

Prof. Dr. Karsten Hadwich

# Markt- und Kaufverhaltensforschung

Wintersemester 2009/10

Prof. Dr. Karsten Hadwich  
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement  
Institut für Betriebswirtschaftslehre  
Universität Hohenheim



Wollgrasweg 23, 70593 Stuttgart  
E-Mail: [hadwich@uni-hohenheim.de](mailto:hadwich@uni-hohenheim.de)  
Internet: [www.dlm.uni-hohenheim.de](http://www.dlm.uni-hohenheim.de)  
Tel.: 0711/459 24461  
Fax: 0711/459 24462



Lehrstuhl für  
Dienstleistungsmanagement



*Prof. Dr. Karsten Hadwich*  
Lehrstuhlinhaber  
hadwich@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24461



*Sabine Schierling*  
Sekretärin  
schierling@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24466



*Dipl. oec. Stephanie Bothe*  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
bothe@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24464



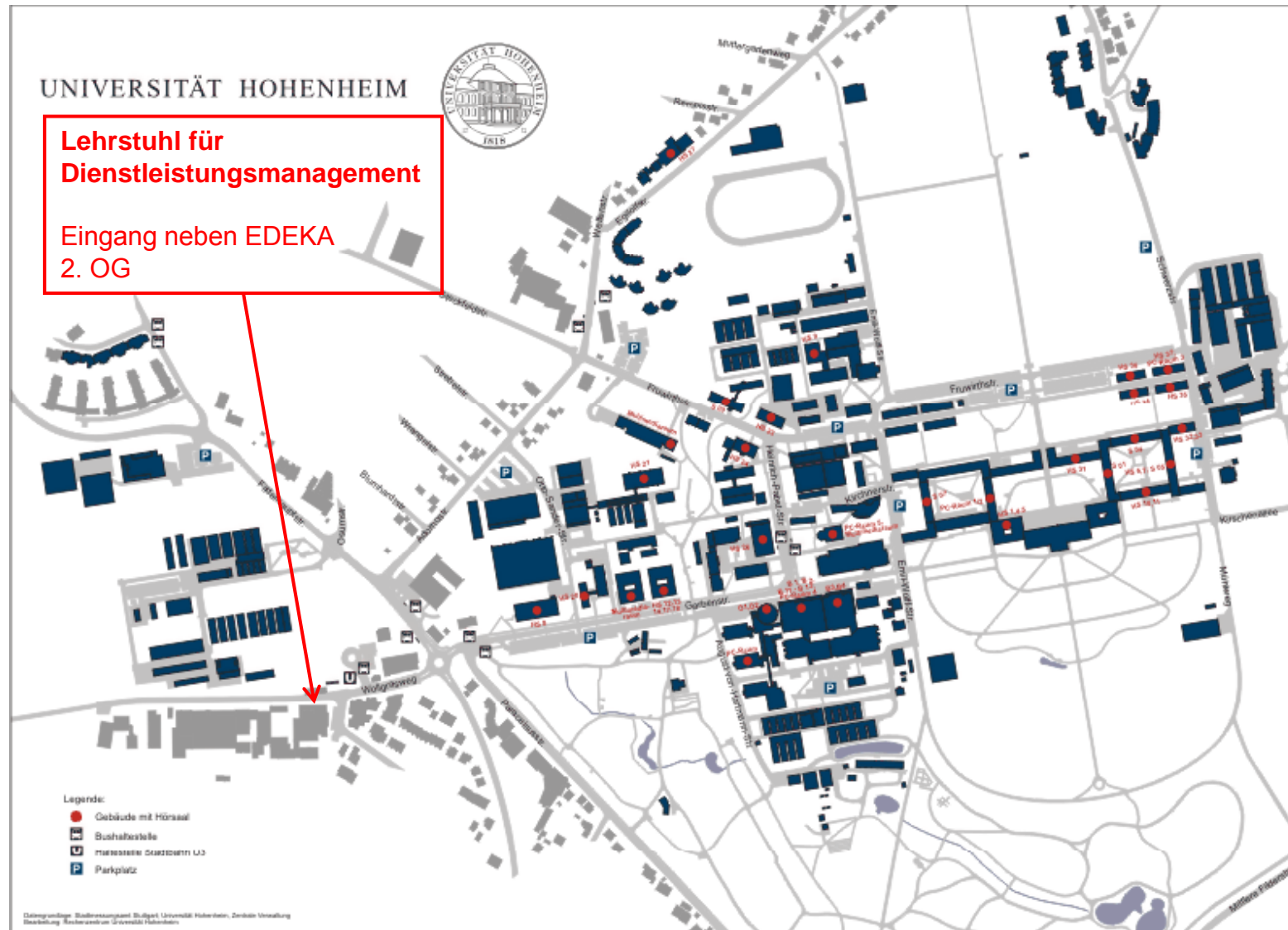
*Dipl. oec. Steffen Munk*  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
munk@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24463

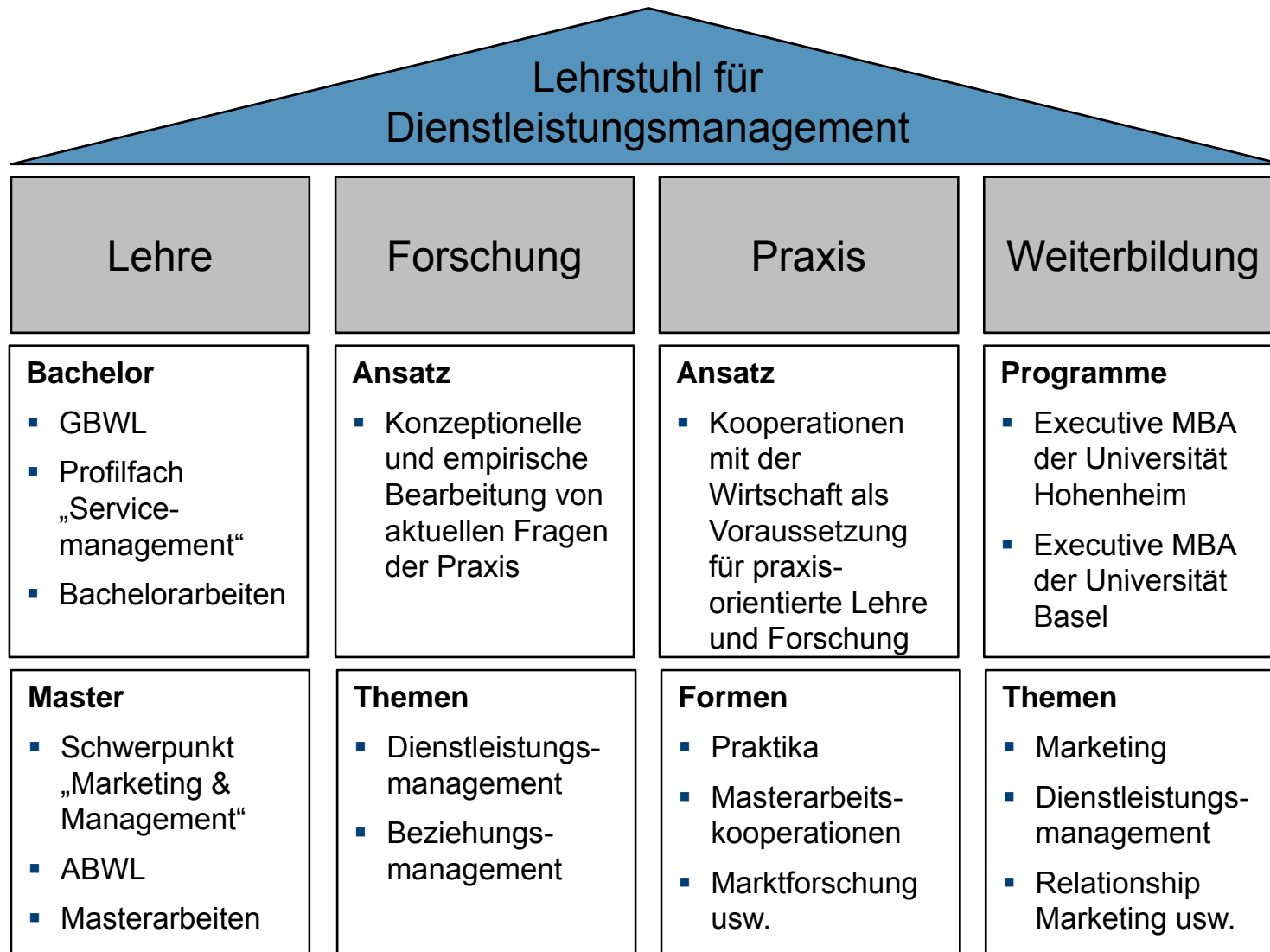


*Kerstin Urban, M.Sc.*  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
urban@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24467



*Michael Neufischer*  
Studentischer Mitarbeiter







Modul	Modulabschluss		empf. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung	EP						Studienleistung	Prüfungsleistung
Marketing Metric	K	6	1./3.	<b>Markt- und Kaufverhaltensforschung</b>	VÜ	P	3		6
Strategisches Marketing	K	6	2./4.	Strategisches Marketing	VÜ	P	3	6	
Marketing Projekt	HA MDL	6	3./1.	Projekt zum Marketing	S	P	3	6	
Marketing-Mix	K	6	2./4.	Marketing-Mix	VÜ	P	3		6
							Summe	12	12
								24	



Modul	Modulabschluss		empf. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)		
	Leistung	EP						Studienleistung	Prüfungsleistung	
Industriegütermarketing	K	6	3./1.	<b>Industriegütermarketing</b>	VÜ	P	3		6	
Internationales Marketing	K	6	3./1.	Internationales Marketing	VÜ	W	3	6		
Dienstleistungsmarketing	K	6	3./1.	<b>Dienstleistungsmarketing</b>	VÜ	W	3			
Gruppengütermarketing	K	6	1./3.	<b>Gruppengütermarketing</b>	VÜ	W	3			
Internes Marketing	K	6	4./2.	Internes Marketing	VÜ	W	3			
Relationship Management	K	6	2./4.	Relationship Management	VÜ	P	3		6	
Alternative Wege zum eigenen Unternehmen	K	6	1./3.	<b>Alternative Wege zum eigenen Unternehmen</b>	VÜ	W	3	6		
Intellectual Property Management	K	6	2./4.	Intellectual Property Management	VÜ	W	3			
Integratives Wertschöpfungsmanagement	K	6	1./3.	<b>Integratives Wertschöpfungsmanagement</b>	VÜ	W	3			
Management-Kommunikation	K	6	2./4.	Management-Kommunikation	VÜ	W	3			
Management-Ethik	K	6	4./2.	Management-Ethik	VÜ	W	3			
<i>Zwei der mit W gekennzeichneten Module sind zu wählen.</i>							Summe	12	12	12
									24	



Modul	Modulabschluss		empf. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung	EP						Studienleistung	Prüfungsleistung
Human Ressource Management	K	6	1./3.	<b>Human Ressource Management</b>	VÜ	P	3		6
Entrepreneurship	K	6	2./4.	Entrepreneurship	VÜ	P	3	6	
Umweltressourcenmanagement	K	6	2./4.	Umweltressourcenmanagement	VÜ	P	3	6	
Management-Projekt	HA MDL	6	4./2.	Management-Projekt	S	P	3		6
							Summe	12	12
								24	



#	Datum	Thema
1	20.10.2009	Kapitel 1: Grundlagen der Markt- und Kaufverhaltensforschung
2	27.10.2009	Kapitel 1: Grundlagen der Markt- und Kaufverhaltensforschung
3	03.11.2009	Kapitel 2: Festlegung von Untersuchungsproblem und -design
4	10.11.2009	Kapitel 3: Auswahl der Marktforschungsmethode
5	17.11.2009	Kapitel 3: Auswahl der Marktforschungsmethode
6	24.11.2009	Kapitel 4: Datensammlung, Testverfahren, Conjoint-Analyse
7	01.12.2009	Kapitel 4: Faktorenanalyse
8	08.12.2009	<i>Gastvortrag: Dr. Gunnar Market (Simon, Kucher und Partner)</i>
9	15.12.2009	Kapitel 4: Faktorenanalyse





#	Datum	Thema
10	12.01.2010	Kapitel 4: Multidimensionale Skalierung
11	19.01.2010	Kapitel 4: Clusteranalyse
12	26.01.2010	Kapitel 4: Kausalanalyse
13	02.02.2010	<i>Gastvortrag: Dr. Christian Niederauer (Südzucker)</i>
14	09.02.2010	Kapitel 4: DEA
15	16.02.2010	Wiederholung & Klausurvorbereitung



Organisation

Terminplanung

---

- **Vorlesung:** wöchentlich,  
dienstags 8:15 – 9:45 Uhr (HS 17)
  
- **Übung:** zweiwöchentlich,  
mittwochs 16:15 – 17:45 Uhr (HS 6),

Termine: 04.11.2009  
18.11.2009  
02.12.2009  
16.12.2009  
20.01.2010  
03.02.2010



Organisation

Veranstaltungsunterlagen

---

- Wichtige **Informationen und Handouts** zu dieser Veranstaltung finden Sie **ab sofort** auf der **ILIAS-Plattform**:
  - <https://ilias.uni-hohenheim.de>
- Die Unterlagen sind ab der zweiten Vorlesungswoche passwortgeschützt.



Organisation

Literatur

---

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl., Berlin.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

Kuß, A. (2007): Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2. Aufl., Wiesbaden.



## Inhaltsübersicht

---

1. Grundlagen der Markt- und Kaufverhaltensforschung
  - 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung
  - 1.2 Grundlagen der Marktforschung
  
2. Festlegung von Untersuchungsproblem und -design
  
3. Auswahl der Marktforschungsmethode
  - 3.1 Festlegung der Datenerhebungsmethode
  - 3.2 Stichprobenauswahl
  - 3.3 Entwicklung der Erhebungsinstrumente



### 4. Durchführung der Marktforschungsstudie

#### 4.1 Datensammlung

#### 4.2 Datenanalyse und -interpretation

##### 4.2.1 Testverfahren

##### 4.2.2 Conjoint-Analyse

##### 4.2.3 Faktorenanalyse

##### 4.2.4 Multidimensionale Skalierung

##### 4.2.5 Clusteranalyse

##### 4.2.6 Kausalanalyse

##### 4.2.7 Data Envelopment Analysis



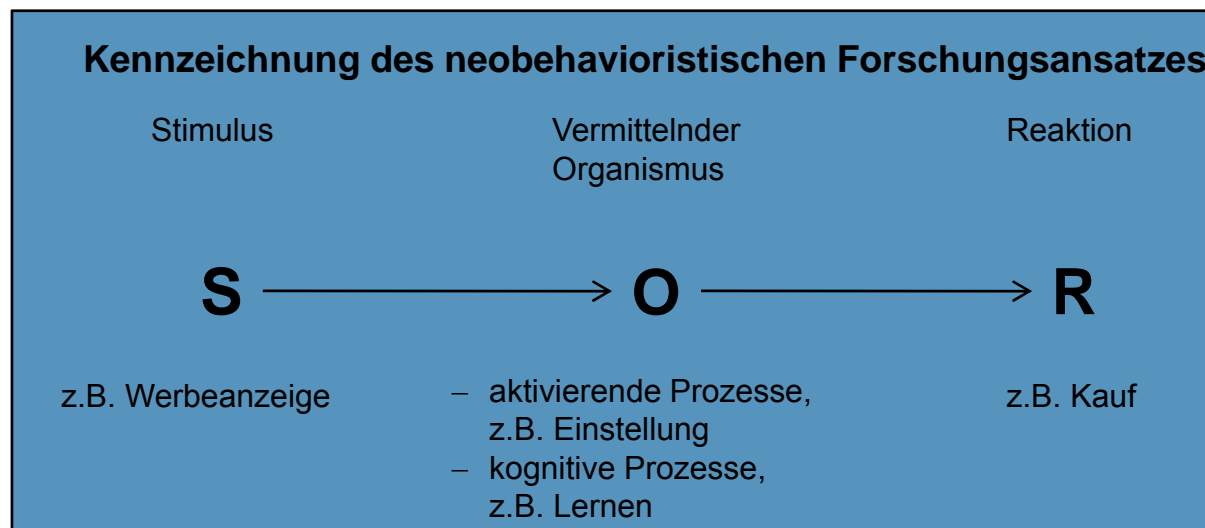
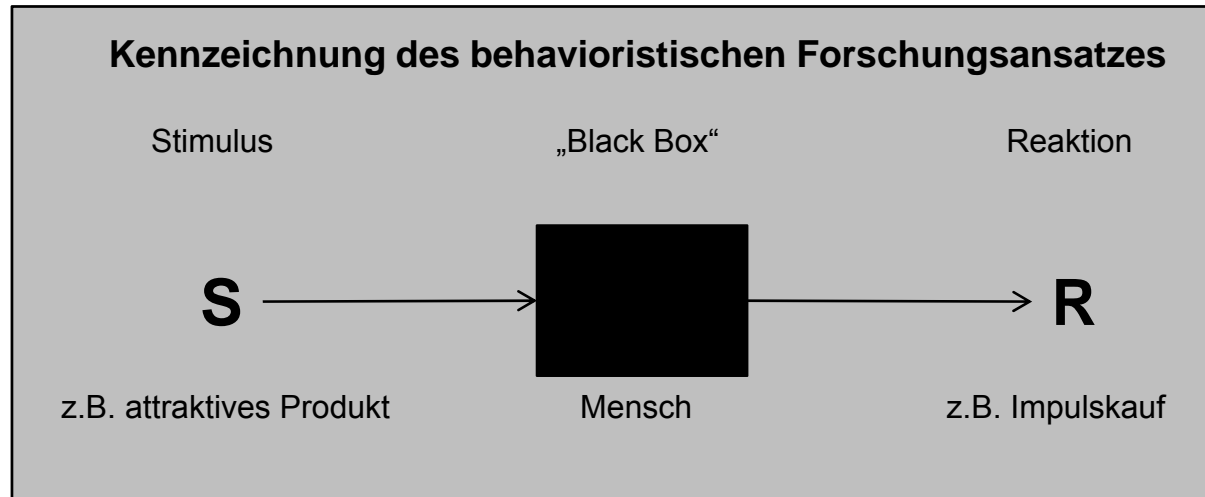
1. Grundlagen der Markt- und Kaufverhaltensforschung
  - 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung
  - 1.2 Grundlagen der Marktforschung
2. Festlegung von Untersuchungsproblem und -design
3. Auswahl der Marktforschungsmethode
4. Durchführung der Marktforschungsstudie



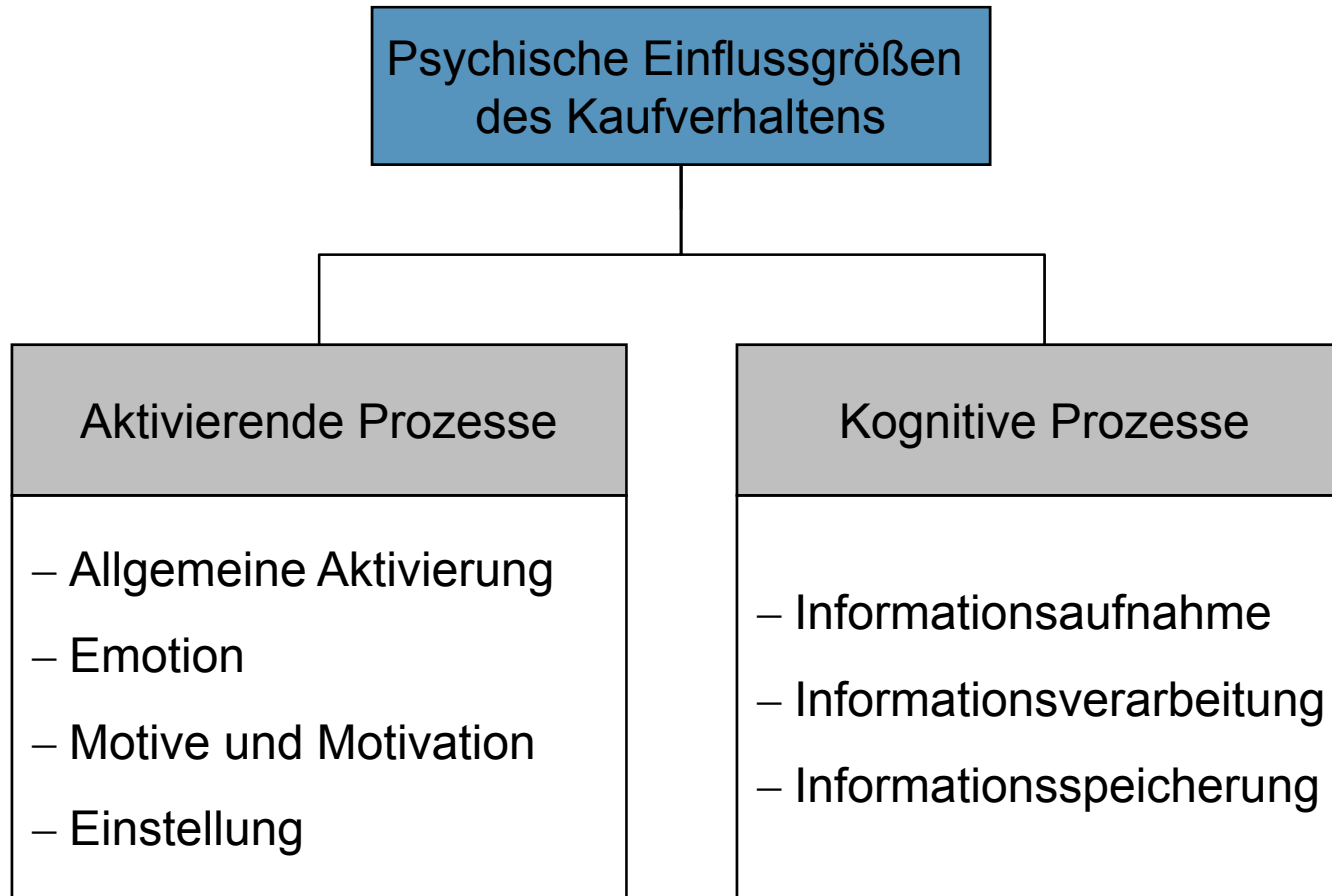
## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

# Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009









### **Definition**

Die Aktivierung eines Konsumenten bezeichnet einen inneren Erregungszustand (psychische Aktivität), der Konsumenten zu Handlungen stimuliert.

### **Formen der Aktivierung:**

- Tonische Aktivierung: länger anhaltende Wachheit und Leistungsfähigkeit
- Phasische Aktivierung: kurzfristige Aktivierungsschwankungen

### **Reizwirkungen zur Aktivierung:**

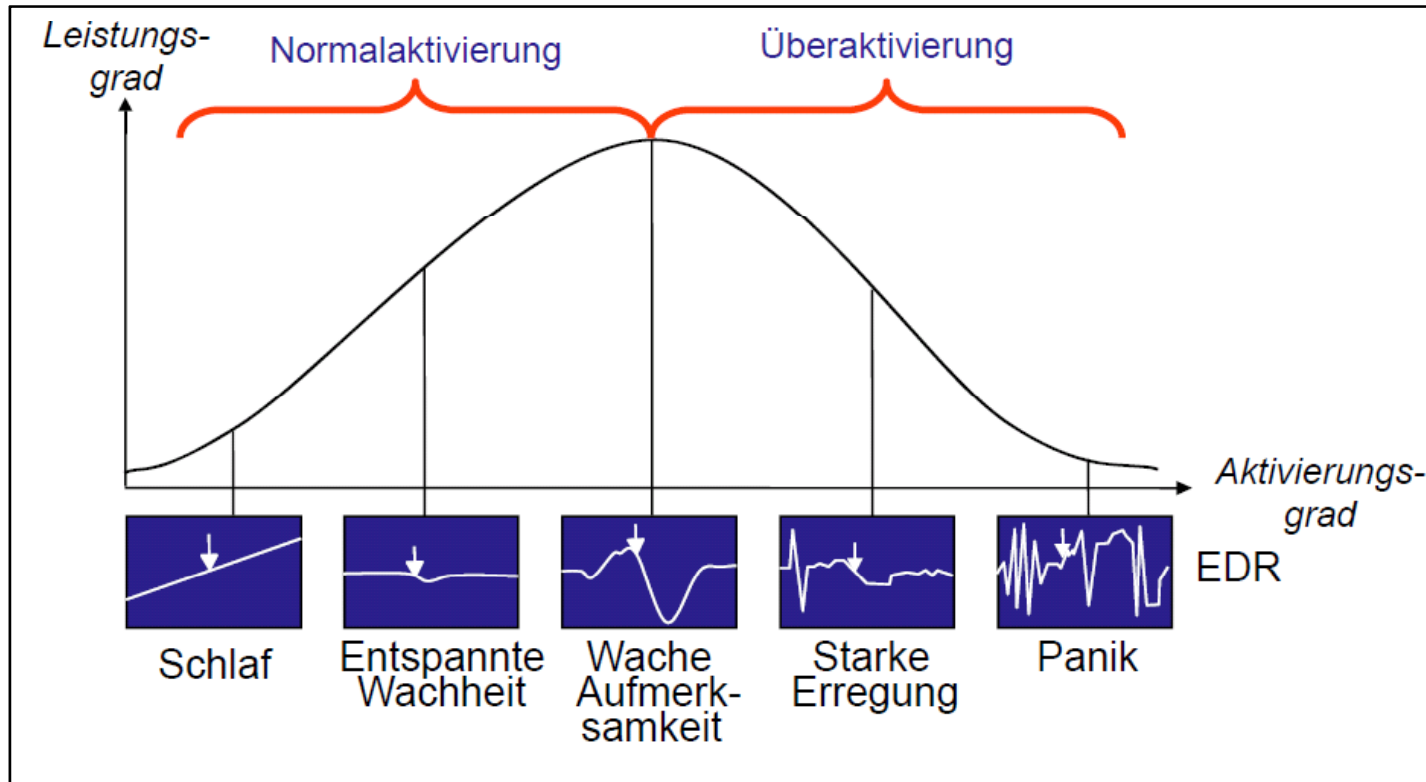
- Emotionale Reizwirkungen
- Kognitive Reizwirkungen
- Physische Reizwirkungen



## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

### Messung der Aktivierung

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009



Jeder Abschnitt kennzeichnet einen psychischen Erregungszustand und lässt sich durch bestimmte elektrodermale Reaktionsmuster charakterisieren.



### **Definition**

Innerer Erregungsvorgänge, die subjektiv als angenehme oder unangenehme Zustände empfunden werden.

### **Merkmale von Emotionen:**

- Erregung (Aktivierung)
- Richtung (angenehm, unangenehm)
- Qualität (Erlebnisinhalt)
- Bewusstsein

### **Messung von Emotionen:**

- Psychobiologische Messungen (z.B. elektrodermale Reaktion)
- Subjektive Erlebnismessungen (z.B. Befragung)
- Messung des Ausdrucksverhaltens (z.B. Beobachtung der Körpersprache)



### **Definition**

Motive bzw. Motivationen sind Emotionen, die mit einer Ziel- bzw. Handlungsorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind.

### **Motivationsarten**

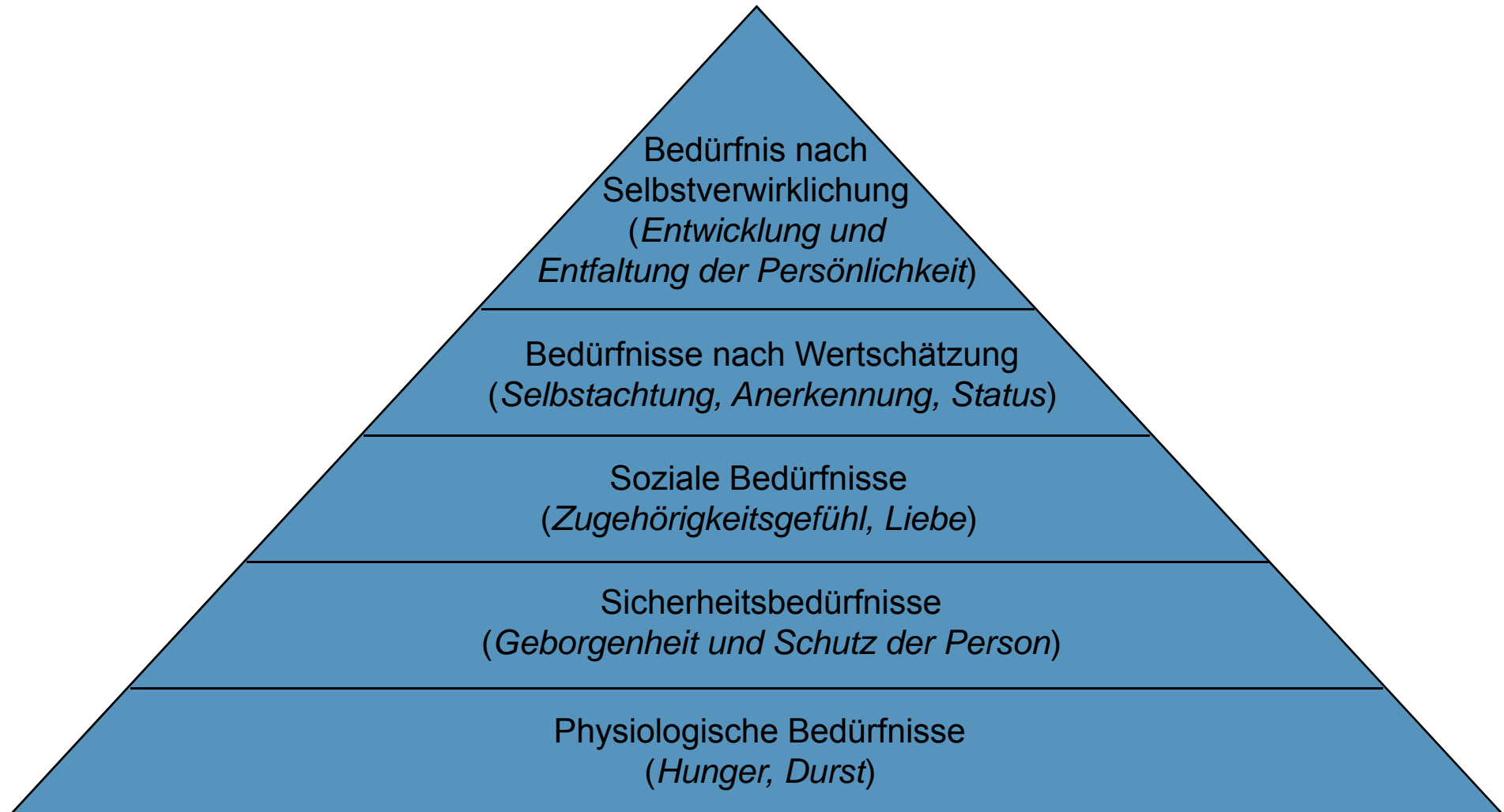
- Gliederung nach der Antriebskomponente (z.B. Maslow)
- Gliederung nach der kognitiven Komponente (z.B. Ziel-Mittel-Hierarchien)



## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

### Bedürfnispyramide von Maslow

Quelle: Maslow 1975

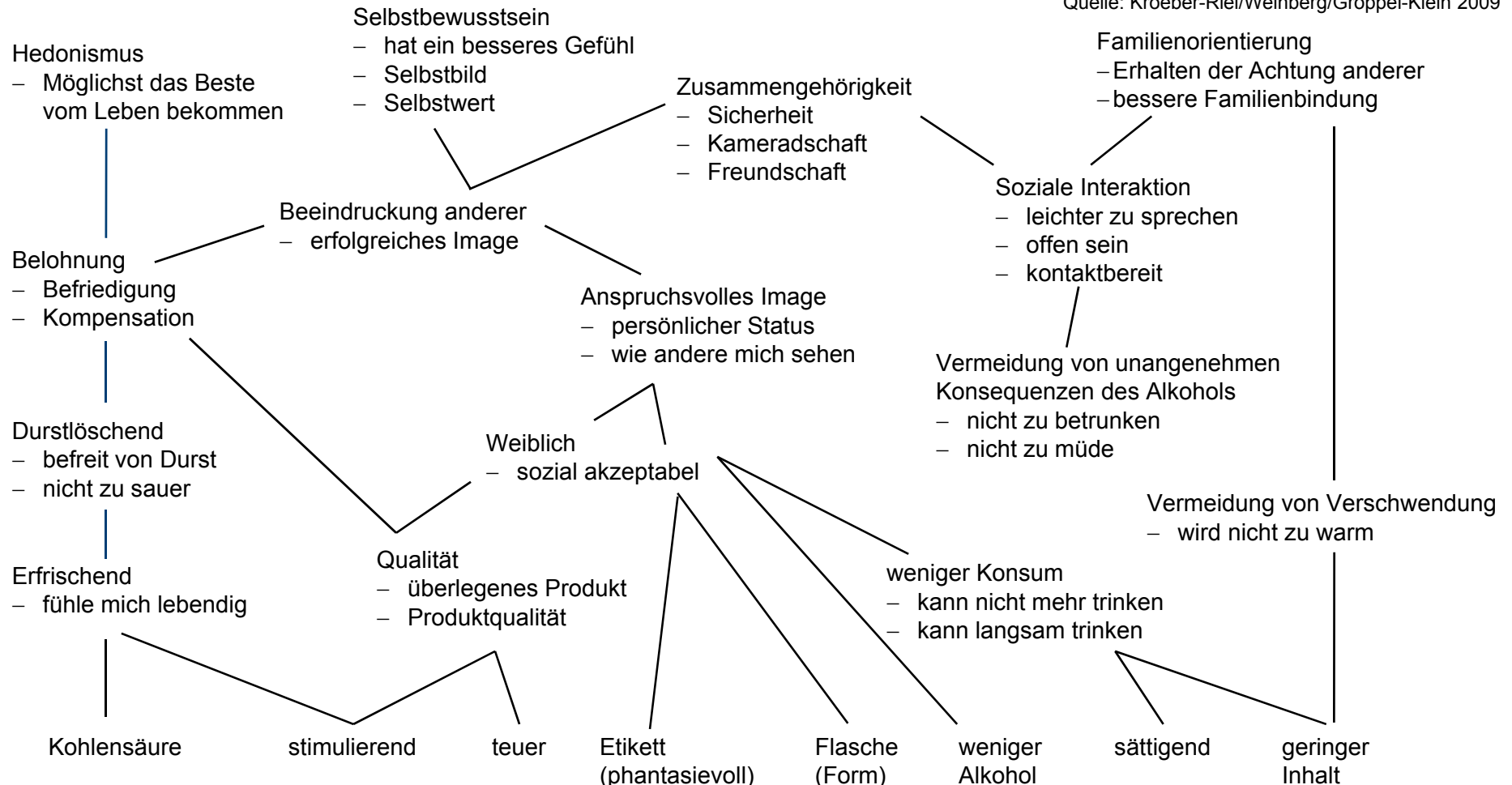




# 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

## Ziel-Mittel-Analyse einer Kaufmotivation nach der Ladderingtechnik

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009



Anmerkung: Durch Befragung ermittelte Produktvorteile eines Weinmixgetränktes (Winecooler) und die davon befriedigte Motivation nach Reynolds und Gutman (1988) in einer Übersetzung von Euro Advertising, Viertel-Jahreshefte für Media- und Werbewirkung, 1988

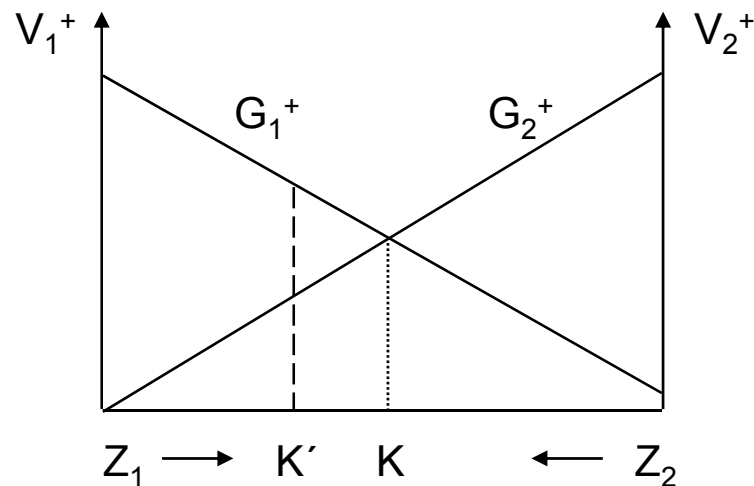


## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

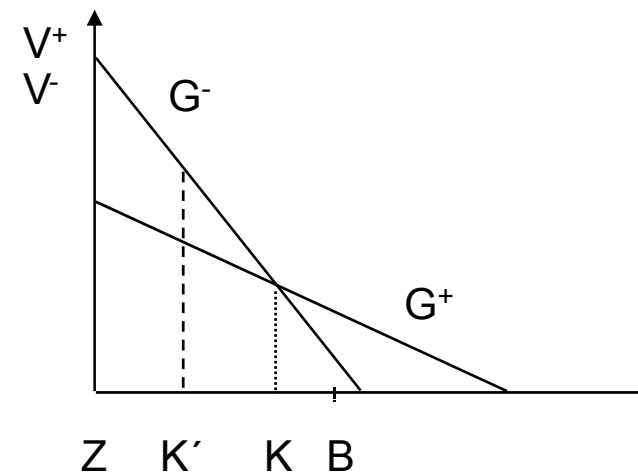
# Konfliktsituationen, dargestellt mittels Zielgradienten

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009

### 1. Appetenz-Appetenz-Konflikt



### 2. Appetenz-Aversions-Konflikt



$V^+, V^-$  = def. Stärke der positiven  
und negativen Verhaltens-  
tendenz (Motivation)  
 $Z$  = def. Ziel des Verhaltens

$K$  = def. Konfliktpunkt  
 $G^+, G^-$  = def. Appetenz- und Aversionsgradient





### **Definition**

Die Einstellung ist eine innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung.

### **Komponenten von Einstellungen (3-Komponenten-Theorie):**

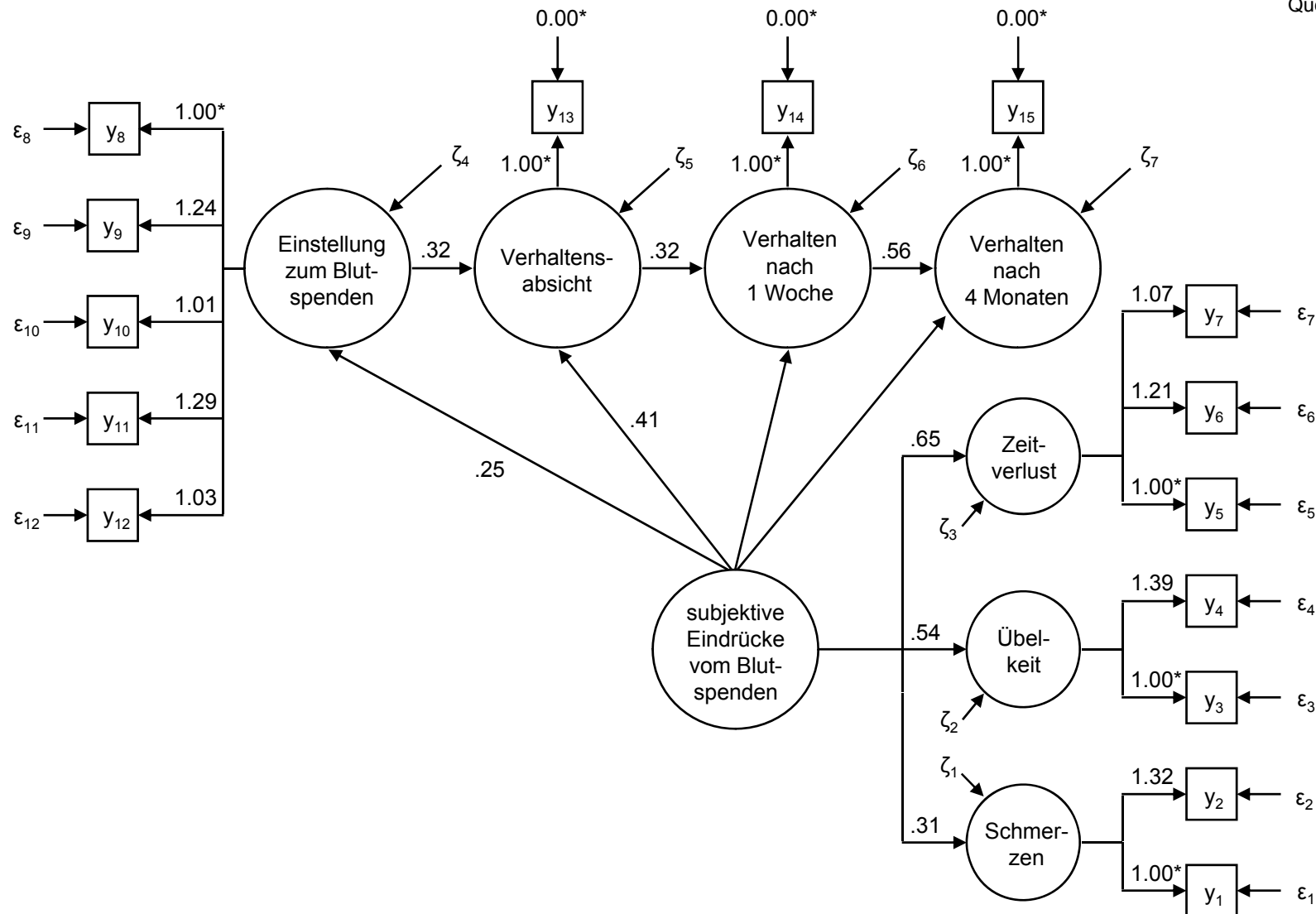
- Kognitive Komponente (Wissen, Denken, Erfahrungen des Konsumenten)
- Affektive Komponente (Gefühl im Hinblick auf ein Bezugsobjekt)
- Konative Komponente (Verhalten(-sabsicht))



# 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

## Kausale Beziehungen zwischen Einstellung, Verhaltensabsicht und Verhalten

Quelle: Bagozzi 1982

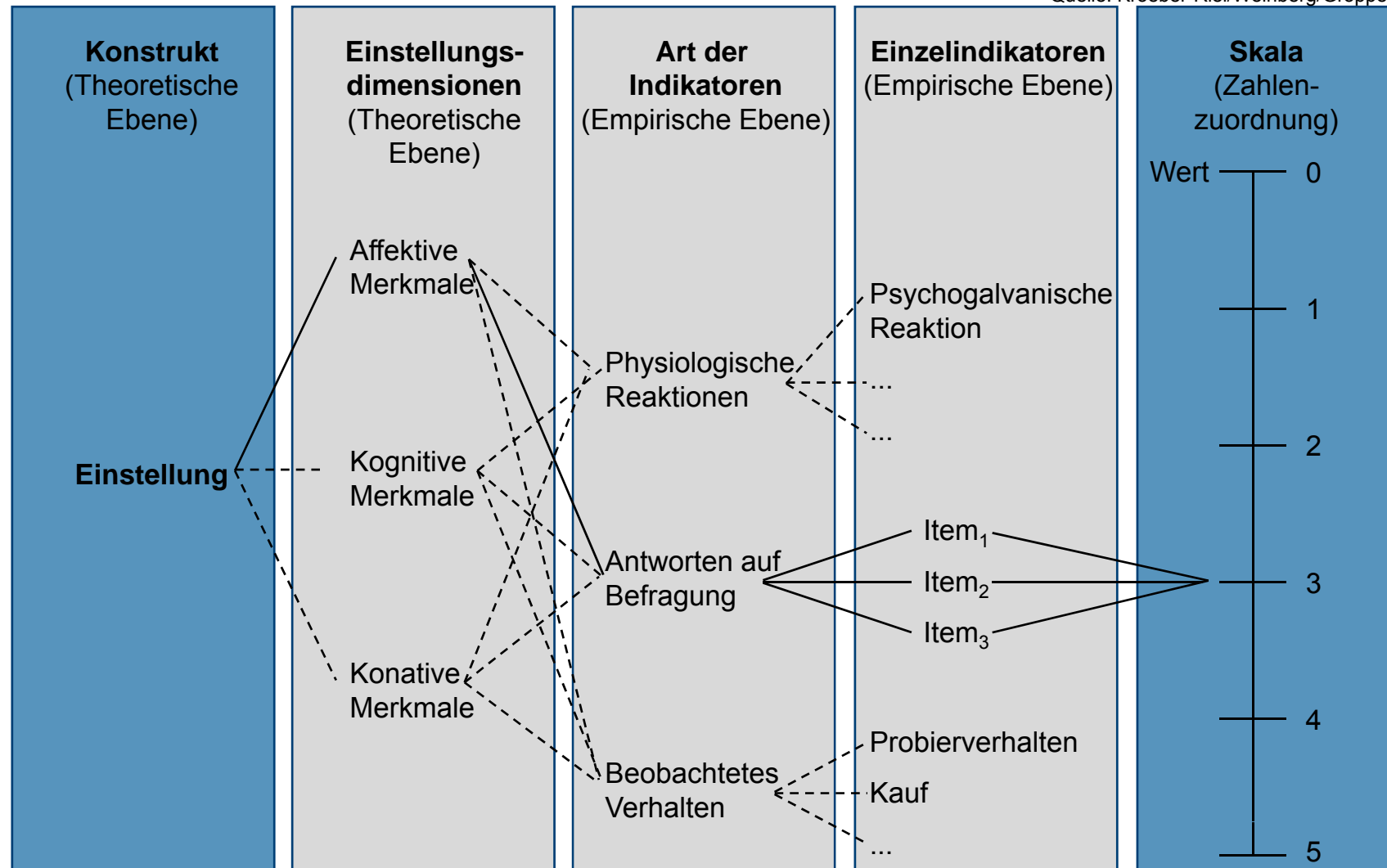




## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

### Vom theoretischen Konstrukt zum Skalenwert

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009



Die durchgezogenen Verbindungslinien kennzeichnen Zuordnungen bei der eindimensionalen Einstellungsmessung nach Likert.



## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

### Das Fishbein-Modell

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009

$$A_{ij} = \sum B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

$A_{ij}$  = Einstellung der Person i zu Objekt j

$B_{ijk}$  = Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält (belief)

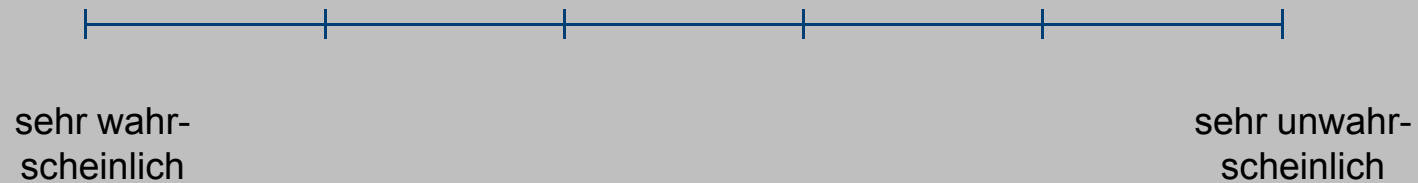
$a_{ijk}$  = Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i (evaluative aspect of belief)

$B_{ijk} \cdot a_{ijk}$  = Eindruckswert



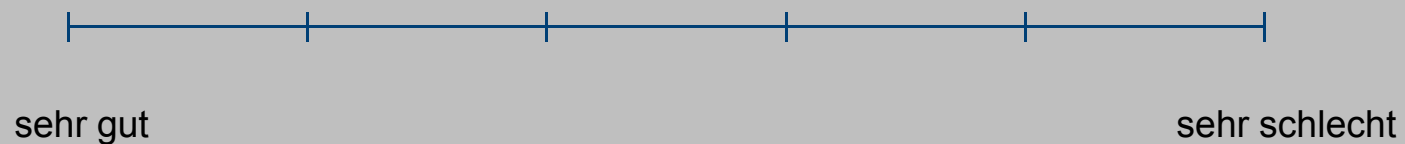
### Rating - Skala I:

Dass Autos der Marke X **sicher** sind, ist



### Rating - Skala II:

Wenn Autos der Marke X **sicher** sind, so ist das





## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

### Das Idealpunkt-Modell von Trommsdorff

Quelle: Trommsdorff 1993

$$E_{ij} = \sum |B_{ijk} - I_{ik}|$$

$E_{ij}$  = die geschätzte Einstellung einer Person  $i$  gegenüber einer Marke  $j$ ,

$B_{ijk}$  = die von Person  $i$  empfundene Ausprägung der Marke  $j$  in dem einstellungsrelevanten Merkmal  $k$ ; Trommsdorff nennt diese Größe anschaulich das **kognitive Gerüst der Einstellung**,

$I_{ik}$  = die von Person  $i$  an Marken der betreffenden Produktklasse als **ideal empfundene Ausprägung des Merkmals  $k$** .



## 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

### Beispiel für die Messung mit dem Modell von Trommsdorff

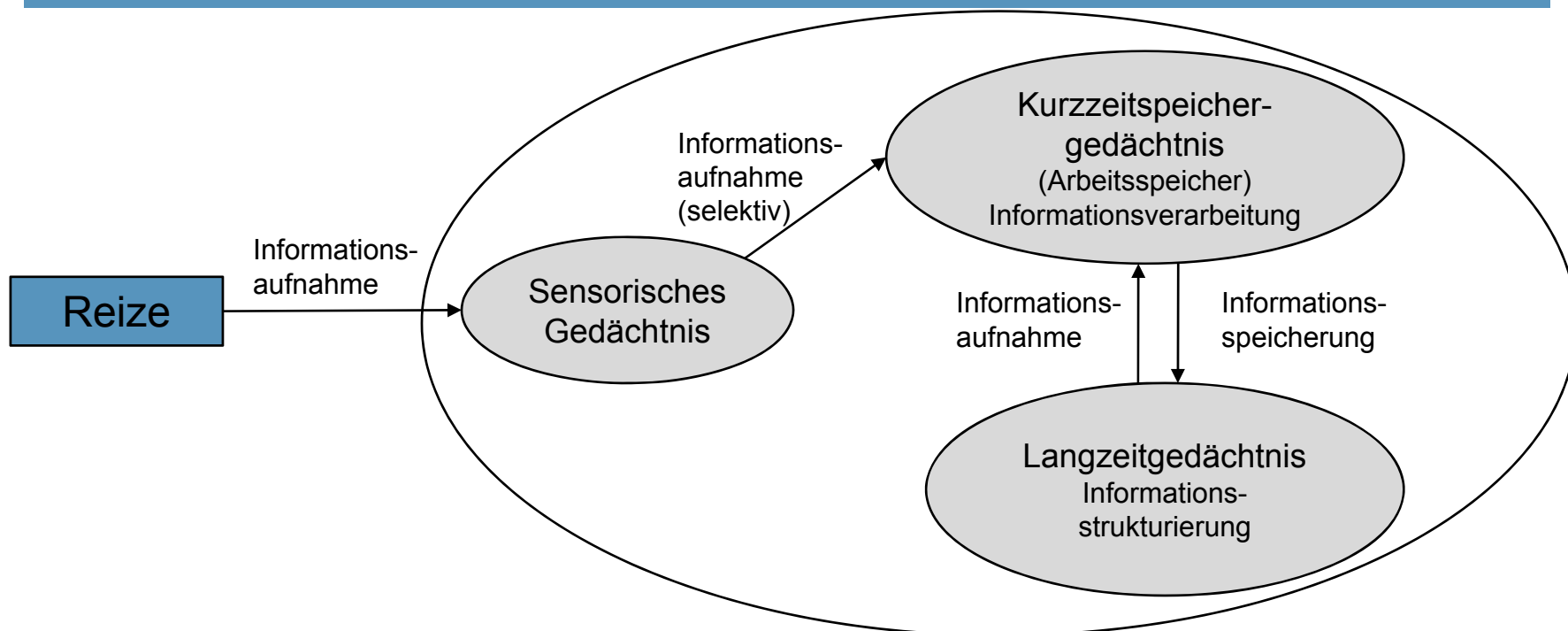
Quelle: Trommsdorff 1993

Wie sparsam ist der Opel-Kadett?		
überhaupt nicht sparsam	<input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/>	sehr sparsam
Wie sparsam ist das ideale Auto dieser Klasse?		
überhaupt nicht sparsam	<input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/>	sehr sparsam
Wie komfortabel ist der Opel-Kadett?		
überhaupt nicht komfortabel	<input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/>	sehr komfortabel
Wie komfortabel ist das ideale Auto dieser Klasse?		
überhaupt nicht komfortabel	<input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/> — <input type="radio"/>	sehr komfortabel



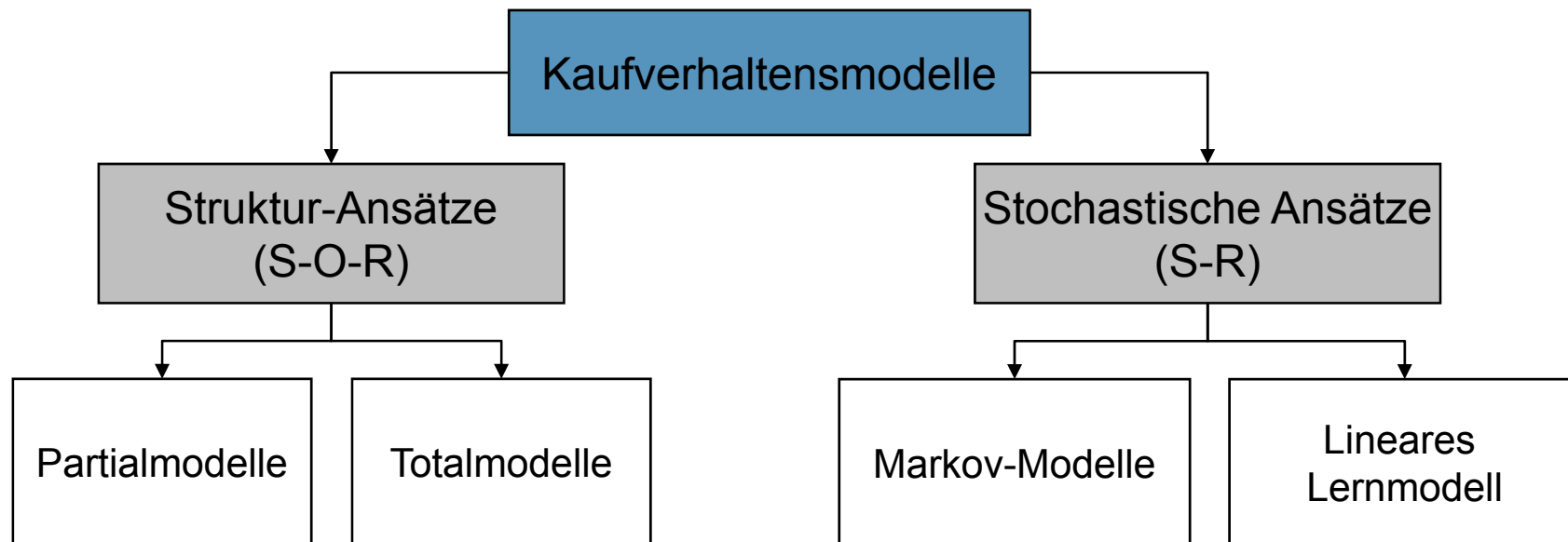
### Definition

Kognitive psychische Prozesse sind gedankliche („rationale“) Vorgänge, durch die ein Konsument Kenntnis von seiner Umwelt und sich selbst erhält. Sie greifen auf mehrere Gedächtnisspeicher zurück und dienen der Verhaltenssteuerung.







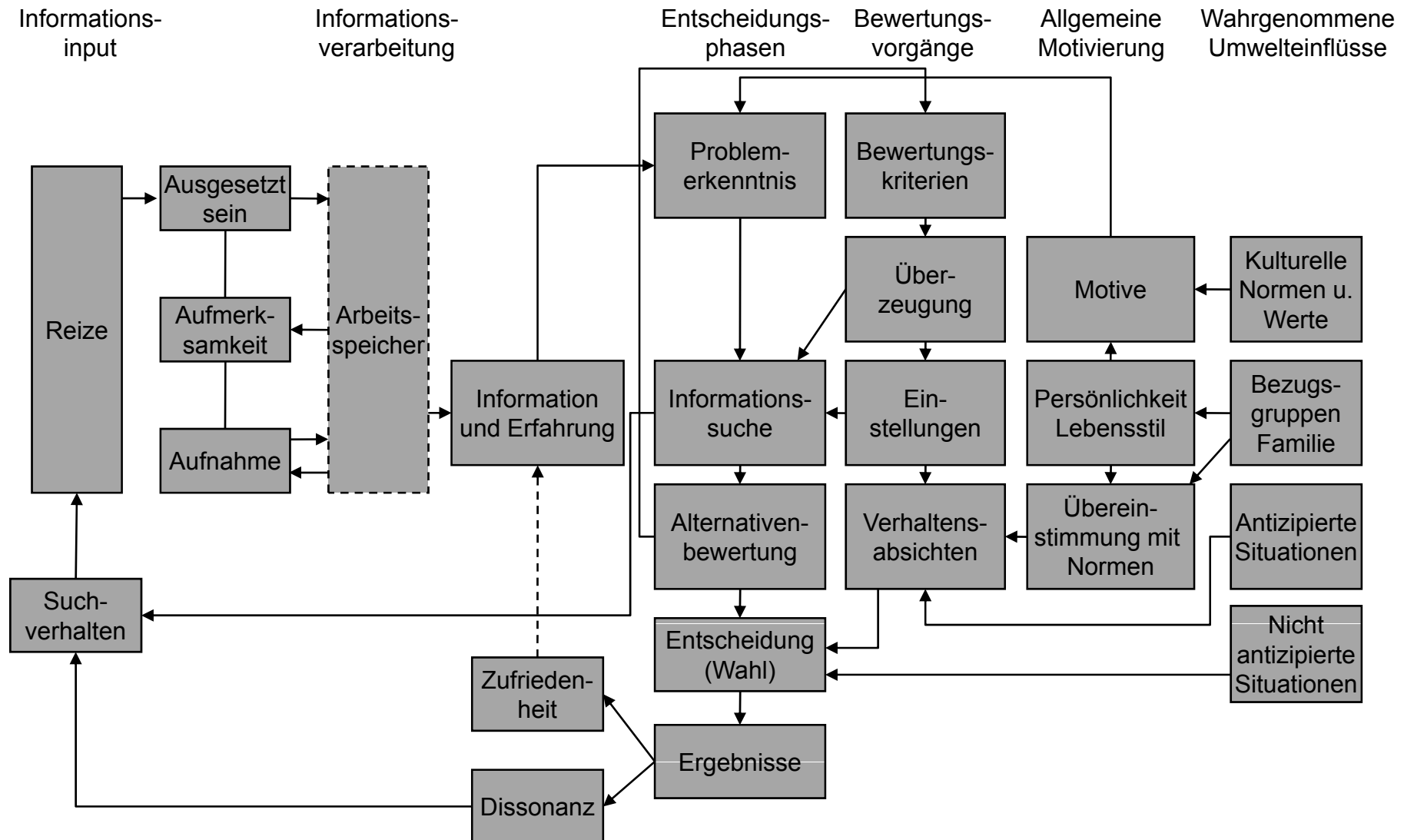




# 1.1 Grundlagen der Kaufverhaltensforschung

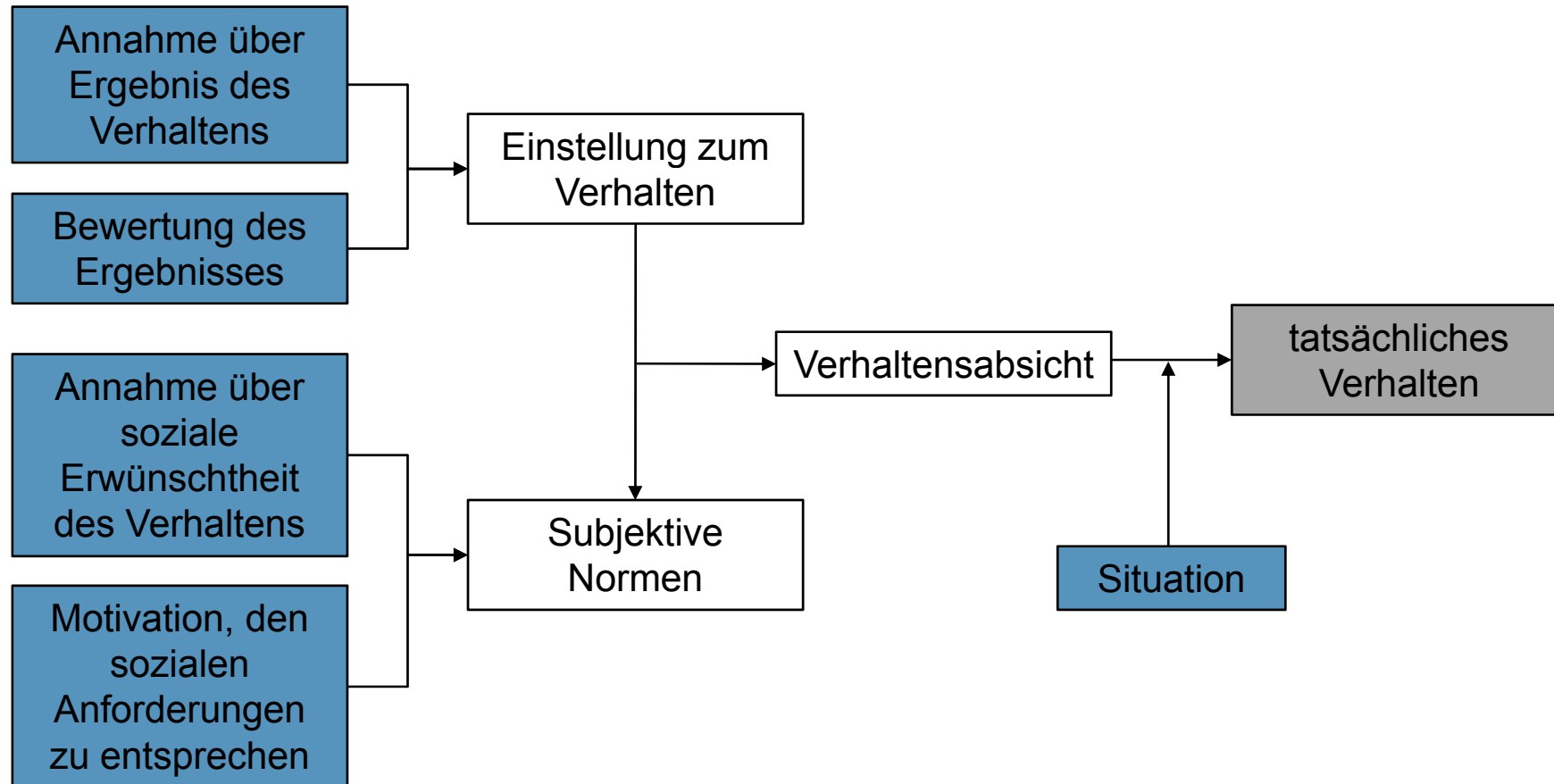
## Totalmodelle des Kaufverhaltens: Engel/Kollat/Blackwell

Quelle: Engel/Kollat/Blackwell 1978





### Individualentscheidung





## 1.2 Grundlagen der Marktforschung

### Informationsdefizit als Ausgangsbasis der Marktforschung

---

#### **Definition der Marktforschung**

Marktforschung umfasst die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über jetzige und zukünftige Marketingsituationen und -entscheidungen einer Unternehmung.

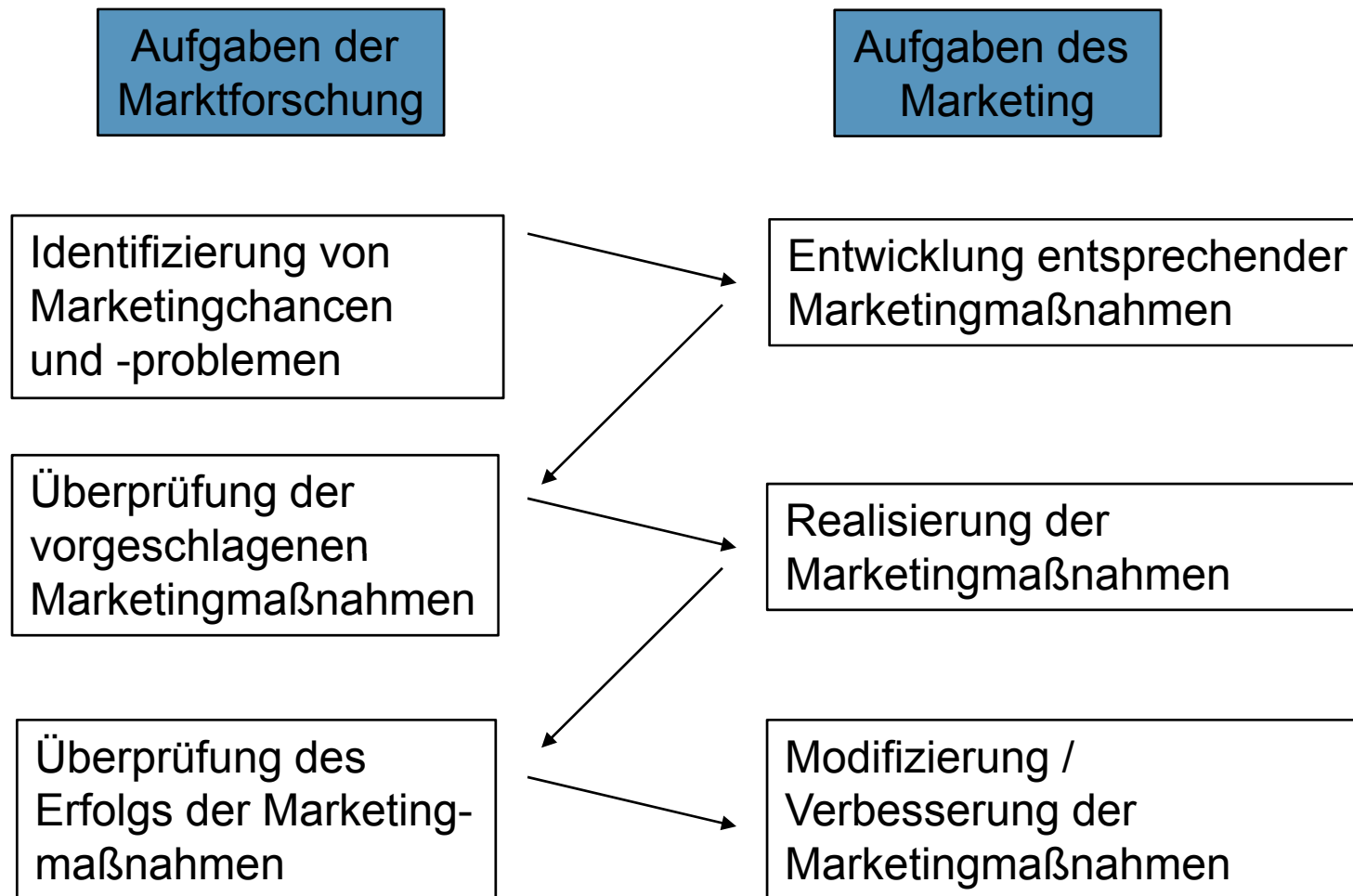
➔ Marktforschung nicht Selbstzweck, sondern Instrument



## 1.2 Grundlagen der Marktforschung

### Anwendungen der Marktforschung

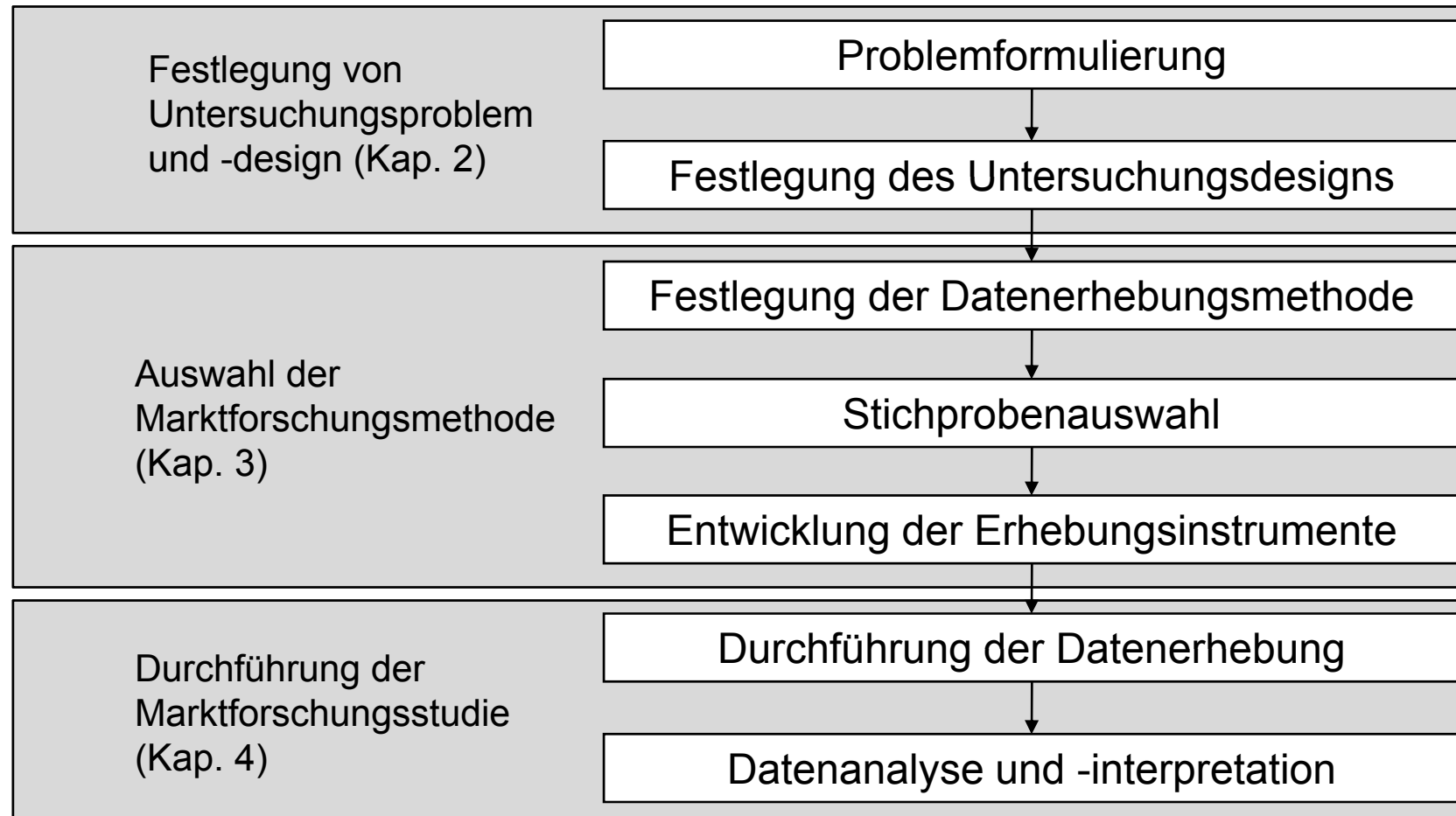
Quelle: Kuß 2007, S. 3





## 1.2 Grundlagen der Marktforschung

### Der Marktforschungsprozess





Quelle: Voeth/Niederauer 2008

- Entscheidungsproblem:** Festlegung von Ticket-Preisen für die einzelnen Spiele der Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland.
- Untersuchungsproblem:** Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaften der deutschen Bevölkerung für Tickets der FIFA WM 2006™
- Untersuchungsmethode:** Limit-Conjoint Analyse, Regressionsanalyse
- Ergebnis der Studie:** Preisabsatzfunktionen unterschiedlicher Preiskategorien (Kategorie 1-3) der verschiedenen Spiele (Vorrunde, Achtelfinale, Viertelfinale, Halbfinale, Finale)
- Schlussfolgerungen:** Vergleich der erhobenen durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften mit dem durch die FIFA festgelegten Preissystem zeigt, dass die offiziellen Ticketpreise die durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften in der deutschen Bevölkerung z.T. erheblich übersteigen. Mit der Einführung einer niedrigpreisigen Kartenkategorie 4 konnte der Veranstalter eine erhebliche Steigerung der allgemeinen Akzeptanz des Preissystems erreichen.





Quelle: Baier/Brusch 2008

- Entscheidungsproblem:** Erweiterung des Produktprogramms eines Markenartikelherstellers im Sanitärbereich um ein „Öko-Produkt“
- Untersuchungsproblem:** Informationsbedarf bezüglich der Größe der für den Kauf derartiger Produkte in Frage kommenden Marktsegmente sowie bzgl. deren Wunschvorstellungen und Preisbereitschaften
- Untersuchungsmethode:** Conjoint Analyse, Clusteranalyse
- Ergebnis der Studie:** Identifikation von vier Probandensegmenten:
- Segment 1: „Die praktisch Orientierten“ (46%)
  - Segment 2: „Die konservativen Umweltignoranten“ (17%)
  - Segment 3: „Die Preisbewussten“ (20%)
  - Segment 4: „Die edelstahlorientierten Preisgeleiteten“ (17%)
- Schlussfolgerungen:**
- Segmente 1 und 3 mit jeweils ausgeprägtem Umweltbewusstsein als Kernzielgruppen
  - Angebot von Waschtischarmaturen in Edelstahl sowie in Kunststoff (für Segment 1 und 3)
  - Thermostat sowie abschaltbares Zeitventil als Wasser- und Energiesparhilfe
  - Preis von maximal 325 EUR



- Entscheidungsproblem:** Identifikation von Maßnahmen zur Verbesserung der Geschäftsbeziehungen
- Untersuchungsproblem:** Messung der Kundenzufriedenheit und der Kundenzufriedenheitstreiber
- Untersuchungsmethode:** Faktorenanalysen, Kausalanalyse
- Ergebnis der Studie:** Ermittlung des Kundenzufriedenheitsniveaus (als Indexwert) sowie der Relevanz von 5 Kundenzufriedenheitstreibern:
- Kernleistung
  - Projektmanagement
  - Professionalität
  - Empathie
  - Beziehungsqualität
- Schlussfolgerungen:**
- Aufbau einer kundenorientierten Kultur und Organisation
  - Interne Schulungen zur Kundenorientierung
  - Einführung eines kundenorientierten Incentivesystems
  - Kundenbarometer zur kontinuierlichen Sicherung und Entwicklung der Kundenzufriedenheit