Horizontal-strukturelle Partialmodelle	231
8.3.1 Selling Center-Konzept	231
8.3.2 Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell	233
8.4 Totalmodelle des gewerblichen Beschaffungsverhaltens	234
8.4.1 Webster, Wind-Modell	234
8.4.2 Sheth-Modell	237
8.4.3 Johnston, Lewin-Modell	239
8.5 Prozessmodelle des gewerblichen Beschaffungsverhaltens	240
8.5.1 Choffray, Lilien-Modell	240
8.5.2 Relationenkonzepte	242
8.5.3 Netzwerkkonzept	244
9. Geschäftstypen im organisationalen Einkauf	247
9.1 Rohstoffgeschäft	247
9.1.1 Urprodukte	247
9.1.2 Weitere Rohstoffarten	252
9.2 Anlagengeschäft	252
9.2.1 Charakteristika	252
9.2.2 Teilentscheidungen	256
9.3 Systemgeschäft	262
9.3.1 Begriff	262
9.3.2 Zeitausdehnung	263
9.3.3 Auslegungsrichtung	264
9.3.4 Leistungsumfang	265
9.3.5 Installationsverbreitung	267
9.3.6 Integralqualität	268
9.4 Produktgeschäft	270
9.4.1 Geschäftsinhalte	270
9.4.2 Produktmarkierung	271
9.5 Zuliefergeschäft	273
9.6 B-to-B-Geschäftsunterarten	275
9.6.1 Energiegeschäft	275
9.6.2 Immobiliengeschäft	276
9.6.3 Dienstleistungsgeschäft	277

10. Individuelles gewerbliches Beschaffungsverhalten	285
10.1 Kaufklassen	285
10.2 Buygrid-Modell	287
10.3 Episoden des organisationalen Einkaufs	289
10.3.1 Initialphase	289
10.3.2 Konzeptionsphase	292
10.3.3 Sondierungsphase	293
10.3.4 Anfragenerstellungsphase	298
10.3.5 Angebotseinholungsphase	299
10.3.6 Angebotsbewertungsphase	302
10.3.7 Anbieterauswahlphase	303
10.3.8 Auftragserteilungsphase	305
10.3.9 Kaufabwicklungsphase	305
10.3.10 Nachkaufphase	308
10.4 Professionelle Kommunikation	310
10.4.1 Nonverbale Kommunikationselemente	310
10.4.2 Verbale Kommunikationselemente	313
10.4.3 Ausgewählte Modellansätze	315
11. Online-Käuferverhalten	327
11.1 Website-Nutzererlebnis	327
11.2 E-Angebotspräsentation	329
11.3 E-Kaufvorbereitung	333
11.4 E-Kassen-Check-out	335
11.5 E-Kaufabwicklung	338
12. Ausgewählte Bezüge im Marketing-Mix	343
12.1 Markenartikelpolitik	343
12.1.1 Markenphänomen	343
12.1.2 Markencharakteristik	347
12.1.3 Markenfunktionen	350
12.1.4 Markenauswahl	353
12.2 Verhaltensorientierte Preispolitik	356
12.2.1 Preis-Leistungs-Verhältnis	356
12.2.2 Preisinteresse bei Konsumenten	362
12.2.3 Hybrides Kaufverhalten	364
12.2.4 Smart Shopping	365
12.2.5 Preismechanik	367
12.3 WoM durch Kundenbewertungen	369
12.3.1 Einordnung	369
12.3.2 Bedeutung im Konsumentenverhalten	373
12.3.3 Fingierte Kundenbewertungen	376
12.4 Nachhaltigkeit im Wege der Redistribution	378
12.4.1 Postulat der Nachhaltigkeit	378
12.4.2 Kreislaufwirtschaft	381
12.4.3 Retourenorganisation	386

13. Schaffung einer Datenbasis	389
13.1 Datenerhebung	389
13.1.1 Primärerhebungsform Befragung	389
13.1.2 Primärerhebungsform Beobachtung	393
13.1.3 Primärerhebungsform Experiment	395
13.1.4 Sekundärquellen zur Informationsgewinnung	400
13.2 Datenauswertung	401
13.2.1 Datenanalyse	401
13.2.2 Skalenniveau	405
13.2.3 Multivariate statistische Verfahren	406
14. Operationalisierungen des Käuferverhaltens	409
14.1 Charakterisierung des Lebensstils	409
14.1.1 Analytische Typologien	409
14.1.2 Synthetische Personas	427
14.2 Vergleich im interkulturellen Käuferverhalten	429
14.2.1 Merkmale	429
14.2.2 Modelle	431
14.2.3 Kritische Würdigung	443
14.3 Verfahren zur Einstellungsmessung	446
14.3.1 Skalierungsähnliche Verfahren	446
14.3.2 Eindimensionale Verfahren	447
14.3.3 Mehrdimensionale Verfahren	449
14.4 Verfahren zur Zufriedenheitsmessung	452
14.4.1 Objektive Zufriedenheitsindikatoren	452
14.4.2 Subjektive Qualitätsvermutungen	453
14.4.3 Subjektive Zufriedenheitsempfindungen	455
14.5 Messung der Kommunikationsleistung	461
14.5.1 Begrifflichkeiten	461
14.5.2 Signalkontakt	462
14.5.3 Informationserwerb	464
14.5.4 Inhaltsverständnis	466
14.5.5 Gedächtnisleistung	471
14.5.6 Kritische Würdigung	472
Literaturhinweise	475
Stichwortverzeichnis	479
Über den Autor	491