

Universität Göttingen

Institut
für
Agrarökonomie



Forschungs- und
Studienzentrum für
Veredelungswirtschaft

Dr. U. Enneking

Zentrum für Veredelungswirtschaft · Postfach 1553 · D-49364 Vechta

Durchwahl: 04441/15279

Fax: 04441/15444

e-mail: uenneki@fosvwe.uni-vechta.de

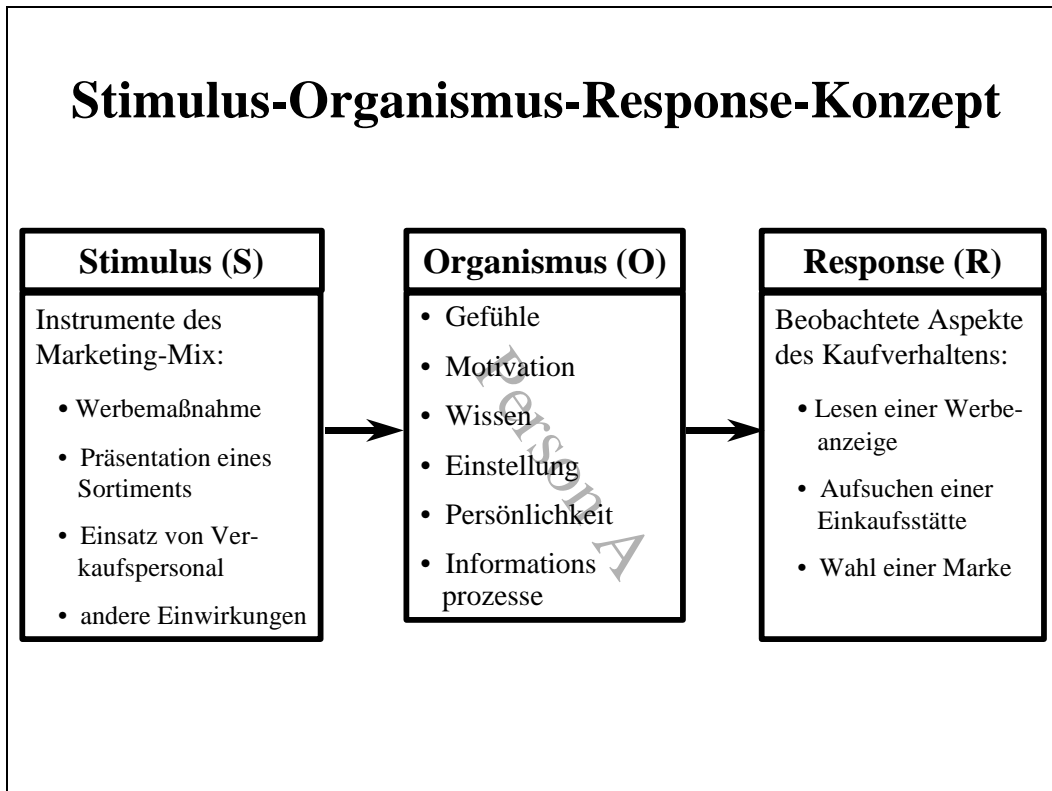
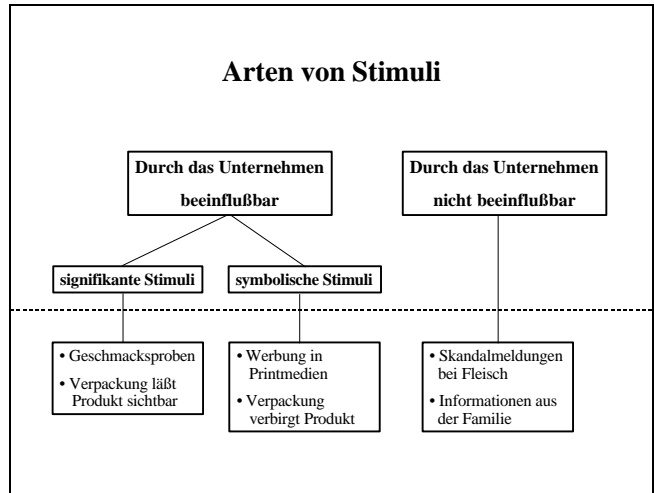
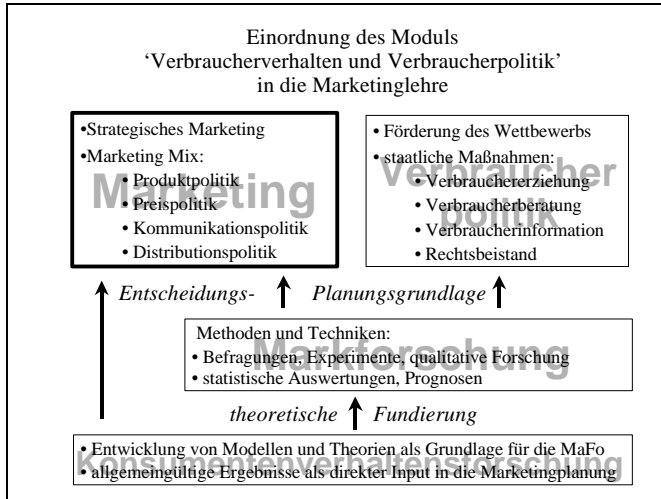
Folien zur Vorlesung

(ohne Übung)

'Theorie des Verbraucherverhaltens'

im Sommersemester 2000

1. Einführung



2. Einstellung

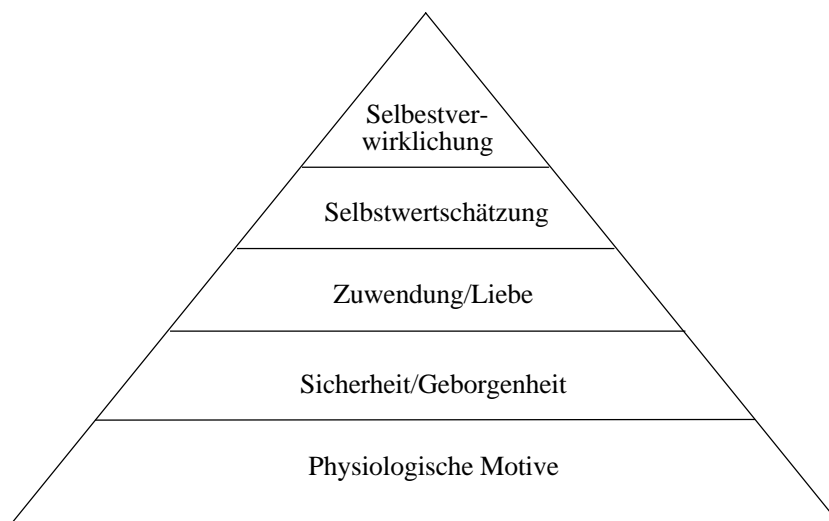
10 fundamentale Gefühlsklassen

1. Interesse, Erregung
2. Freude, Vergnügen
3. Überraschung, Schreck
4. Kummer, Schmerz
5. Zorn, Wut
6. Ekel, Abscheu
7. Geringschätzung, Verachtung
8. Furcht, Entsetzung
9. Scham, Schüchternheit, Erniedrigung
10. Schuldgefühl, Reue

Bedingungen für eine wirksame emotionale Konditionierung

- gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und Marke
- zahlreiche Wiederholungen
- gedankliche Passivität
- Konsistenz der Reizdarbietung
- starke Reize

MASLOWs Bedürfnishierarchie



Konsummotive mittlerer Reichweite

- Ökonomik/Sparsamkeit Rationalität
- Prestige/Status/soziale Anerkennung
- SozialeWünschbarkeit/Normenunterwerfung
- Lust/Erregung/Neugier
- Sex/Erotik (nur zur Aktivierung)
- Vermeidung von Angst/Furcht/Risikoneigung
- Wunsch nach Konsistenz/Vermeidung von Dissonanzen (Nachkaufphase)

Beispiel für eine Informationsmatrix

		Alternativen		
		Mercede s Benz	Mazda	VW
Merkmale	Comfort	15 bestimmte Ausprägungen		
	Geschwindigkeit			
	Wirtschaftlichkeit			
	Leistung			
	Sicherheit			

subjektive und 'objektive' Fleischqualität

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • sensorische Faktoren • Nährwert-Faktoren • technologische Faktoren • hygienisch-toxikologische Faktoren |]
(physikalisch)
messbare Qualität
= Grundnutzen
] |]
subjektive
Qualität
] |
| <ul style="list-style-type: none"> • tiergerechte Haltung • Herkunft • bäuerliche Struktur |]
Zusatznutzen
] | |

Qualitätsfleisch versus Fleischqualität

Qualitätsfleisch

- mit Wertvorstellungen verbunden, ausgesprochen gute Qualität
- vom Menschen festgelegte Kriterien von individuellen und sozialen Einflüssen abhängig, subjektiv
- nicht objektiv meßbar und definierbar, abhängig von der Wertschätzung des Verbrauchers
- abhängig vom Wandel der Zeiten, von gesellschaftlichen Umständen und Strömungen, daher wandelbar

Fleischqualität

- Art der Zusammensetzung, Beschaffenheit (ohne Wertung)
- vorgegeben durch objektiv vorhandene Eigenschaften und Merkmale, von subjektiven Einflüssen unabhängig
- objektiv meßbar und charakterisierbar, Untersuchungsobjekt von Forschung, Technologie und Kontrolle
- unabhängig von Zeitströmungen, daher feststehend, nicht wandelbar

Zusammenhang zwischen Aktiviertheit, Emotion, Motivation, Wissen und Einstellung

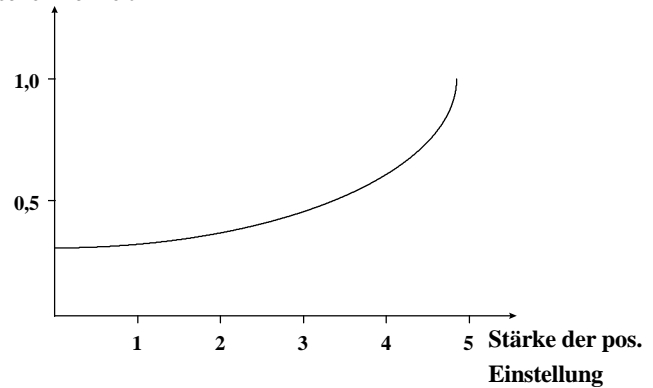
Emotion = Aktiviertheit
+ (kognitive) Interpretation

Motivation = Emotion
+ (kognitive) Zielorientierung

Einstellung = Motivation
+ (kognitive) Gegenstands-
beurteilung (durch Wissen)

Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten

Kaufwahrscheinlichkeit



Markenwert als Gegenstand des Anlagevermögens

“Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkte diskontierten Zusatzgewinne”

“...the amount of value added by a brand name is the ratio of its price to its competitors price when both products are equally desirable to consumers, minus one

“der Teilbetrag zum Verkaufserfolg von Produkten, der nicht aus dem konkreten Produkteigenschaften (...) sondern speziell aus deren Belegung mit einer Marke entsteht”

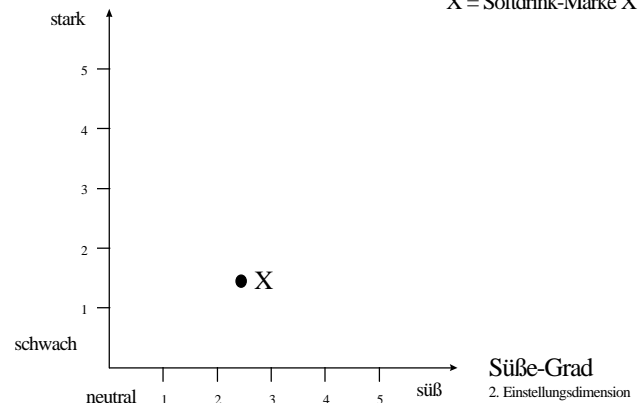
“Der Markenwert umschreibt eine Gruppe von Vorzügen und Nachteilen, die mit einer Marke, ihrem Namen oder Symbol in Zusammenhang stehen und den Wert eines Produktes oder Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehrten oder mindern”

Produktpositionierung eines Softdrinks im zweidimensionalen Eigenschaftsraum

Kohlensäuregehalt

1. Einstellungsdimension

X = Softdrink-Marke X



Beispiel für eine einstellungsorientierte Marktsegmentierung bei Fleisch (Glitsch 1998)

Cluster 1: Die desinteressierten Fleischkonsumenten

Das auffallendste Merkmal dieses Clusters ist eine allgemein negative Haltung gegenüber den Meinungsgegenständen. Fleisch besitzt in dieser Konsumententypologie eine vergleichsweise geringe Wertschätzung. Es wird von der Mehrheit der Befragten als ersetzbar eingeschätzt. Ebenso ist das Interesse an der Herkunft von Lebensmitteln sehr gering und die Bedeutung von Tierschutz sowie ernährungsbezogene Informationen unterdurchschnittlich ausgeprägt. Auch zum Kochen haben die Befragten in diesem Cluster im Durchschnitt eine eher ablehnende Haltung. Lediglich das Preisbewußtsein erreicht eine leicht überdurchschnittliche Bewertung.

Bezüglich der soziodemographischen Merkmale verfügt das Cluster über folgende Besonderheiten: Die Personen sind überdurchschnittlich jung, haben eher kleinere Haushalte und ein überdurchschnittliches Einkommen. Der Konsum von Rind- und Schweinefleisch ist eher unterdurchschnittlich. Verglichen mit den anderen Clustern ist der Anteil an Männern mit 24% hier überdurchschnittlich hoch. 43% dieses Clusters wird von britischen Konsumenten gebildet. Spanien, Irland und insbesondere Schweden spielen eine untergeordnete Rolle in diesem Cluster.

Cluster 2: Die wertebewußten, skeptischen Fleischkonsumenten

Dieses mit Abstand größte Cluster ist durch die Konsumenten mit dem geringsten Vertrauen in die Fleischsicherheit gekennzeichnet. Gleichzeitig wird dem Tierschutz und der Herkunft von Lebensmitteln und insbesondere von Fleisch eine hohe Bedeutung entgegengebracht. Die wertebewußte, skeptische Haltung spiegelt sich in einem relativ geringen Status von Fleisch und einer unterdurchschnittlichen Bedeutung von Fleisch für die Ernährung wider. Der Preis spielt für die Kaufentscheidung eine sehr geringe Rolle.

In diesem Cluster sind das Haushaltseinkommen, die Zahl der Kinder und die Schulausbildung leicht überdurchschnittlich hoch. Der Anteil männlicher Konsumenten ist in diesem Cluster mit nur etwa 14% gering. Ferner sind die Konsumenten dieses Clusters durch einen relativ geringen Konsum von Rind- und Schweinefleisch charakterisiert. Mit 25% stammen die meisten der Konsumenten aus der deutschen Stichprobe. Insgesamt sind die sechs Länder jedoch relativ gleichmäßig an diesem Cluster beteiligt.

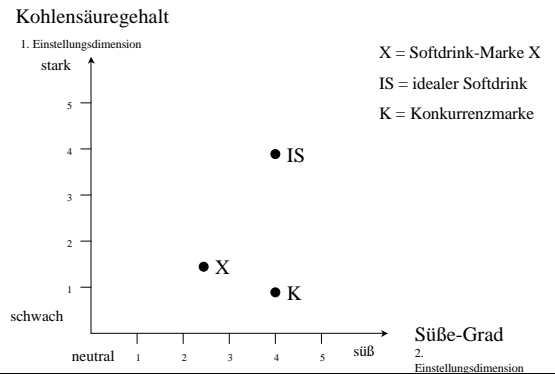
Cluster 3: Die unbeschwerten Fleischkonsumenten

Diese Gruppe der Konsumenten und Konsumentinnen zeichnet sich durch eine rundum positive Haltung zu Fleisch aus. Die Befragten besitzen ferner eine sehr positive Einstellung zum Kochen und ein überdurchschnittliches Vertrauen zur Fleischsicherheit.

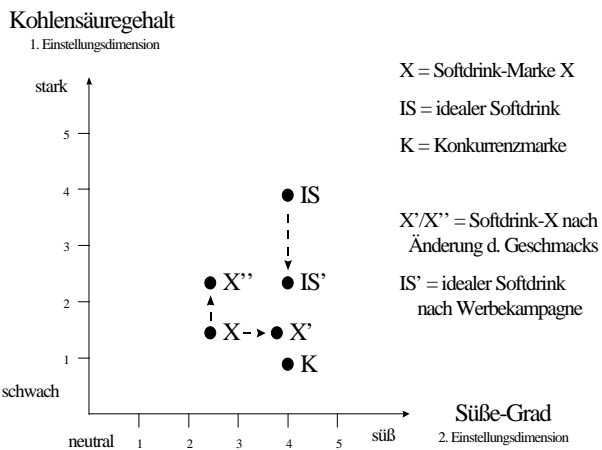
Imagetransfer-Strategien (Trommsdorff 1998)

Strategie	Abgrenzung
Line-Extension	Ausweitung der eigenen Produktgruppe mit einem neuen Produkt unter der Ausnutzung eines bereits gut eingeführten und gängigen Markennamens
Brand-Extension/ Markenerweiterung	Unter einem geläufigen, gut eingeführten Markennamen wird eine komplett unterschiedliche Produktgruppe positioniert (z.B. Nivea)
Dachmarkenstrategie	Sonderform der Brand-extension: Ein und derselbe Markenname wird für zahlreiche Produkte aus unterschiedlichen Produktgruppen verwendet (z.B. Siemens)

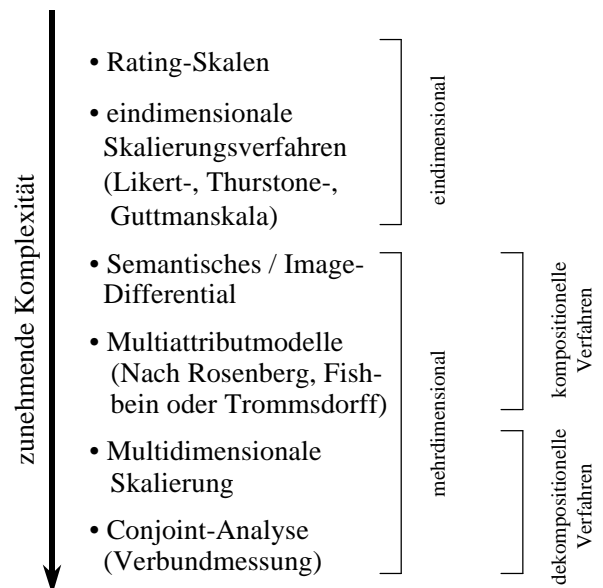
Produktpositionierung für Softdrinks im zweidimensionalen Eigenschaftsraum



Produktpositionierung für Softdrinks im zweidimensionalen Eigenschaftsraum



Verfahren der Einstellungsmessung nach Komplexität geordnet



Einstellungsmessung nach Fishbein am Beispiel von Fleisch aus artgerechter Haltung

1) Bestimmung kaufrelevanter Produktattribute (k):

- Sensorische Produktqualitäten
- Beitrag zum Tierschutz
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Belastung durch Zusatzstoffen

2) Messung der Wahrscheinlichkeit, daß das Produkt mit den Attributen verknüpft ist (B)

3) Bewertung der Attribute durch die Probanden (a)

z.B. Likertskala

4) Berechnung der Einstellung zu Fleisch aus artgerechter Tierhaltung (a)

Likert-Skala (summative Skala)

'Der Gesundheitliche Aspekt von Biofleisch'

Stimmen Sie folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie diese ab?

stimme voll und ganz zu	stimme zu	unent- schieden	lehne ab voll und ganz ab	lehne voll und ganz ab
+2	+1	0	-1	-2

Biofleisch enthält garantiert keine Rückstände					
In Kindernahrung sollte ausschließlich Biofleisch verarbeitet werden					
In der Bio-Landwirtschaft werden keine Leistungsförderer eingesetzt					
Bio-Landwirte haben Probleme, die Hygienevoraussetzungen einzuhalten					
⋮					

3. Persönlichkeit

Beispiel für eine Werteliste

- Freiheit
- Ausgeglichenheit
- nationale Sicherheit
- Vergnügen/Genuß
- Selbstachtung
- gute Freundschaft
- ein religiöses Leben
- soziale Anerkennung
- Weisheit
- ein angenehmes Leben
- ein interessantes Leben
- ein erfülltes Leben
- ein friedvolles Zusammenleben
- Zufriedenheit
- Liebe
- eine schöne Welt
- Gleichheit
- Sicherung der Familie

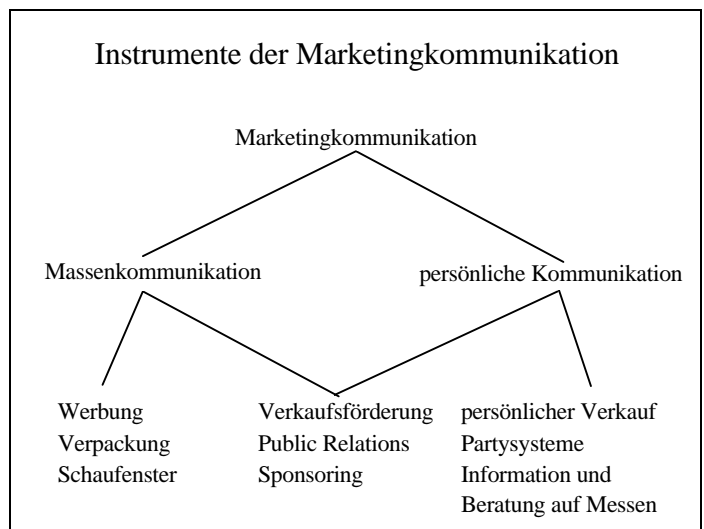
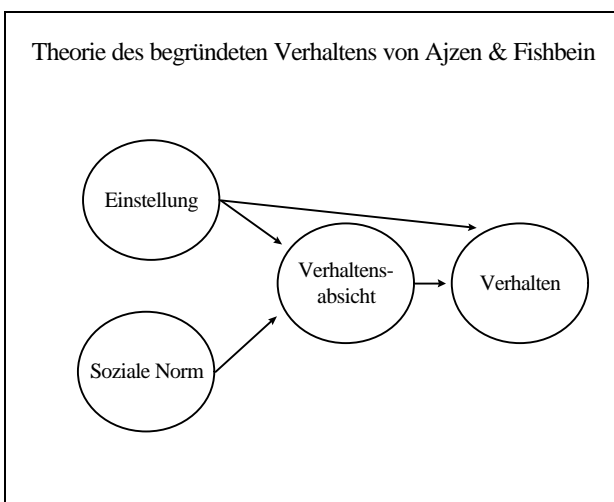
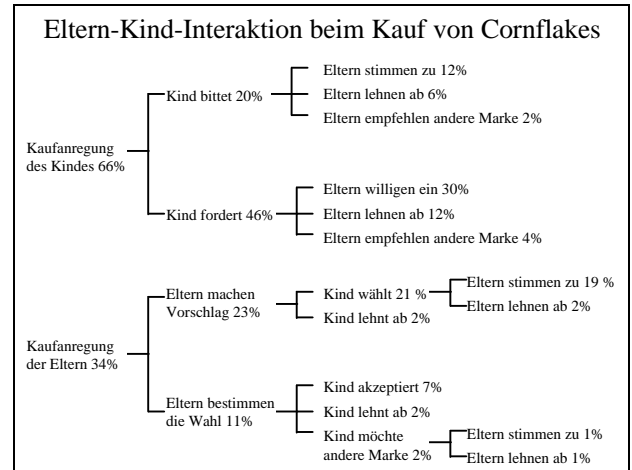
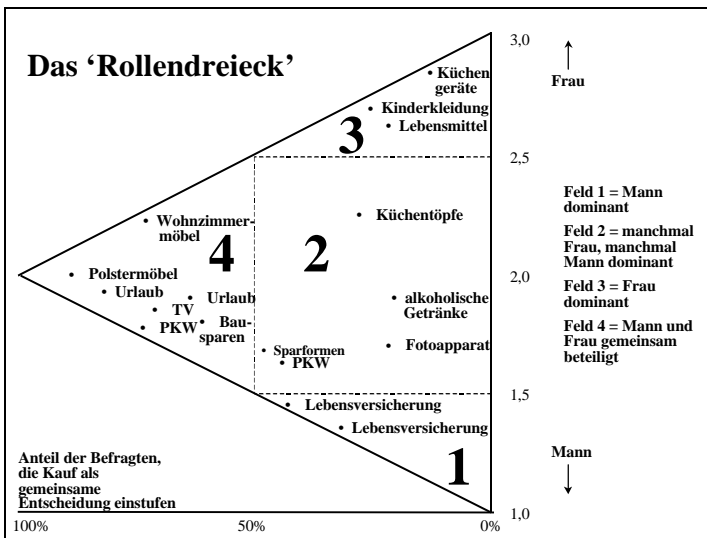
Lebenszykluskonzept nach Müller Hagedorn (ohne die schwach besetzten Phasen 5 + 9)

	ohne eigenen Haushalt	Einpersonen-Haushalte	Mehrpersonenhaushalten	
18-34 Jahre	2 ledig mit oder ohne Kinder	1 ledig/ geschieden keine Kinder		3 verheiratet keine Kinder
				4 verheiratet 1-2 Kinder
35-54 Jahre			6 verheiratet keine Kinder	7 1-2 Kinder
				8 verheiratet > 3 Kinder
55-65 Jahre			10 verheiratet mit oder ohne Kinder	
> 65 Jahre		12 ledig/ verheiratet keine Kinder	11 verheiratet keine Kinder	

Einfaches Lebenszykluskonstrukt mit Indikatoren

- Phase 1: Jüngere Leute (unter 40) ohne Kinder
- Phase 2: Jüngere Leute (unter 40) mit Kindern
- Phase 3: Ältere Leute (über 40) mit Kindern
- Phase 4: Ältere Leute (über 40) ohne Kinder

4. Soziale Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung



Kulturvergleich: Kanada und USA

KANADA

- größere Beachtung von 'law and order'
- größere Bedeutung von sozialen Verbindungen
- risikoavers
- Staatseigentum tendenziell erwünscht
- Manager tendenziell aus höherer sozialer Schicht + wenig spezialisierte Ausbildung
- Betonung von sozialen Programmen und staatlicher Unterstützung
- weniger lobbying

USA

- geringere Beachtung von 'law and order'
- größere Bedeutung der Arbeit
größere Bedeutung der Karriere
- risikofreudiger
- Staatseigentum unerwünscht
- Manager tendenziell eher mit spezialisierter Ausbildung
- mehr laissez-faire
- mehr lobbying

Sprachgebrauch von 'frisch' bzw. 'frais' geordnet nach Häufigkeit der Nennungen

deutsche Studenten

- Früchte
- Dusche
- Wasser
- frischer Wind
- Gemüse
- Getränk
- Bad
- Eis
- Milch
- Kleidung

französische Studenten

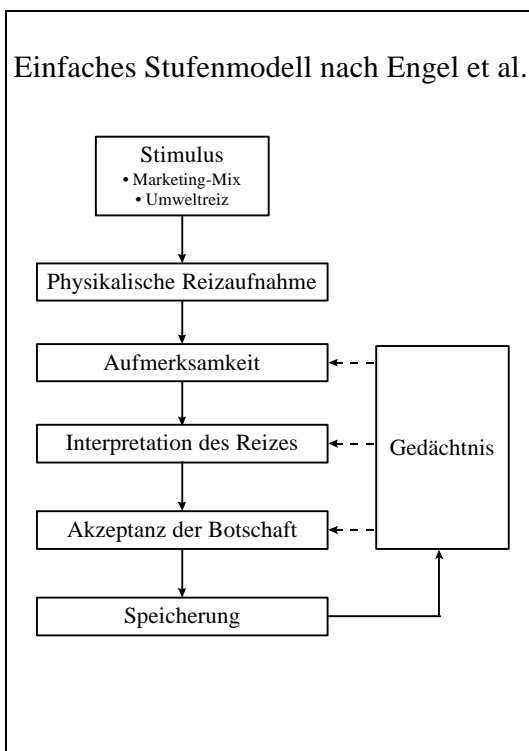
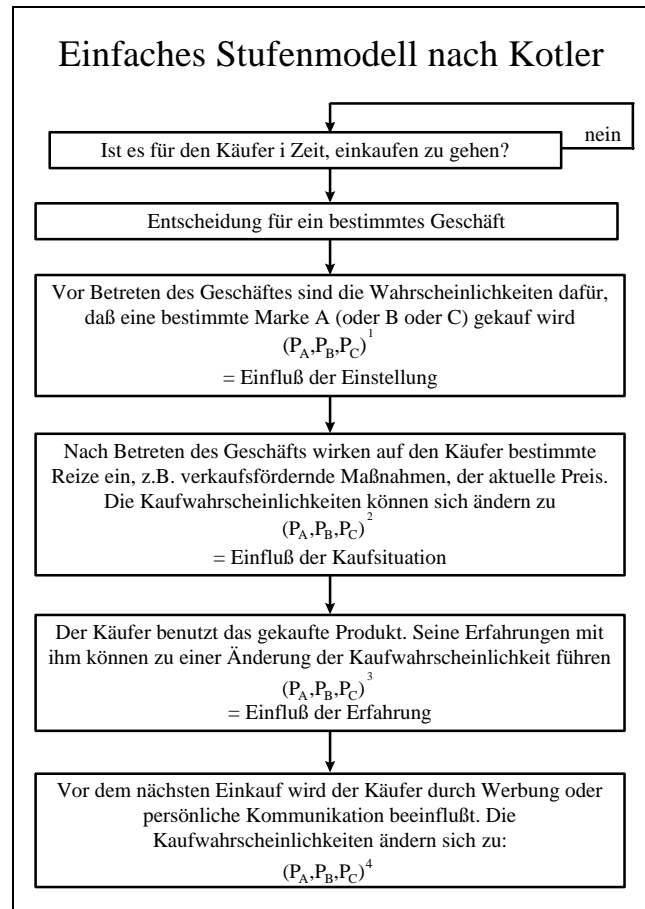
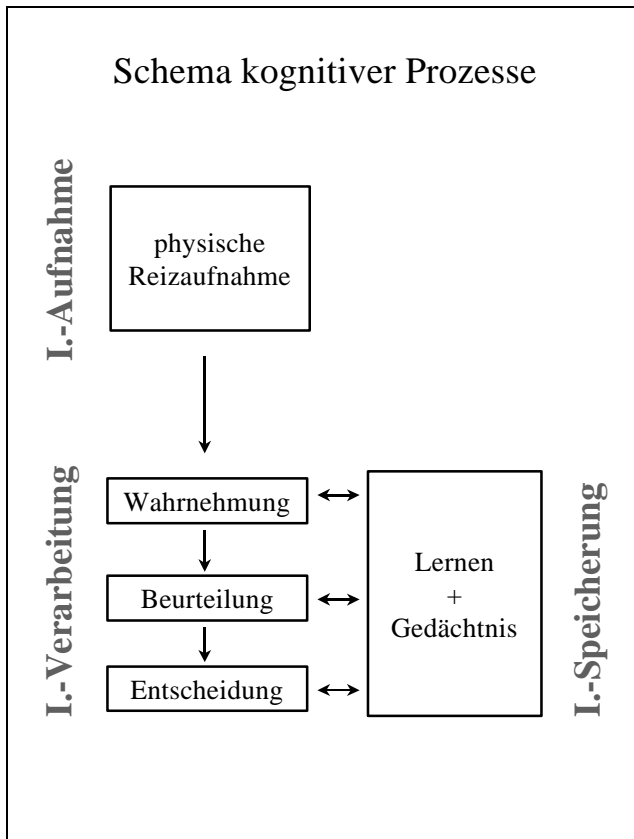
- Früchte
- Getränk
- frischer Wind
- Eis
- Wasser
- Gemüse
- kaltes Wetter
- Kühlschrank
- Schnee
- Yoghurt

Geographische Regionen Deutschlands

Einteilung der A.C. Nielsen Marketing Research

- | | |
|---------------------|---|
| <i>Nielsen I:</i> | Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen |
| <i>Nielsen II:</i> | Nordrhein-Westfalen |
| <i>Nielsen III:</i> | Hessen Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg |
| <i>Nielsen IV:</i> | Bayern |
| <i>Nielsen V:</i> | Berlin |
| <i>Nielsen VI:</i> | Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt |
| <i>Nielsen VII:</i> | Thüringen, Sachsen |

5. Das Käuferverhalten als Prozess



High-Involment-Situationen

- Aktive Informationssuche
- Aktive Auseinandersetzung
- Hohe Verarbeitungstiefe (kein Passierenlassen)
- Hohe Persuasivwirkung
- Markenbewertung v. dem Kauf
- Viele Merkmale bearbeitet
- Wenig akzeptable Alternativen
- Viel sozialer Einfluß
- Optimierungsziel
- Stark verankerte, intensive Einstellung
- Hohe Gedächtnisleistung

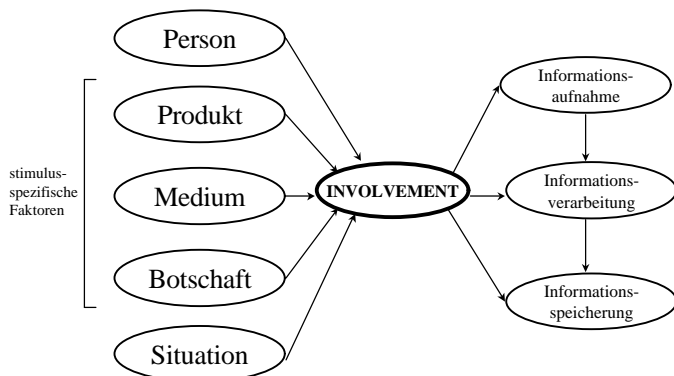
Kommunikationspolitik in Abhängigkeit vom Involvement

	Kommunikationspolitik bei...	
	...High-Involvement	...Low-Involvement
Werbeziel	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	alles Wichtige sagen	'etwas' sagen
Länge der Botschaft	ausführlich	kurz
Einstellungsänderung durch	sachliche Argumente	affektive Aspekte ('reizgesteuert')
Kommunikationsmittel	Sprache	Bilder, Musik
Wiederholungsfrequenz	gering	hoch
Timing	in Kaufsituationen	ständig
Interaktion wichtig mit	persönlichem Verkauf	Point-of-sales-Werbung

Allgemeine Determinanten des Involvementgrads

- Interesse am Produkt
 - Verstärkung/Spaß/Belohnung beim Entscheiden/Konsumieren
 - Identifikation/persönliche Ausdrucksmöglichkeit dabei
 - Risikograd, Wahrscheinlichkeit, damit 'hereinzufallen'
 - Risikokosten im Entscheidungsfall
- Nutzen**
Kosten

Involvementmodell



Beispiel für eine Messung von Involvementdimensionen Schulz (1997)

Wichtigkeit

Auf Rindfleisch kann ich verzichten
Rindfleisch ist ein gesundes Nahrungsmittel
etc.

Freude

Rindfleisch schmeckt gut
Rindfleisch biete ich gerne meinen Gästen an
etc.

Symbolhaftigkeit

Feinschmecker essen eher Rind- als Schweinefleisch
Rindfleisch kann sich nicht jeder leisten
etc.

Risikobedeutung

Ich würde Kindern möglichst kein Rindfleisch geben
Der Genuß von Rindfleisch gefährdet die Gesundheit
etc.

Risikowahrscheinlichkeit

Bei sehr billigem Rindfleisch bin ich eher skeptisch
Bei Rindfleisch vertraue ich auf amtliche Kontrollen
etc.

Ausprägung bestimmter Werte

Für besonders gesunde Lebensmittel bin ich bereit,
deutlich höhere Preise zu zahlen
etc.

Determinanten der Aufmerksamkeit + Techniken zur ihrer Beeinflussung

- Anzeigenmitte wird früher, häufiger und länger fixiert als übrige Anzeigenbereiche
- Oben links wird am meisten, unten links am wenigsten fixiert
- Bilder werden eher fixiert und länger betrachtet als Text
- Wichtigen Text (Markenname) ins Bild einbeziehen
- Die Größe des Stimulus (Anzeige, Produktgröße im Regal) beeinflusst die Aufmerksamkeit
- farbige wirkt besser als schwarz-weiß, rot wirkt besser als andere Farben
- Je höher die Intensität des Stimulus desto höher die Aufmerksamkeit (lauter Ton, kräftige Farben)
- Kontraste erhöhen die Aufmerksamkeit (z.B. farbiger Stimulus vor schwarz-weißem Hintergrund)
- Dynamische Anzeigen wirken besser als statische
- Isolation: kleiner Stimulus vor freiem Hintergrund
- Im Alltag erlernte Stimuli ziehen Aufmerksamkeit auf sich (Telefon)
- Aktivierungspotential des Motivs ist wichtiger als seine Position (z.B. Gags oder spezielle Ideen wie 3D Anzeigen)

Beispiele logisch unbegründete Denkschemata (Irradiationen)

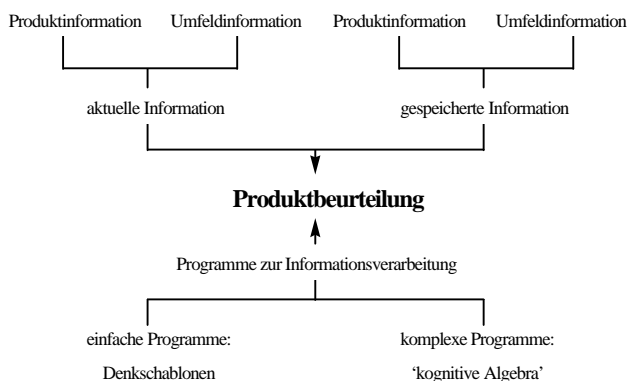
Es wird von...

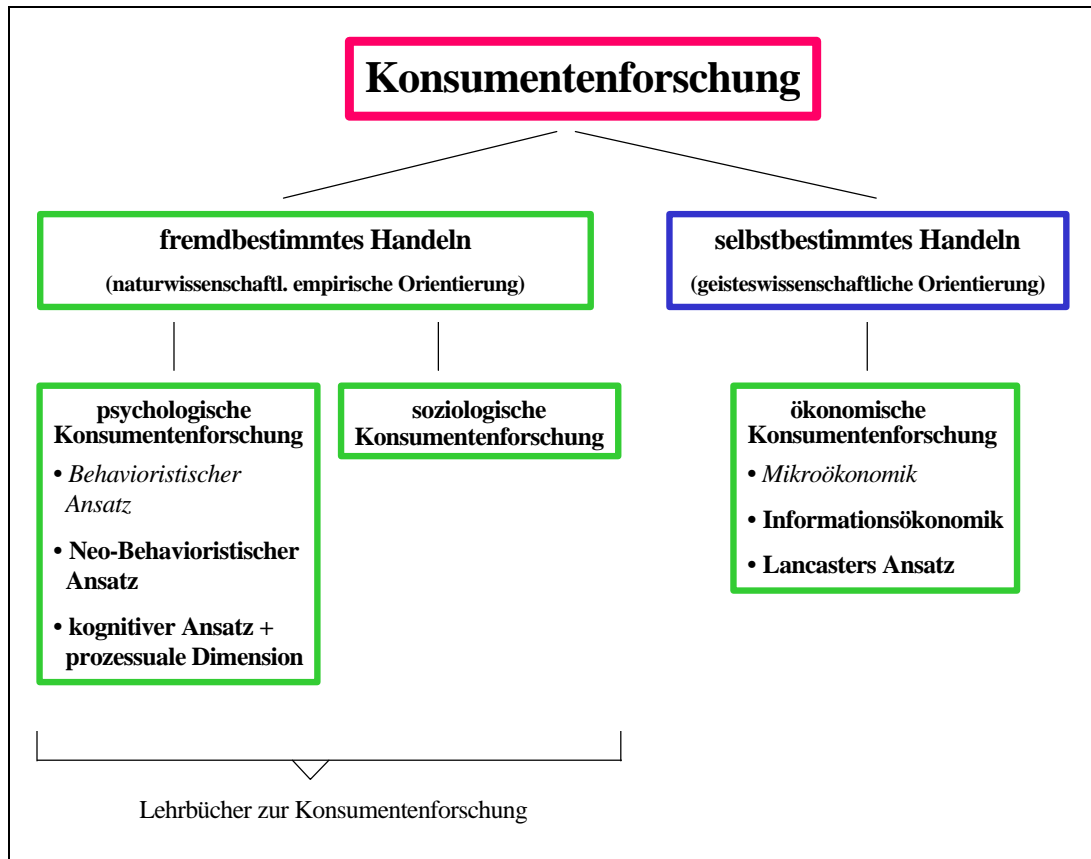
- Art des Verpackungspapiers
- Farbe
- Geruch
- Stärke der Rückholfeder des Pedals
- Material der Flaschenausstattung
- Farbe
- Farbe der Innenlackierung

...geschlossen auf...

- Frische des Brotes
- Wohlgeschmack von Speiseeis
- Reinigungskraft eines Reinigungsmittels
- Beschleunigungsvermögen des Autos
- Geschmack von Weinbrand
- Streichfähigkeit von Margarine
- Kühlleistung des Eisschranks

Produktwahrnehmung

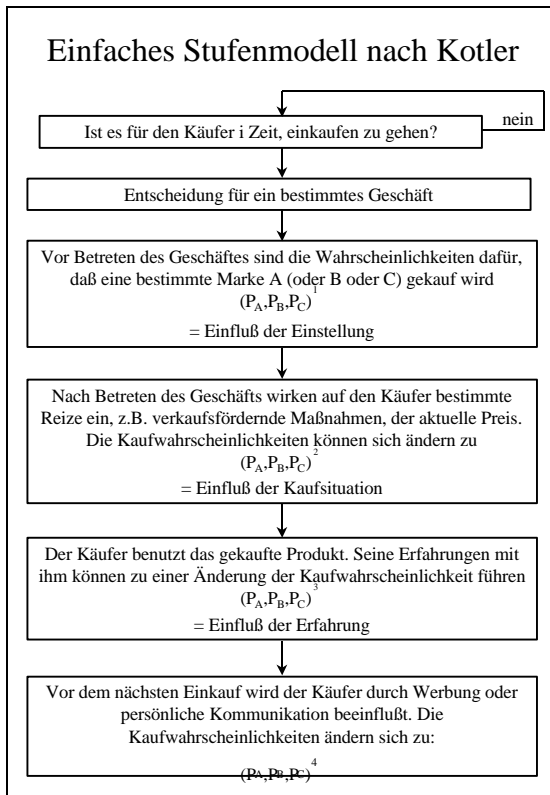




Beispiel für ein zweistufiges Entscheidungsverhalten

Für Herrn Benz kommen italienische und französische Autos wegen vermeintlich mangelnder Zuverlässigkeit und Rostgefahr nicht in Frage. Des weiteren darf das Auto nicht mehr als 20.000 DM kosten. Es muß ein modernes Design haben. Nach einem Gang durch mehrere Autohäuser kommt Herr Benz mit Prospekten für 5 Marken, die diesen Anforderungen entsprechen, nach Hause. Da er eine möglichst gute Entscheidung treffen will, legt er die Tabellen mit den technischen Daten nebeneinander und versucht, sie Merkmal für Merkmal zu vergleichen, um zu einem Gesamturteil zu kommen.

6. Wissenschaftliche Einordnung



Konventionelle ökonomische Analyse des Konsumentenverhaltens - anhand des Beispiels 'Rindfleischkonsum' (Hoff und Claees 1997)

a) Grundmodell einer konventionellen Nachfrageanalyse

$$Y = a_0 + a_1 * P + a_2 * S + a_3 * E + a_4 * Z + u \quad \text{mit:}$$

a_i = Regressionskoeffizient

P = Verbraucherpreis für Rindfleisch

E = Pro-Kopf-Einkommen

Z = Matrix der sonstigen unabhängigen Variablen (Saison, Trend)

Y = Nachfrage nach Rindfleisch

S = Verbraucherpreis für Schweinefleisch

b) Elastizitäten der Rindfleischnachfrage

Merkmal	Rentner-Haushalt	4-Pers. HH (mittleres Einkommen)	4-Pers. HH (gehobenes Einkommen)
Rindfleischpreis	-1,8	-2,1	-1,3
Schweinefleischpreis	0,6	1,0	0,0
Einkommen	-0,8	-0,6	-0,6

Elastizitäten einer 'informationsökonomischen' Analyse des Konsumentenverhaltens

- anhand des Beispiels 'Rindfleischkonsum'

(Hoff und Claees 1997)

Merkmal	Rentner-Haushalt	4-Pers. HH (mittleres Einkommen)	4-Pers. HH (gehobenes Einkommen)
Rindfleischpreis	-1,8	-2,1	-1,3
Schweinefleischpreis	0,6	1,0	0,0
Einkommen	-0,8	-0,6	-0,6
Informationsvariable	-0,5	-0,3	-0,2
Rindfleischwerbung	0,0039	0,0116	0,0016

Informationsökonomische Güterklassifikation

Bezeichnung	Erläuterung	Beispiele
Suchgüter (Search Goods)	Wesentliche Qualitätseigenschaften können vor Kauf beurteilt werden	Mode- und andere Designprodukte, bei denen das äußere Erscheinungsbild im Vordergrund steht
Erfahrungsgüter (Experience Goods)	Qualität ist erst durch den Ge- bzw. Verbrauch feststellbar	Lebensmittel, Elektrogeräte
Vertrauensgüter (Credence Goods)	Qualitätseigenschaften können auch nach dem Kauf nicht zuverlässig bewertet werden	komplexe Dienstleistungen (z.B. Arztbesuch), Bioprodukte