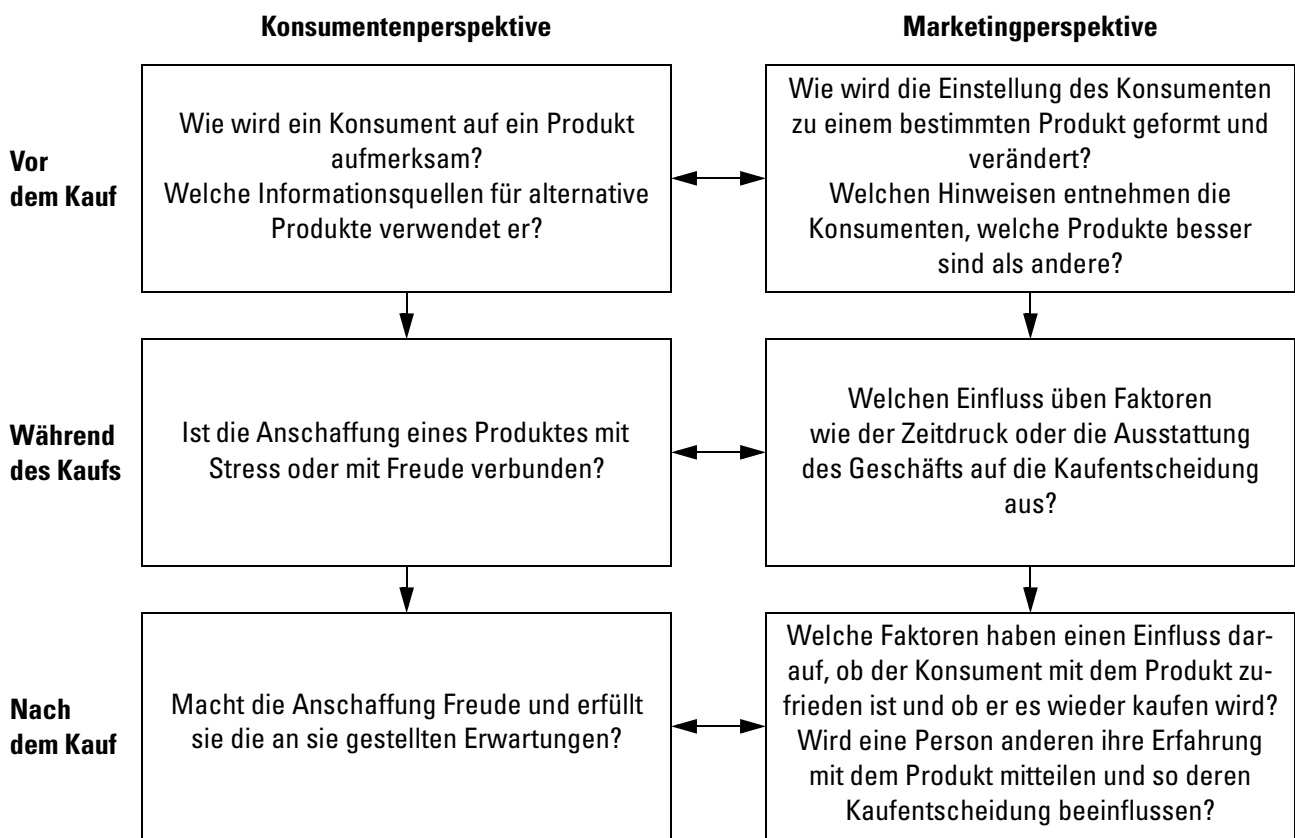
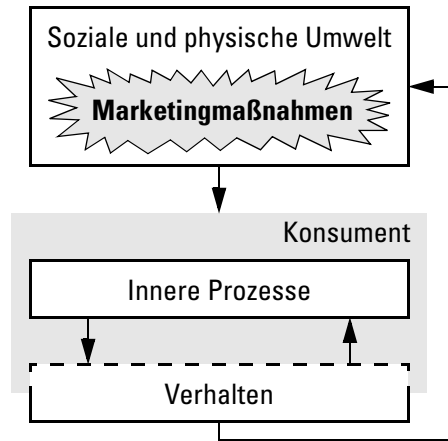


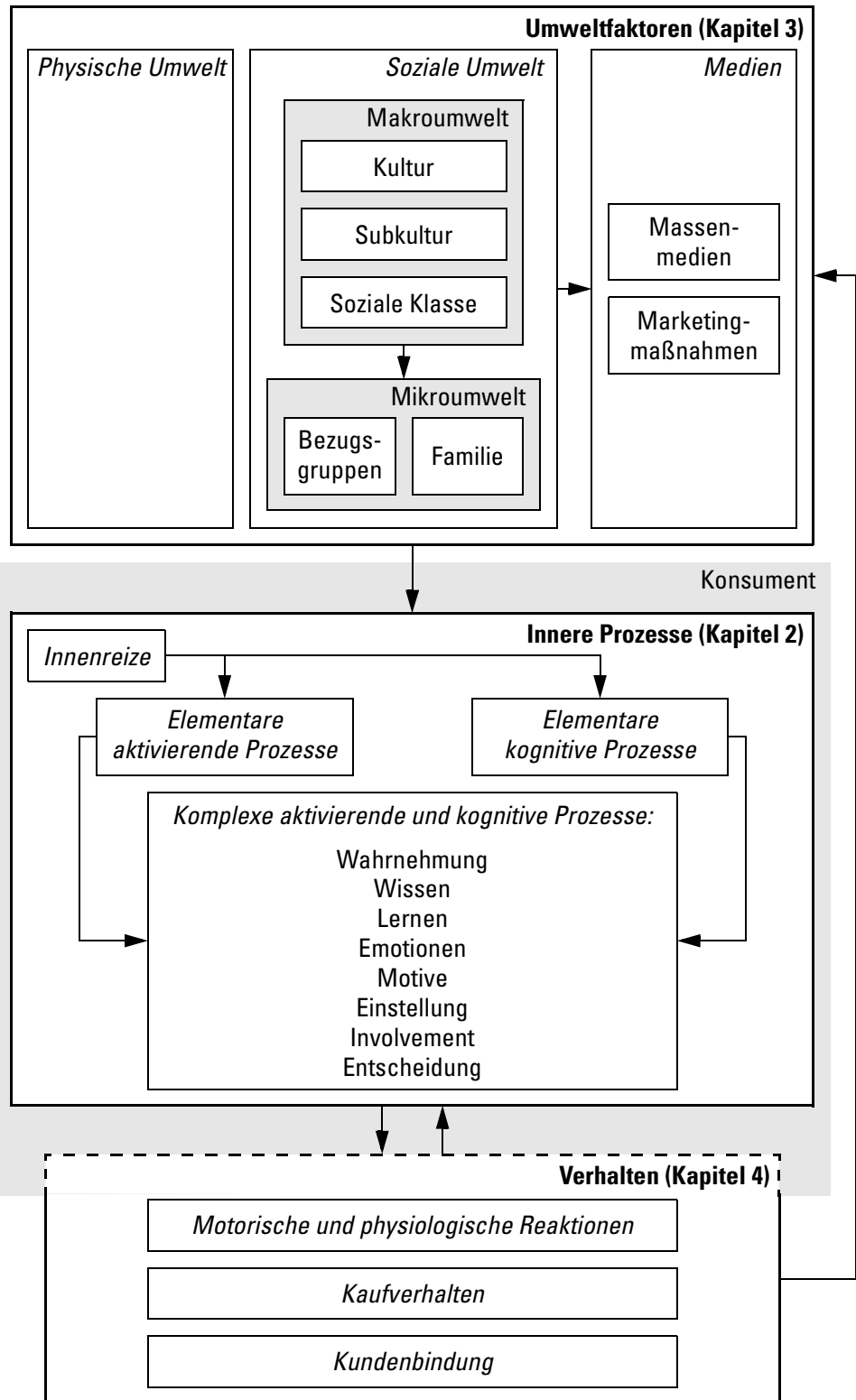
▲ Abb. 1 Umwelteinflüsse, innere Prozesse und Verhalten



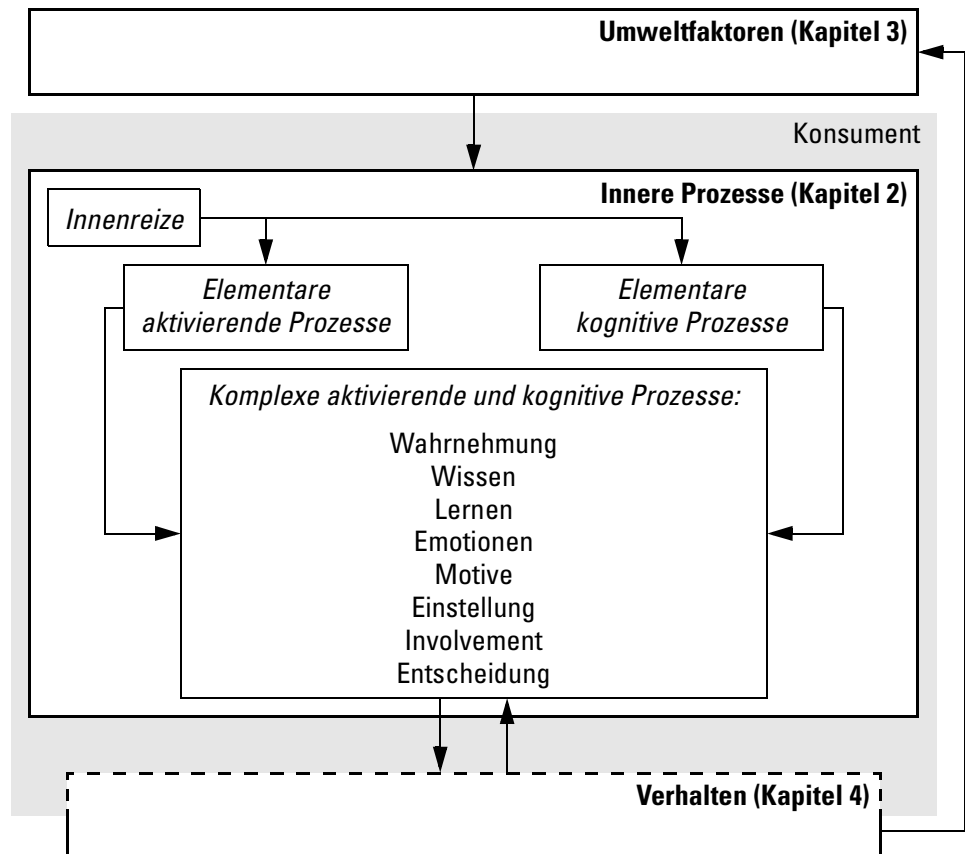
▲ Abb. 2 Kaufphasen und ausgewählte Fragen aus der Konsumenten- und aus der Marketingperspektive (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001, S. 24)



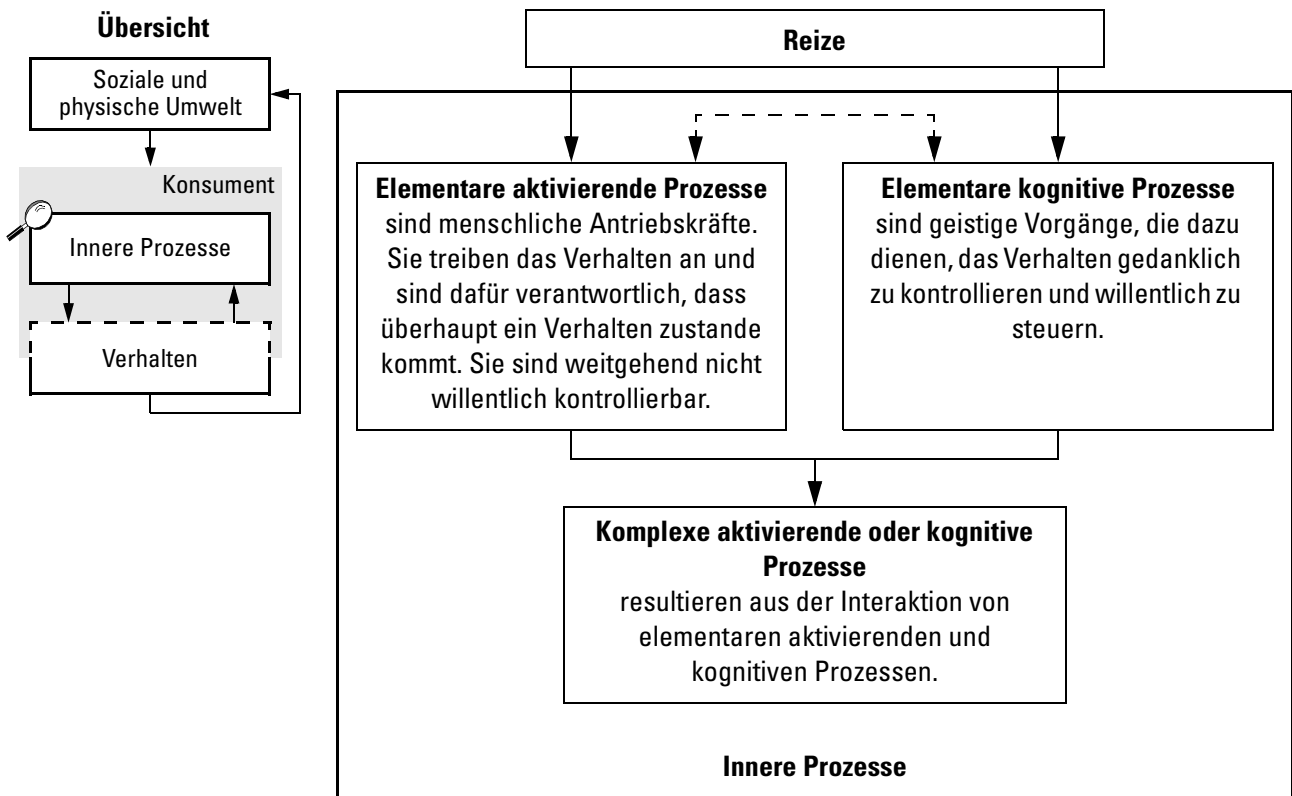
▲ Abb. 3 Marketingmaßnahmen und Konsumentenverhalten



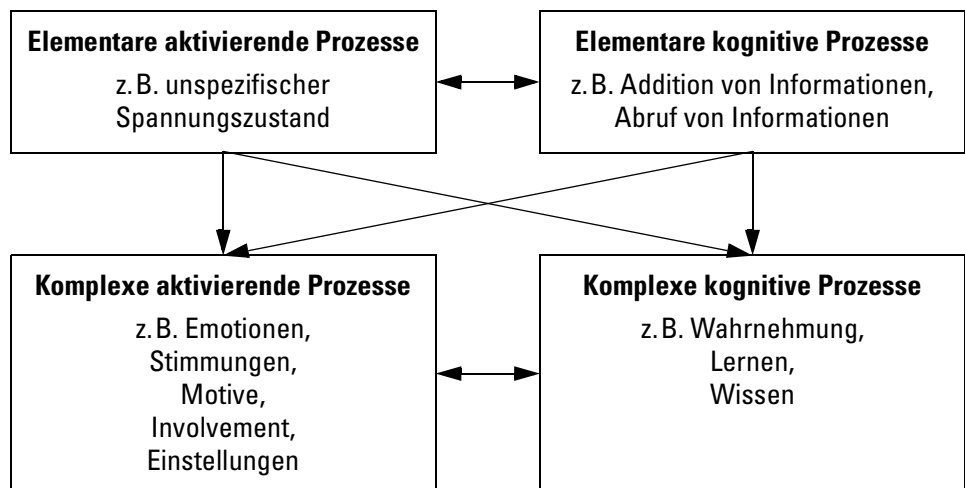
▲ Abb. 4 Rahmenmodell des Konsumentenverhaltens



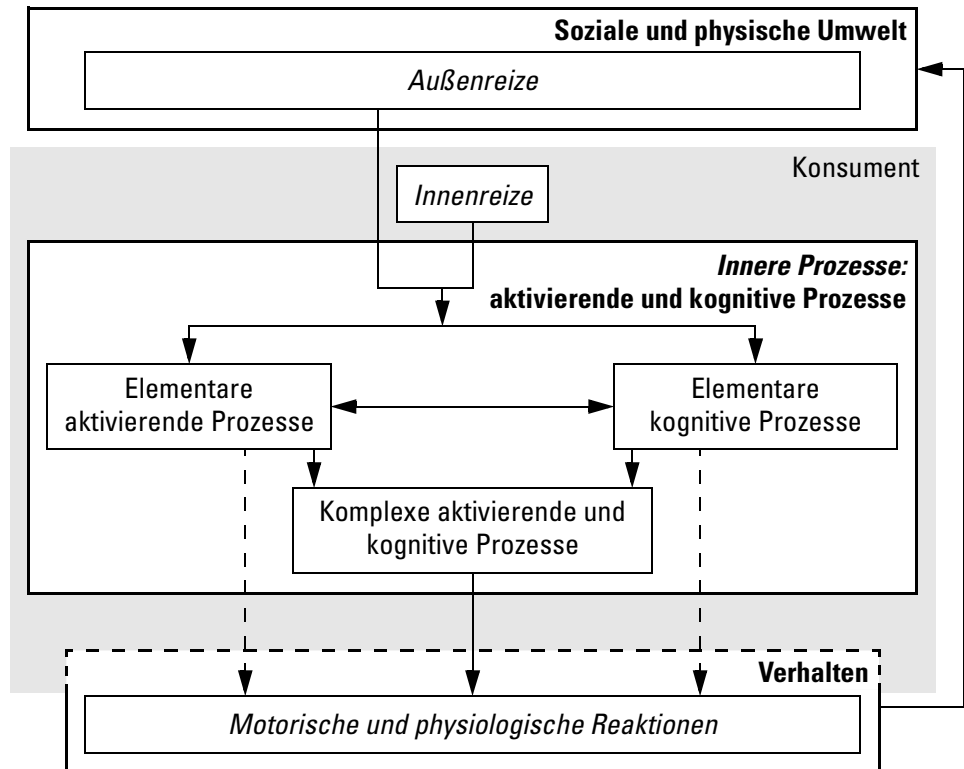
▲ Abb. 5 Rahmenmodell: Überblick innere Prozesse



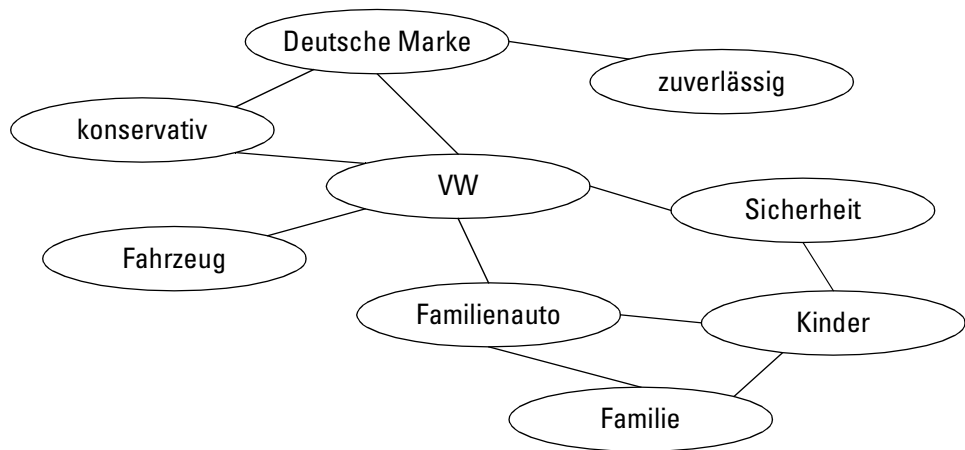
▲ Abb. 6 Innere Prozesse: aktivierende und kognitive Prozesse im Überblick (in Anlehnung an Kroeber-Riel et al., 2009, S. 53)



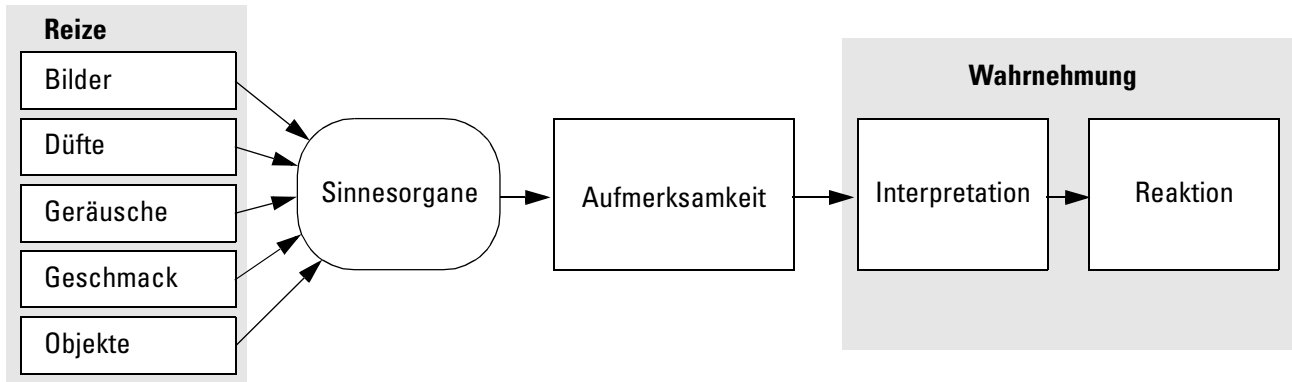
▲ Abb. 8 Interaktion zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen (in Anlehnung an Kroeber-Riel et al., 2009, S. 52)



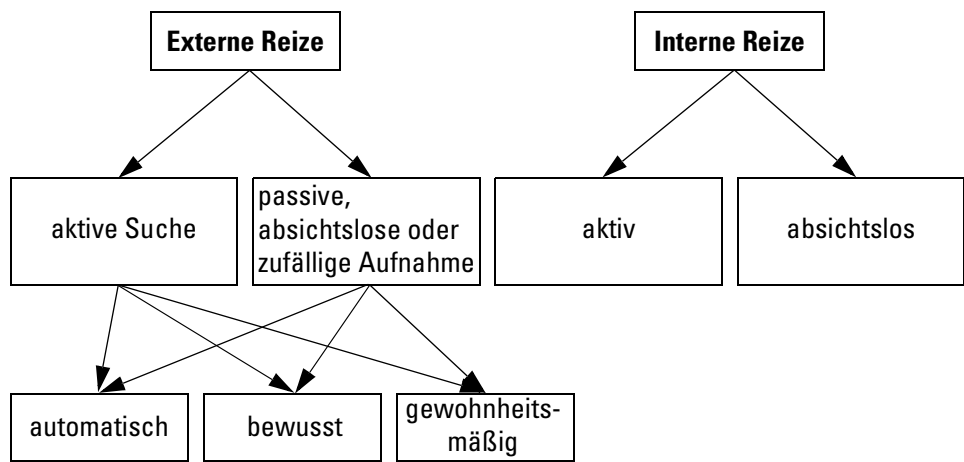
▲ Abb. 9 Zusammenhänge zwischen Umwelt, Verhalten sowie aktivierenden und kognitiven Prozessen (in Anlehnung an Kroeber-Riel et al., 2009, S. 52)



▲ Abb. 12 Semantisches Netzwerk der Marke VW



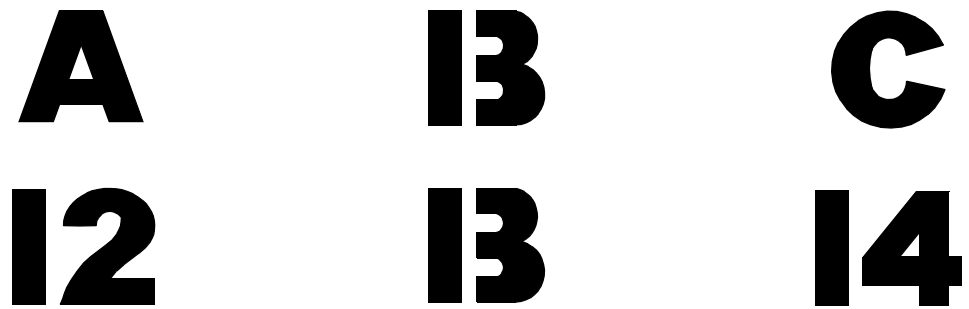
▲ Abb. 13 Vereinfachter Wahrnehmungsprozess (in Anlehnung an Solomon et al., 2001, S. 60)



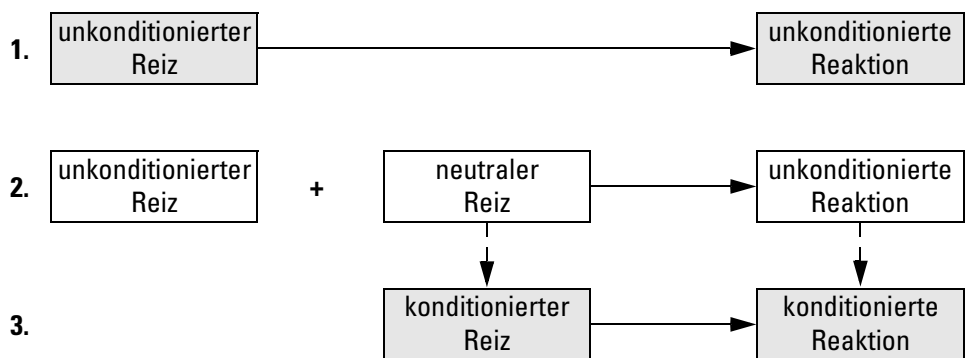
▲ Abb. 14 Muster der Informationsaufnahme (in Anlehnung an Kroeber-Riel et al., 2009, S. 246)



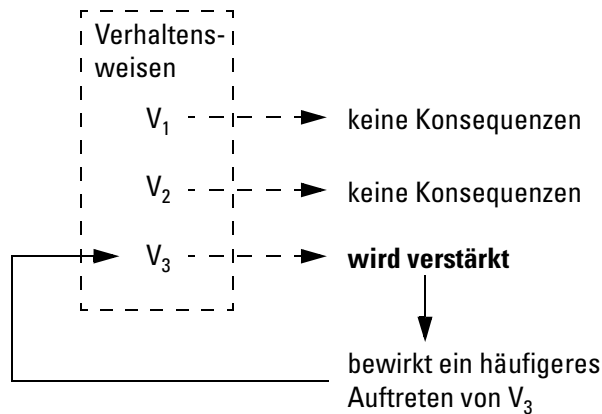
▲ Abb. 17 Figur-Grund-Prinzip der Gestaltpsychologie: Die Rubinsche Becherfigur kippt zwischen der Wahrnehmung eines Bechers und der Wahrnehmung zweier Gesichter (Rubin, 1921, nach Kebeck, 1994, S. 40)



▲ Abb. 18 Kontextabhängigkeit der Wahrnehmung: Dasselbe Zeichen wird je nach Kontext als «B» oder als «13» wahrgenommen (Goldstein & Irtel, 2008)



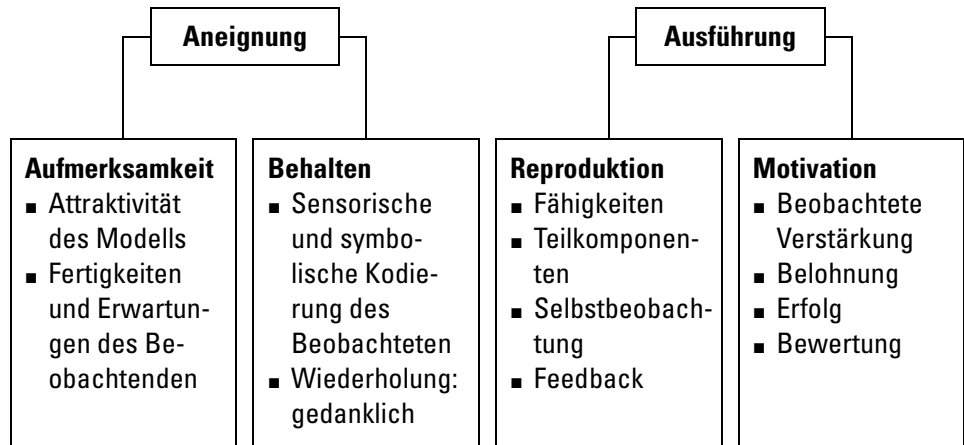
▲ Abb. 20 Prozess des klassischen Konditionierens



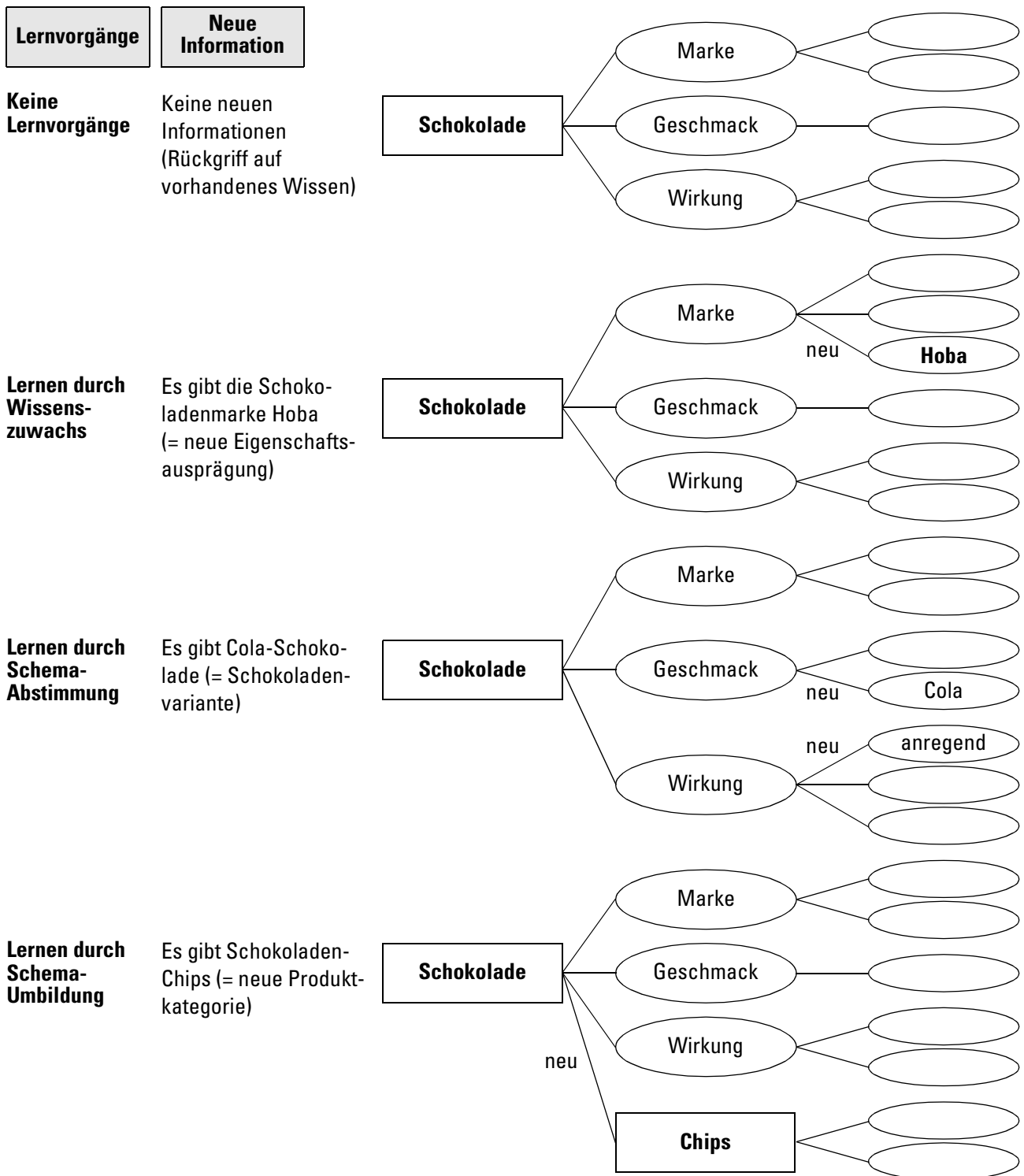
▲ Abb. 21 Grundprinzip des instrumentellen Lernens

Aufbau	Abbau
1. positive Verstärkung 2. negative Verstärkung	3. Bestrafung 4. Löschung

▲ Tab. 1 Die vier Formen des instrumentellen Lernens (nach Edelman, 2000, S. 69)



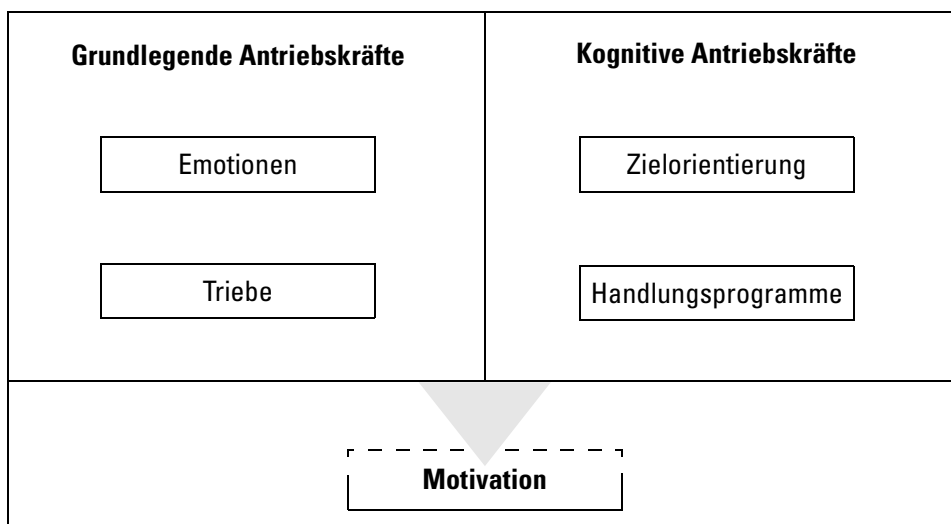
▲ Abb. 22 Komponenten des Modelllernens (Bandura, 1986)



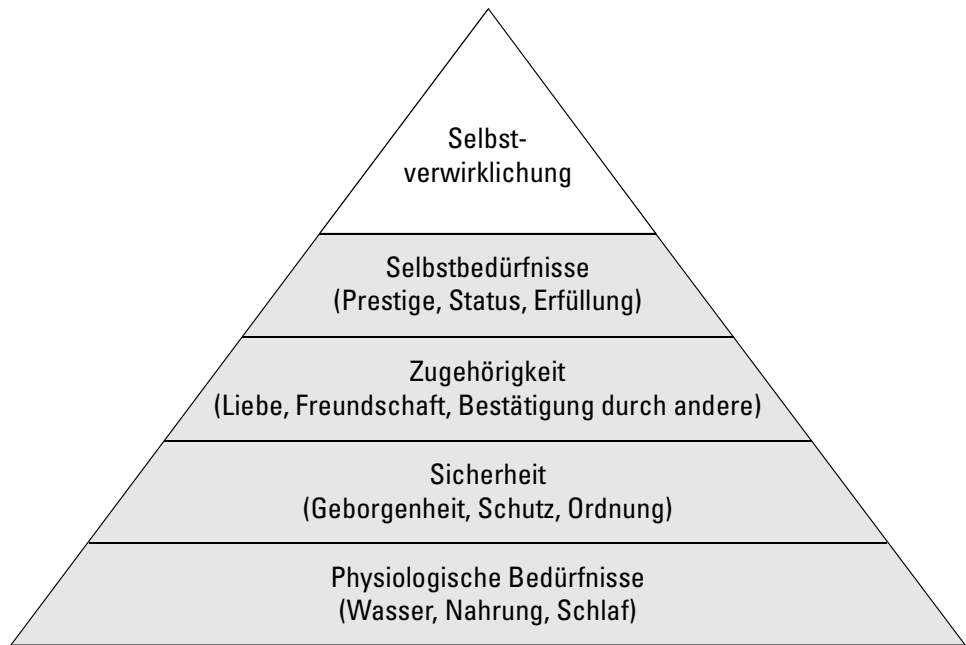
▲ Abb. 23 Lernvorgänge beim Erwerb von Produktwissen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 384)

abstrakt		konkret	
Produktklasse	Produktform	Marke	Modell/Eigenschaften (Merkmale)
Auto	Geländewagen Sportwagen Limousine	Jeep Porsche Mercedes	Cherokee, robust, ... 911, sportlich, ... S-Klasse, sicher, ...
Kaffee	Bohnen Instant	Chicco d'Oro Nescafé	Cremino Redcup
Taschen	Handtaschen Reisetaschen Sporttaschen	Bally Samsonite Puma	Leder, exklusiv, ... Robust, dauerhaft, ... Funktional, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, ...

▲ Tab. 2 Abstraktionsgrade des Produktwissens



▲ Abb. 26 Zusammenspiel der Variablen bei der Entstehung von Motivation (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 169)



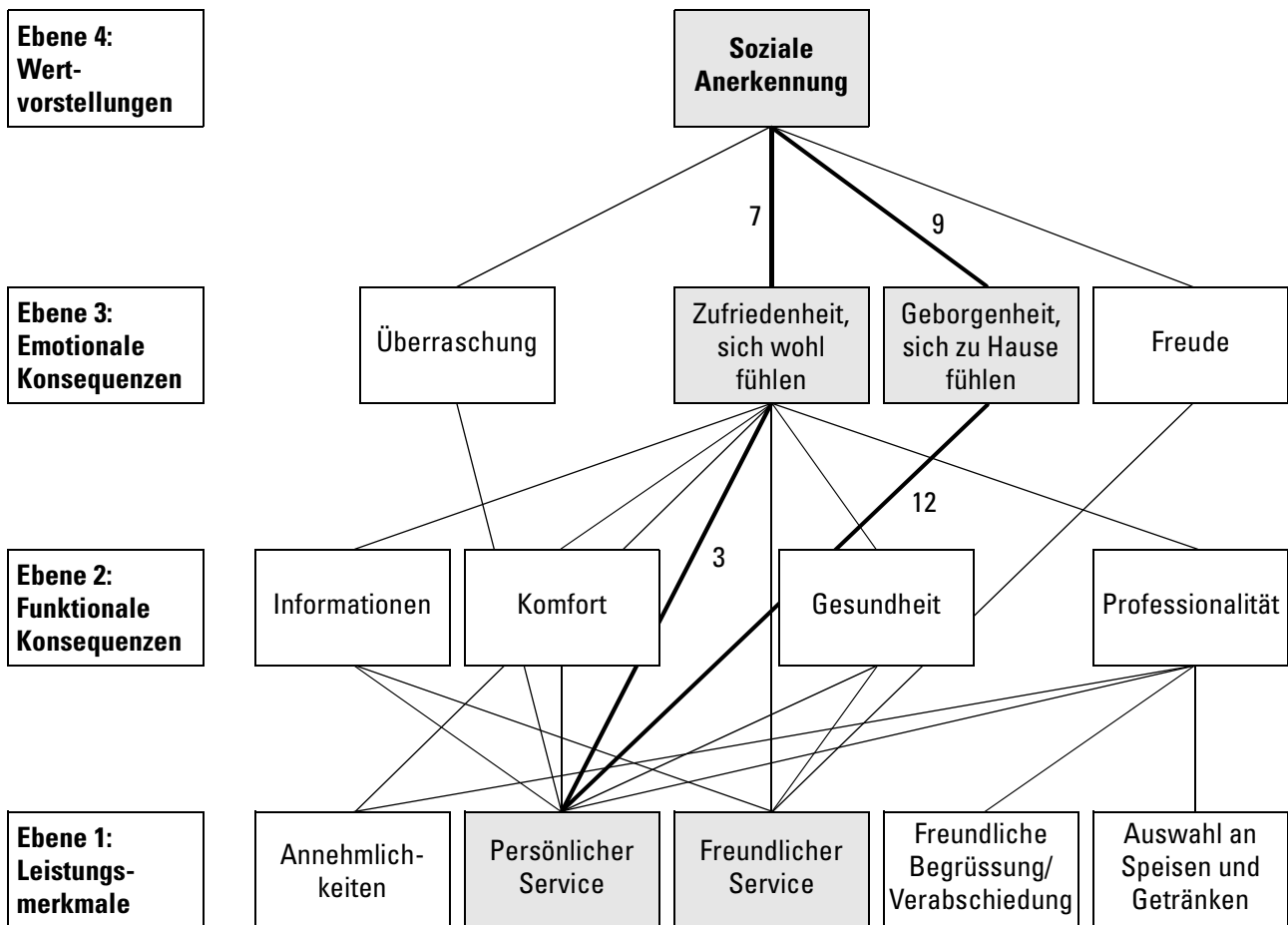
▲ Abb. 27 Bedürfnispyramide nach Maslow (1970)

Grad der Abstraktion	Beispiel	Erklärung
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Werte</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Psychosoziale Konsequenzen</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Funktionale Konsequenzen</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Merkmale</div>	<p>Besserer Selbstwert</p> <p>Beeindruckt Freunde</p> <p>Ausgezeichnete Leistung</p> <p>Hoher Preis</p>	<p>Überzeugung hinsichtlich einem wünschenswerten Zustand</p> <p>Psychologische und soziale Konsequenzen der Produktnutzung</p> <p>Unmittelbare Konsequenzen der Produktnutzung</p> <p>Physische Produkteigenschaften sowie subjektiv wahrgenommene intangible Eigenschaften</p>

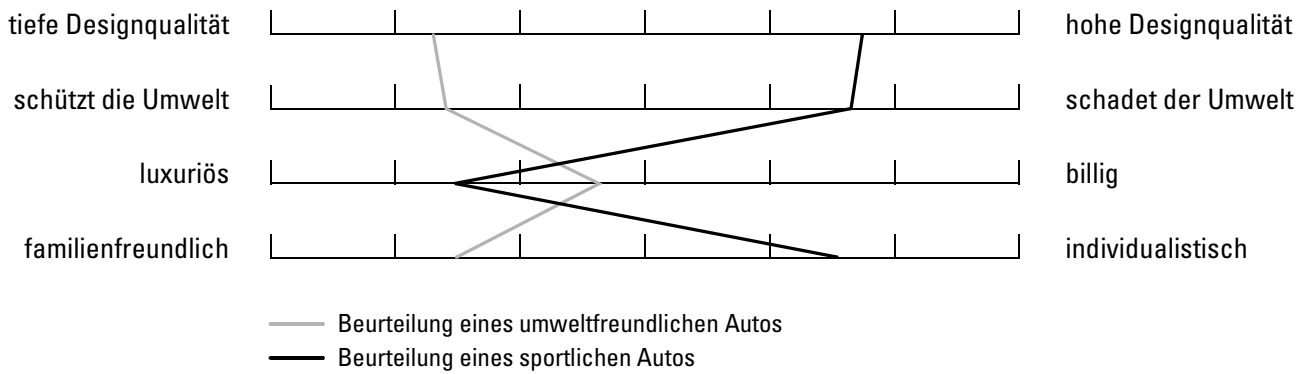
▲ Abb. 28 Modell der Means-End-Chains (Peter & Olson, 2008, S. 79)

Art des Produktwissens	Beispiele		
Werthaltungen	Selbstachtung	Hedonismus	Hedonismus
Nutzenvorstellungen	Prestige (psychosozial)	Geschwindigkeit (funktional)	Komfort (funktional)
Produkteigenschaften	Starker Motor	Design	Klimaanlage

▲ Tab. 3 Beispiel einer Means-End-Analyse im Automobilbereich (in Anlehnung an Herrmann & Schaffner, 2005, S. 385)



▲ Abb. 29 Beispiel einer Means-End-Analyse im Gastronomiebereich (die Zahlen bei den Linien geben an, wie häufig eine Verbindung gesucht wurde) (in Anlehnung an Jüttner et al., in Print)



▲ Abb. 30 Fiktives Beispiel für eine Beurteilung eines umweltfreundlichen Autos im Vergleich zu einem sportlichen Auto

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n b_{ijk} \cdot v_{ijk}$$

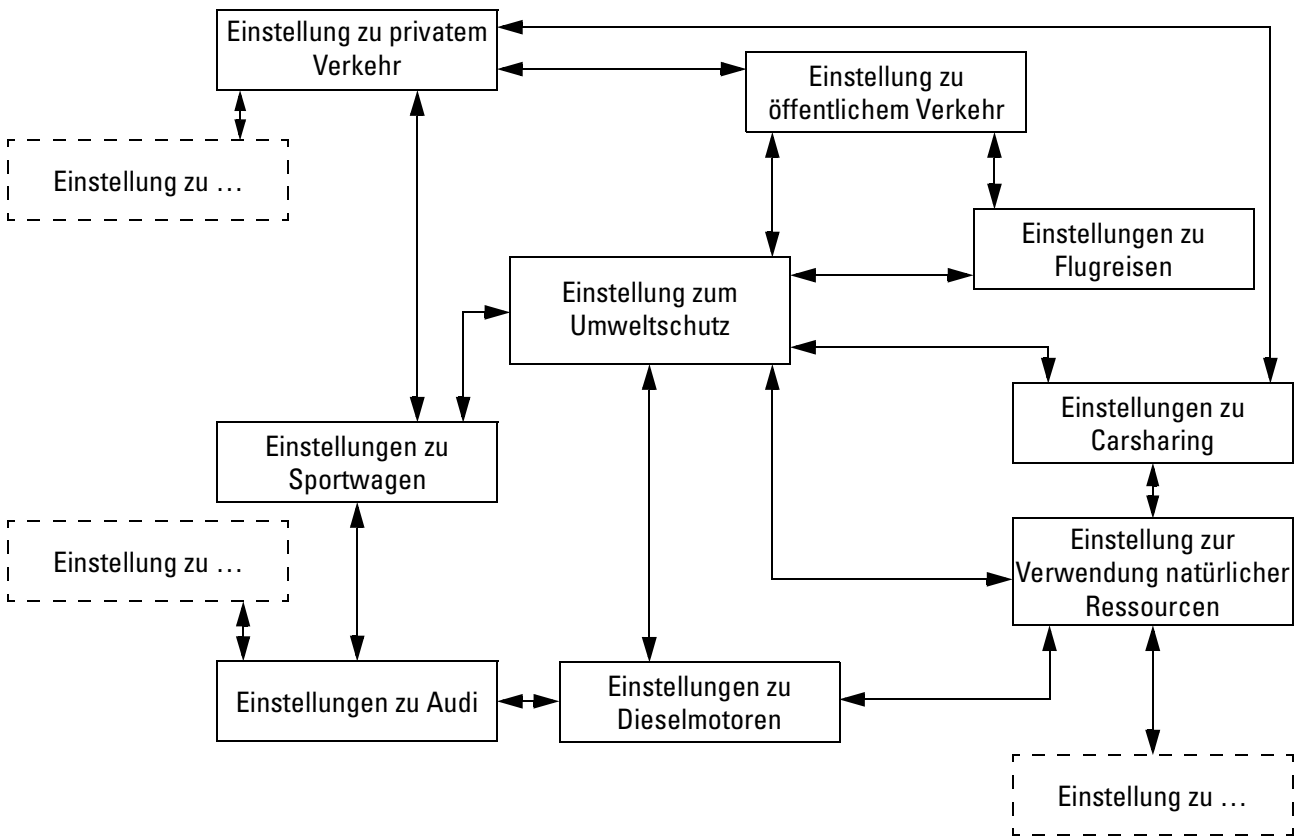
A_{ij} = Einstellung einer Person i gegenüber einem Verhalten j
 b_{ijk} = subjektive Überzeugungen der Person i hinsichtlich der Konsequenz k des Verhaltens j
 v_{ijk} = subjektiver Wert der Konsequenz k des Verhaltens j für die Person i

▲ Abb. 31 Messung der Einstellung gegenüber einem Verhalten nach Ajzen und Fishbein (in Anlehnung an Trommsdorff, 2009, S. 150)

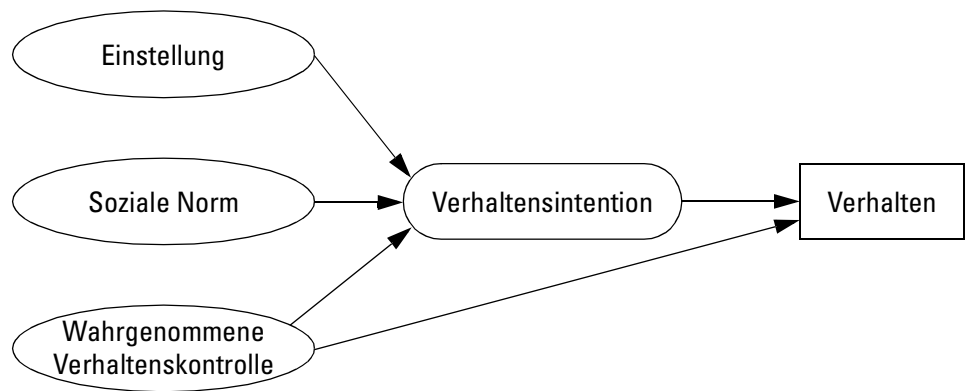
$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ik}|$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zum Objekt j
 B_{ijk} = die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k am Objekt j
 I_{ik} = die von Person i an Objekten dieser Kategorie als ideal empfundene Ausprägung I des Merkmals k

▲ Abb. 32 Einstellungsmodell nach Trommsdorff (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 248)



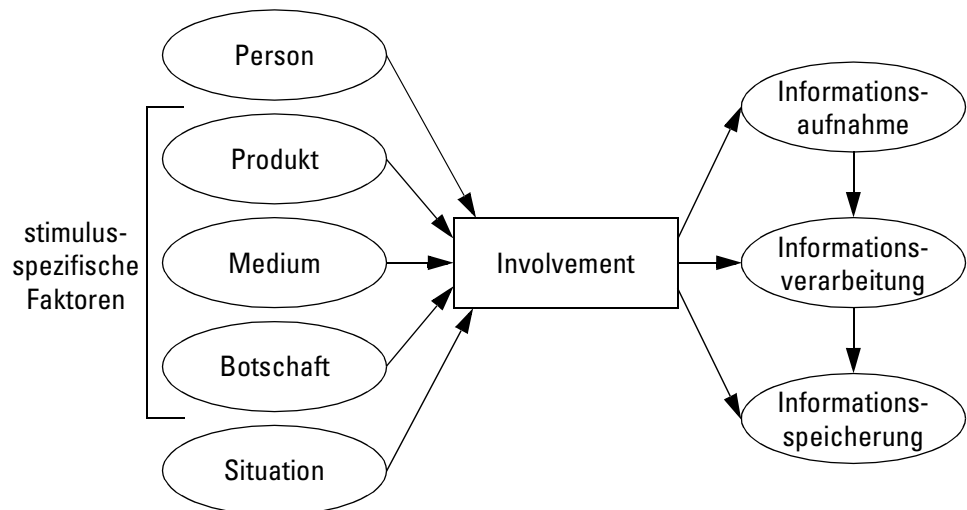
▲ Abb. 33 Fiktives Beispiel eines Einstellungssystems zum Thema Mobilität



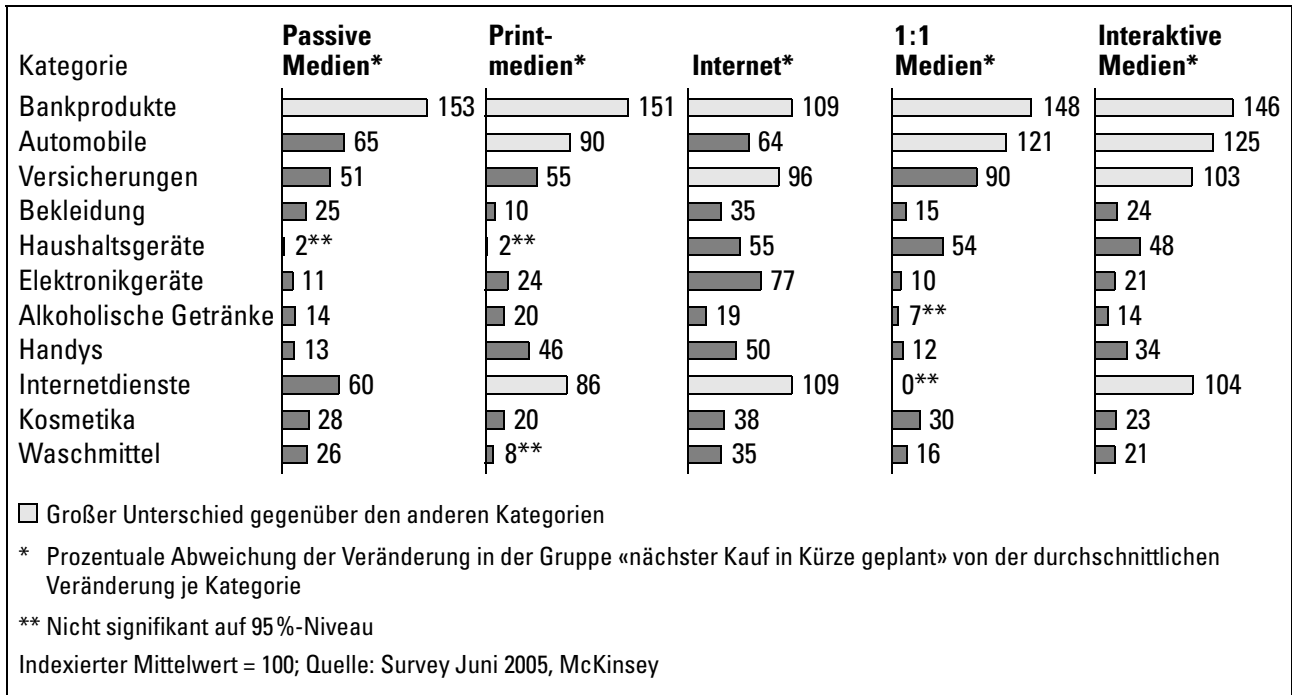
▲ Abb. 34 Modell des geplanten Verhaltens (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)

High-Involvement-Charakteristika	Low-Involvement-Charakteristika
1. aktive Informationssuche	1. passive Informationsaufnahme
2. aktive Auseinandersetzung	2. «Passierenlassen»
3. hohe Verarbeitungstiefe	3. geringe Verarbeitungstiefe
4. geringe Persuasion («souveräner Konsument»)	4. hohe Persuasion («geheime Verführung»)
5. vergleichende Bewertung vor dem Kauf	5. Bewertung allenfalls nach dem Kauf
6. viele Merkmale beachtet	6. wenige Merkmale beachtet
7. wenige akzeptable Alternativen	7. viele akzeptable Alternativen
8. viel sozialer Einfluss	8. wenig sozialer Einfluss
9. Ziel: «Optimierung»	9. Ziel: «keine Probleme»
10. Markentreue durch Überzeugung	10. Markentreue durch Gewohnheit
11. stark verankerte, intensive Einstellung	11. gering verankerte, flache Einstellung
12. hohe Gedächtnisleistung	12. geringe Gedächtnisleistung

▲ Tab. 4 Charakteristika der beiden Pole des Involvements (nach Trommsdorff, 2009, S. 49)



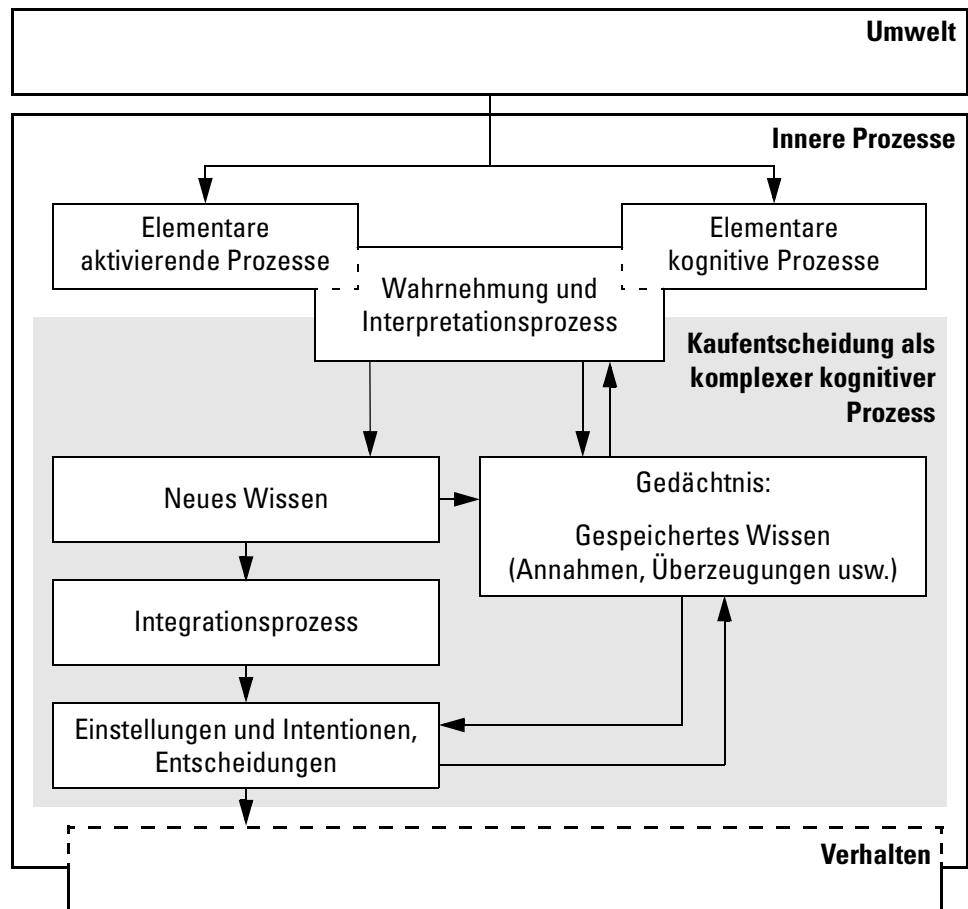
▲ Abb. 35 Einflussfaktoren auf das Involvement und Auswirkungen (nach Trommsdorff, 1999, S. 57)



▲ Abb. 36 Änderung der Mediennutzung vor einem Kauf (Staack & Schaffner, 2006, S. 13)

	Charakteristika des Marketings bei ...	
	... High Involvement	... Low Involvement
Werbeziel	1. Überzeugen	1. oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	2. alles Wichtige sagen	2. «etwas» sagen
Länge der Botschaft	3. ausführlich	3. kurz
Einstellungsänderung via	4. sachliche Argumente	4. affektive Reize
Kommunikationsmittel	5. Sprache	5. Bilder, Musik u. a.
Wiederholungsfrequenz	6. selten	6. häufig
Timingschwerpunkt	7. in Entscheidungsphase	7. keiner, aber ständig
Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten	8. persönlicher Verkauf, Produktqualität, Preis	8. Distribution, Point-of-Sales-Stimuli

▲ Tab. 5 Charakteristika des Marketings bei High Involvement und Low Involvement (Trommsdorff, 2009, S. 50)



▲ Abb. 37 Kognitive Prozesse bei der Entstehung von Kaufentscheidungen (in Anlehnung an Peter & Olson, 2008, S. 163)

Art der Kaufentscheidung	dominante Prozesse			Ausmaß der kognitiven Kontrolle
	aktivierende Prozesse	kognitive Prozesse	reaktiv	
extensiv	x	x		stärker
limitiert		x		
habitualisiert			x	schwächer
impulsiv	x		x	

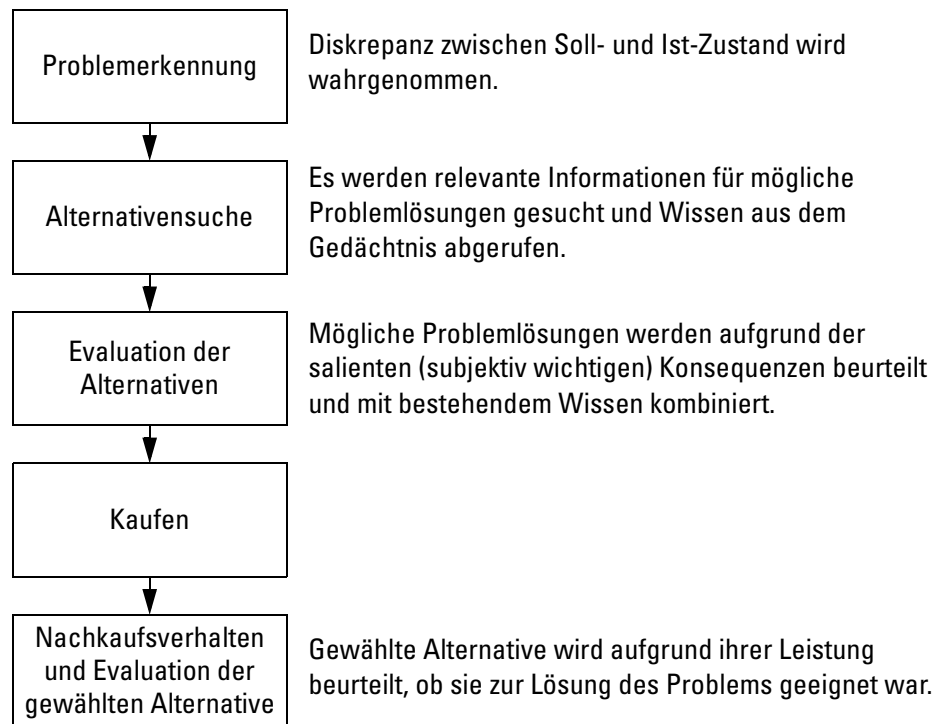
▲ Tab. 6 Beteiligung der inneren Prozesse bei Kaufentscheidungen (nach Gröppel-Klein, 2001, S. 303)

Involvement		Entscheidungsmerkmale
kognitiv	emotional	
stärker	stark	extensiv
stark	schwach	limitiert
schwach	schwach	habitualisiert
schwach	stark	impulsiv

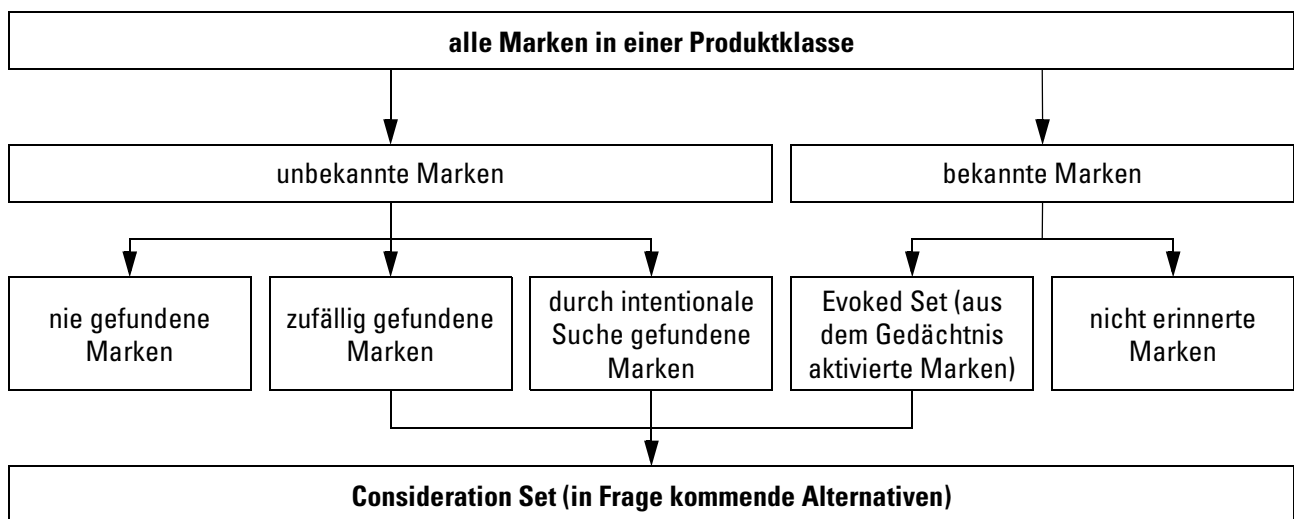
▲ Tab. 7 Involvement und Entscheidungsverhalten (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 414)



▲ Abb. 38 Einflüsse auf die Kaufentscheidung vor, während und nach dem Kauf (in Anlehnung an Solomon et al., 2001, S. 282)



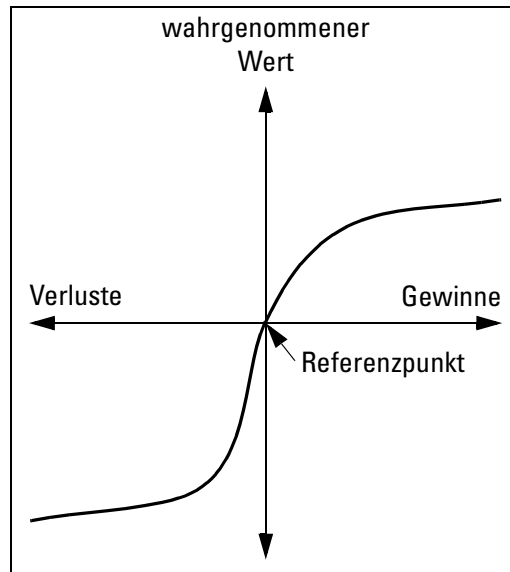
▲ Abb. 39 Modell des Problemlösungsprozesses (Peter & Olson, 2008, S. 165)



▲ Abb. 40 Formierung eines Consideration Sets (Peter & Olson, 2008, S. 168)

Kompensatorische Prozesse	
Multi-Attribut-Modelle	Bei der Beurteilung eines Produktes können wahrgenommene Schwächen durch wahrgenommene Vorteile kompensiert werden. Die Merkmale werden einzeln beurteilt und dann addiert oder gemittelt. Die Alternative mit der höchsten Bewertung wird anschließend gewählt.
Nicht-kompensatorische Prozesse	
Konjunktiv	Für jedes Merkmal wird eine minimale Ausprägung festgelegt. Eine Alternative kommt nur dann in Frage, wenn jedes der Merkmale die minimal geforderte Ausprägung übersteigt.
Disjunktiv	Für jedes Merkmal wird eine minimale Ausprägung festgelegt. Übersteigt mindestens eines der Merkmale die geforderte minimale Ausprägung, kommt die Alternative in Frage.
Lexikographisch	Die Merkmale werden nach ihrer Wichtigkeit geordnet. Ausgewählt wird diejenige Alternative, welche die höchste Ausprägung beim wichtigsten Kriterium aufweist. Besitzen zwei oder mehr Alternativen dieselbe Ausprägung auf dem wichtigsten Merkmal, wird diejenige gewählt, welche auf dem zweitwichtigsten Merkmal die höchste Ausprägung aufweist usw.
Eliminierung nach bestimmten Aspekten	Für bestimmte Merkmale werden minimale Ausprägungen festgelegt. Anschließend wird ein Merkmal betrachtet und alle Alternativen ausgeschlossen, die die minimale Ausprägung nicht erfüllen. Anschließend wird mit dem nächsten Merkmal weiterverfahren, bis nur eine Alternative übrig bleibt.
Kombinierte Prozesse	
	Es wird eine Mischung aus kompensatorischen und nicht-kompensatorischen Prozessen konstruiert, um den aktuellen Umständen und Umweltfaktoren möglichst gerecht zu werden.

▲ Abb. 41 Integrationsprozesse bei Entscheidungen (Peter & Olson, 2008, S. 173)



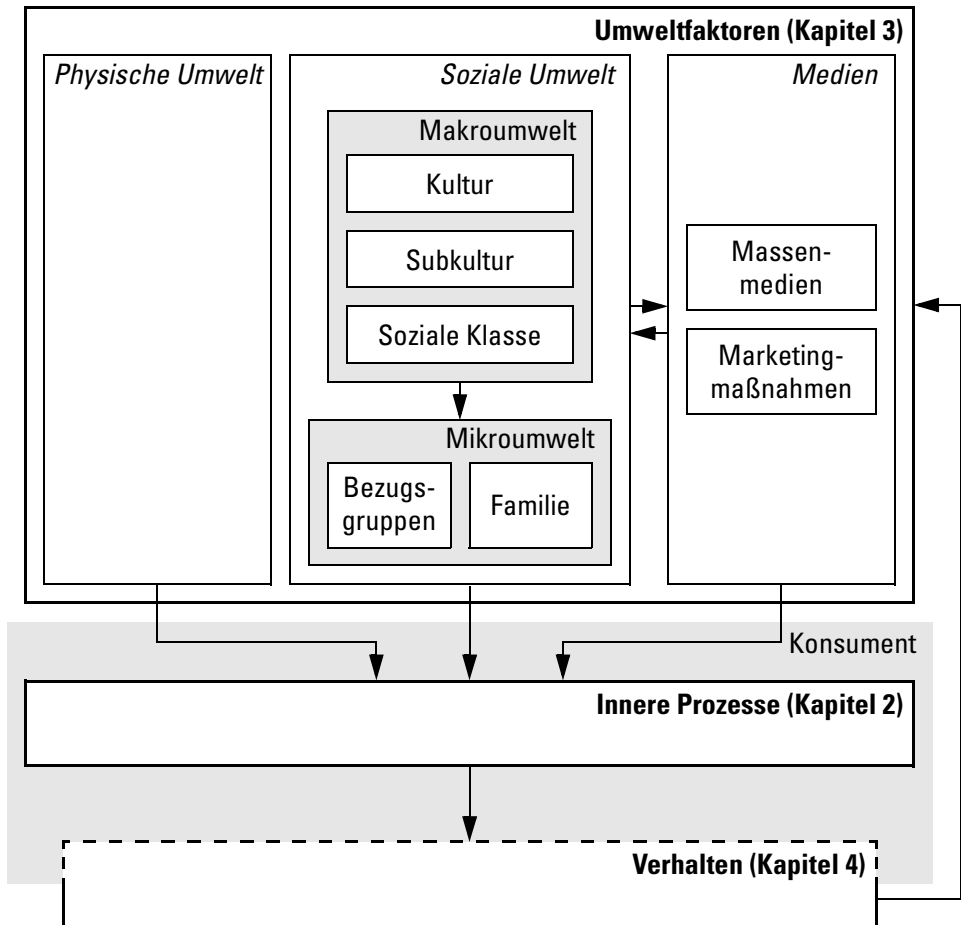
▲ Abb. 43 Wertfunktion: wahrgenommener Wert in Relation zu objektiven Gewinnen und Verlusten gemäß der Prospekt-Theorie (Kahneman & Tversky, 1979, S. 279)

Apple iPhone 4 NEU!

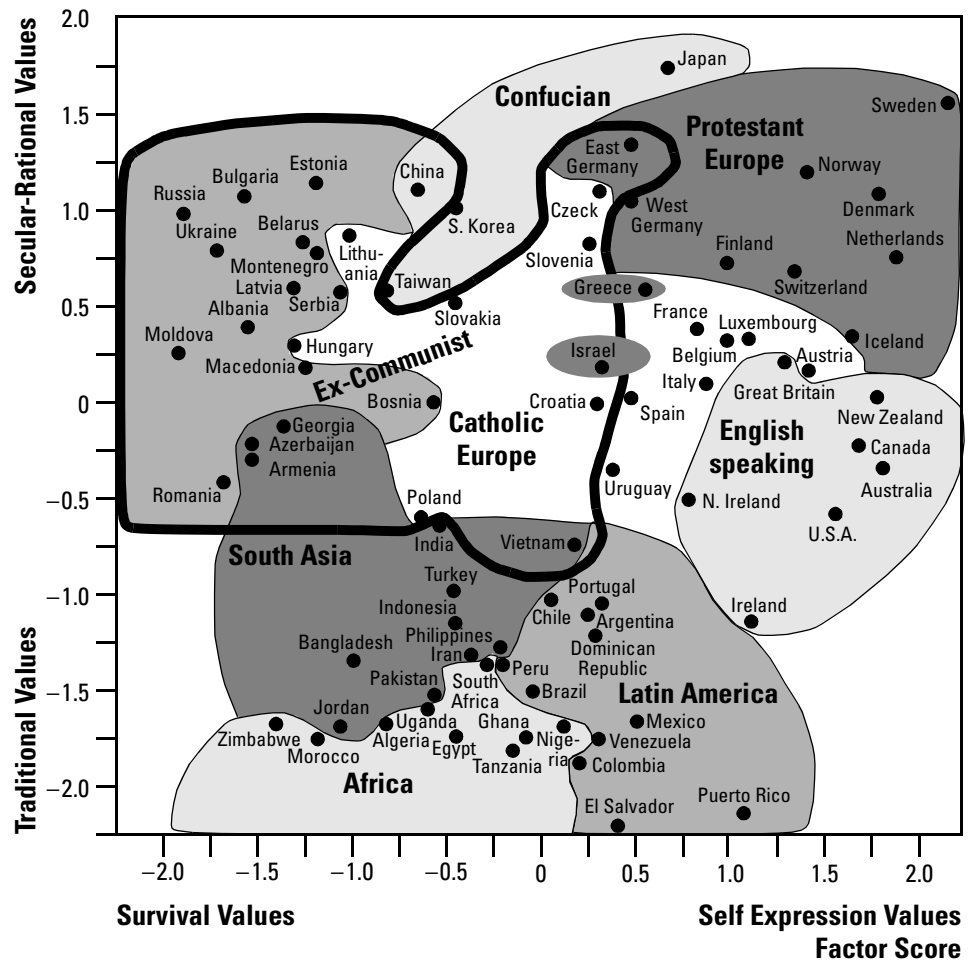
Preis ohne Vertrag: **CHF 1099.–**

Plan MAX: CHF 199.– (Vertrag von 24 Monaten)
Plan MAX: CHF 299.– (Vertrag von 12 Monaten)
Plan MIN: CHF 399.– (Vertrag von 24 Monaten)
Plan MIN: CHF 499.– (Vertrag von 12 Monaten)

▲ Abb. 44 Beispiel Referenzpreis: Die Angabe des Preises ohne Vertrag ist der Referenzpreis, anhand dessen das Angebot beurteilt wird (fiktives Beispiel)



▲ Abb. 45 Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten (in Anlehnung an Peter & Olson, 2008, S. 260)



▲ Abb. 46 Weltkarte von Wertvorstellungen (Inglehart & Welzel, 2005, S. 64)

	Alter Haushaltsvorstand		
	unter 35	35–64	über 64
eine erwachsene Person im Haushalt	Single I	Single II	Single III
zwei erwachsene Personen im Haushalt	junges Paar	kinderloses Paar	älteres Paar
Erwachsene und Kinder im Haushalt	volles Nest I* volles Nest II*	verspätetes volles Nest* volles Nest III*	

* Bei den Phasen volles Nest I und verspätetes volles Nest sind die Kinder unter 6 Jahre, in volles Nest II und volles Nest III über sechs Jahre alt.

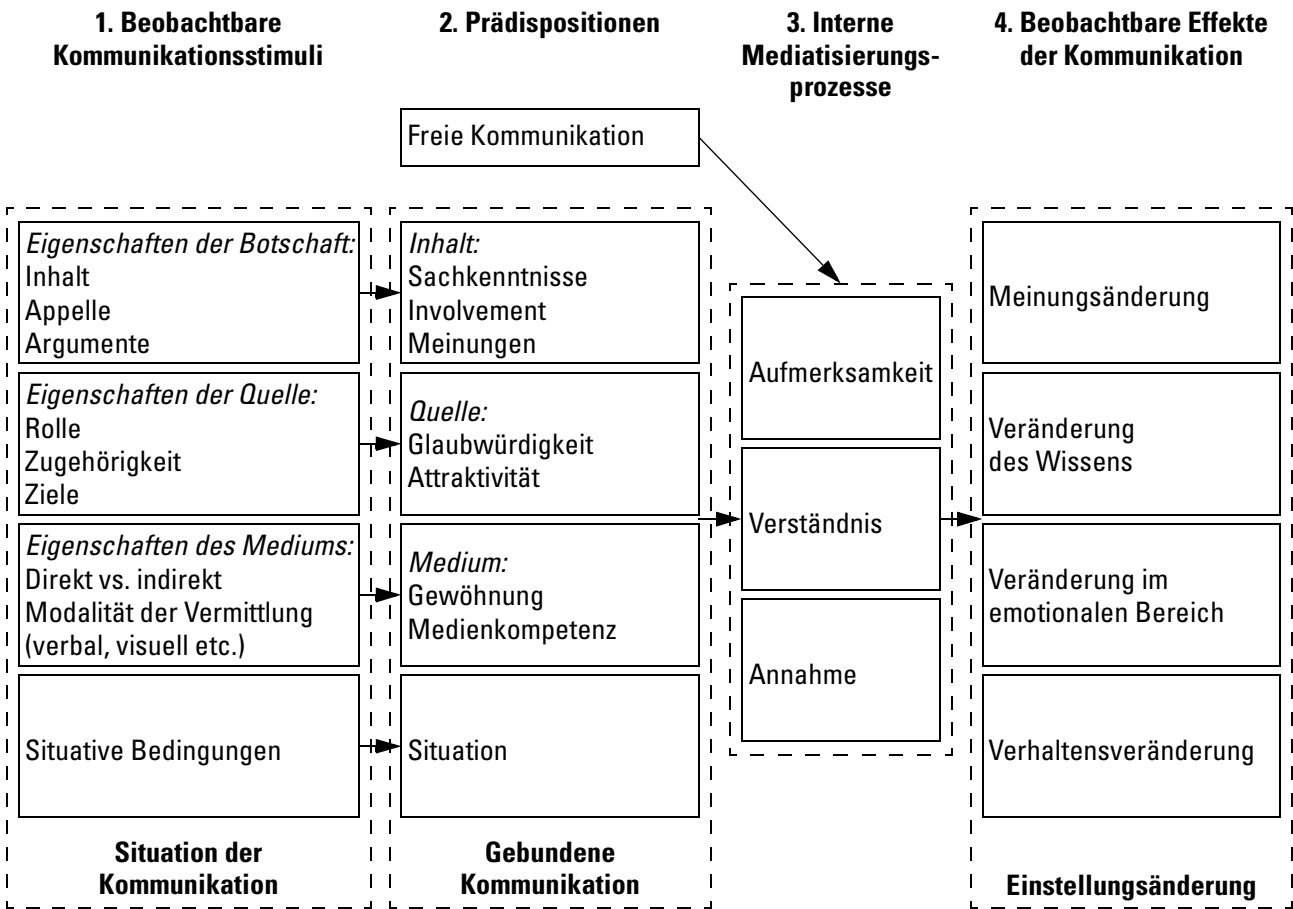
▲ Tab. 8 Lebenszyklus der Familie (in Anlehnung an Solomon et al., 2001, S. 360)

Für standardisiertes Marketing	Gegen standardisiertes Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kampagnenherstellung billiger ■ Allgemeiner Trend zu Weltmarken ■ Internationalisierung der Medien ■ Einheitliches (Welt-)Image ■ Leichtere Koordination 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interkulturelle Unterschiede ■ Unterschiedliche Medienszenen ■ Regionale Wettbewerbsstruktur ■ «Not-invented-here»-Syndrom ■ Kontrolle und unter Umständen Planung teurer

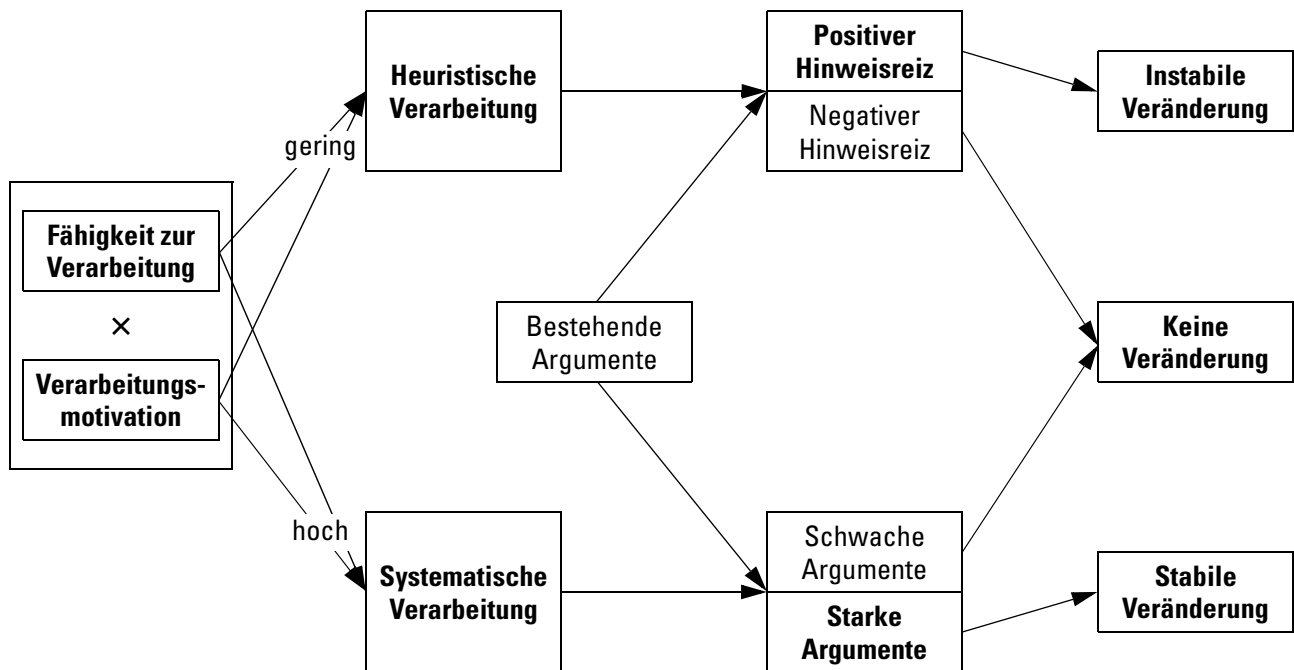
▲ Tab. 9 Argumente für und gegen standardisiertes Marketing (Trommsdorff, 1999, S. 215)

	Notwendigkeit	Luxus
Öffentlicher Konsum	<i>Öffentliche Notwendigkeiten</i> Bezugsgruppeneinfluss auf Produkt: schwach Marke: stark Beispiele: Mineralwasser, Sandwich für unterwegs	<i>Öffentlicher Luxus</i> Bezugsgruppeneinfluss auf Produkt: stark Marke: stark Beispiele: Golfclub, Segelboot, Auto
Privater Konsum	<i>Private Notwendigkeiten</i> Bezugsgruppeneinfluss auf Produkt: schwach Marke: schwach Beispiele: Matratze, Bodenbelag, Kühlschrank	<i>Privater Luxus</i> Bezugsgruppeneinfluss auf Produkt: stark Marke: schwach Beispiele: Home Cinema, Eismaschine

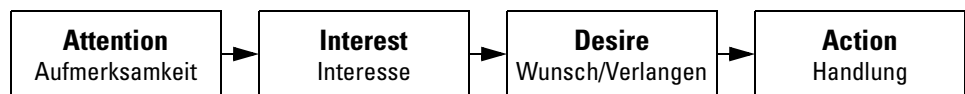
▲ Tab. 10 Bezugsgruppeneinfluss auf Produkt- und Markenwahl (Solomon et al., 2001, S. 355)



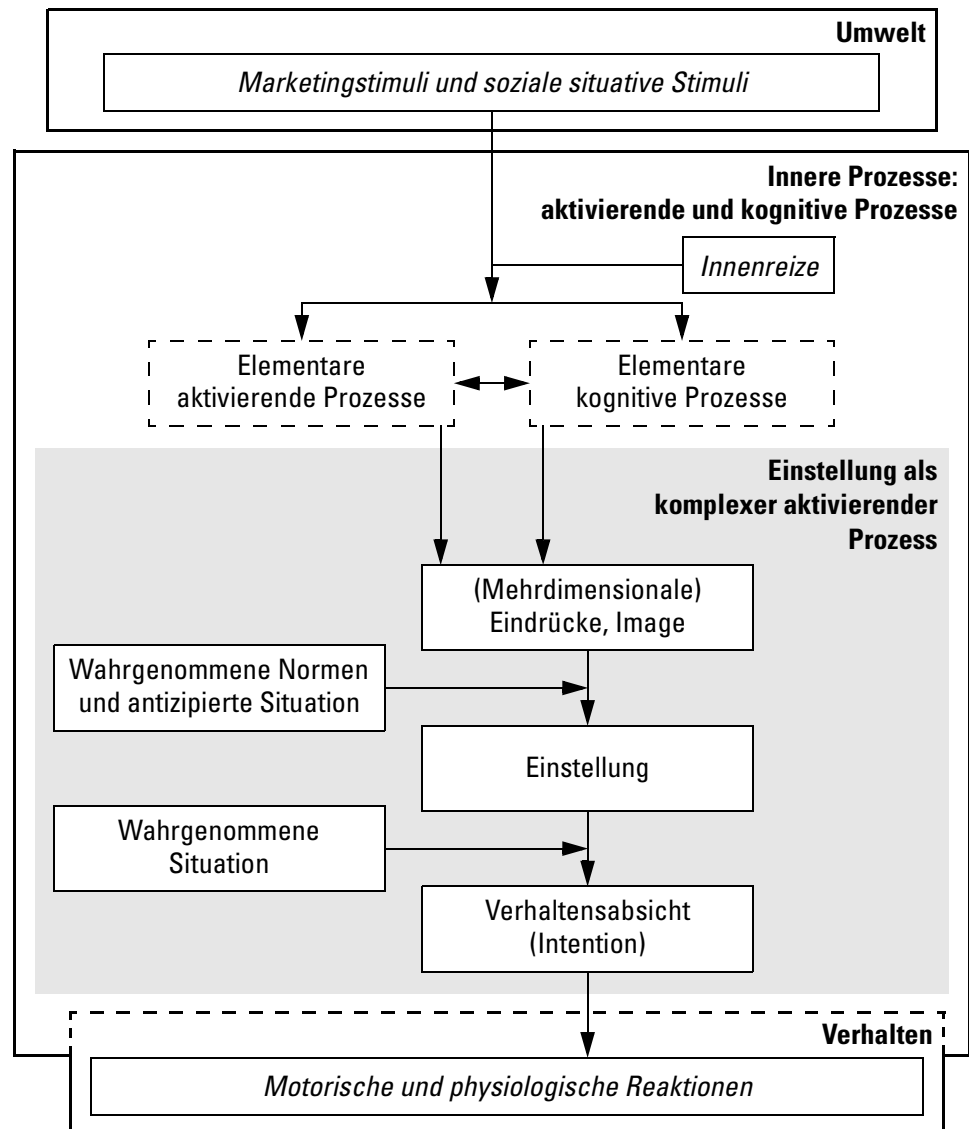
▲ Abb. 49 Grundmodell der Wirkungsforschung (in Anlehnung an Hovland et al., 1953, S. 225; zitiert nach Schenk, 2007, S. 81)



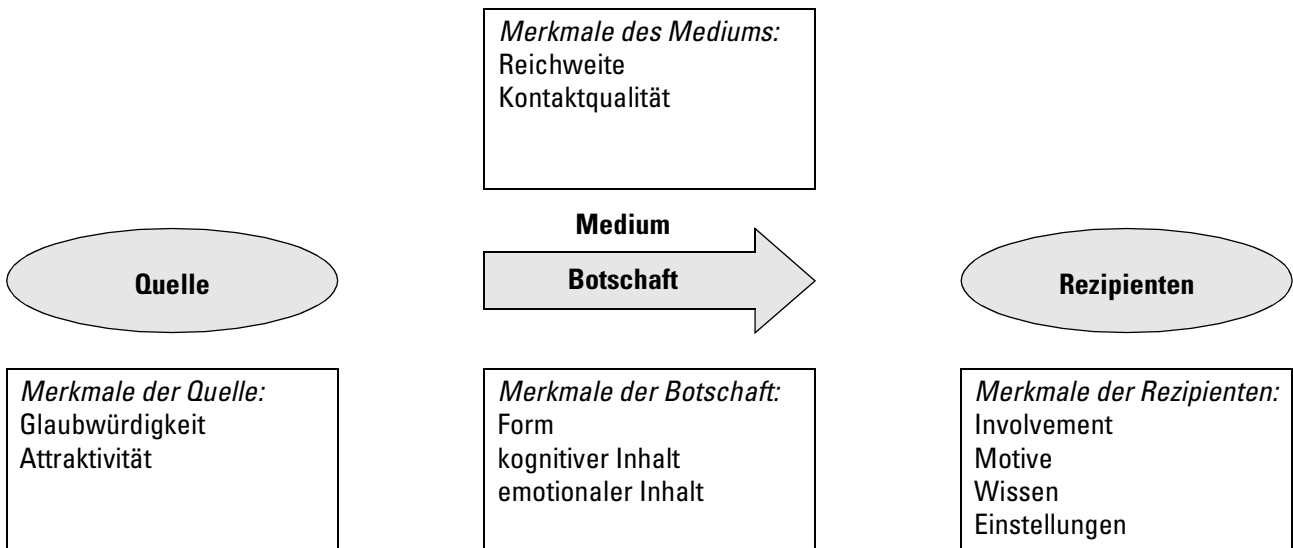
▲ Abb. 50 Mechanismen der Einstellungsänderung auf Basis des HSM (in Anlehnung an Jonas et al., 2007, S. 235)



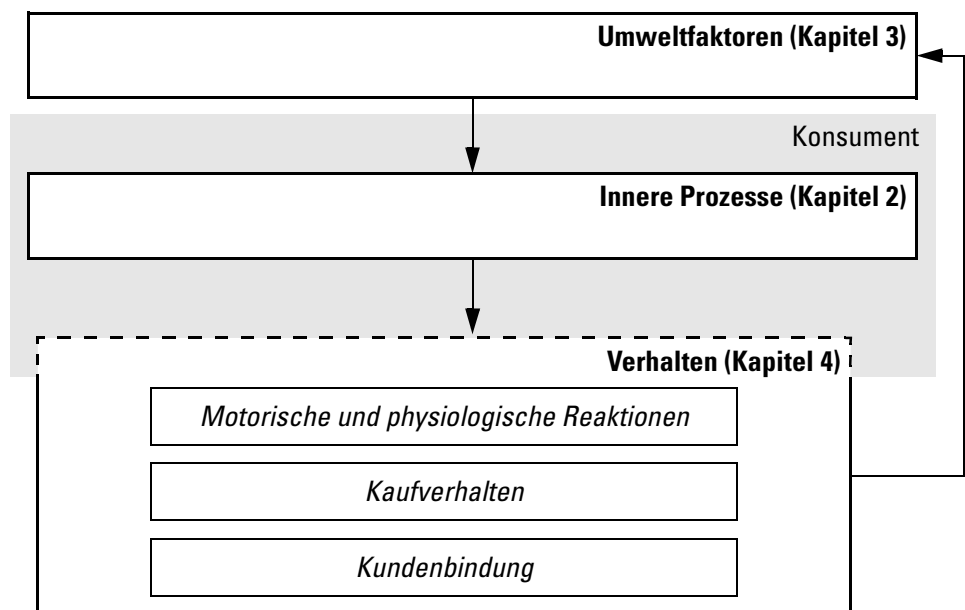
▲ Abb. 51 AIDA-Formel



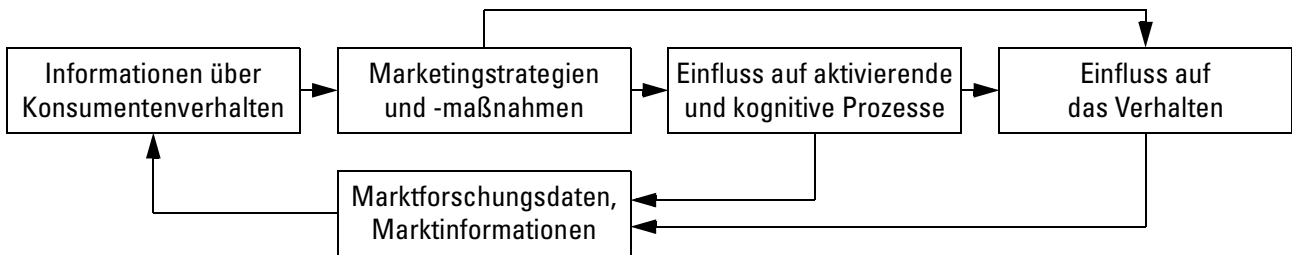
▲ Abb. 52 Einstellung als Vermittler zwischen Marketingstimuli und Verhalten (in Anlehnung an Trommsdorff, 2009, S. 147; vgl. auch Kroeber-Riel et al., 2009, S. 635)



▲ Abb. 53 Einfaches Kommunikationsmodell (nach Trommsdorff, 2009, S. 269)



▲ Abb. 54 Rahmenmodell: Überblick Verhalten



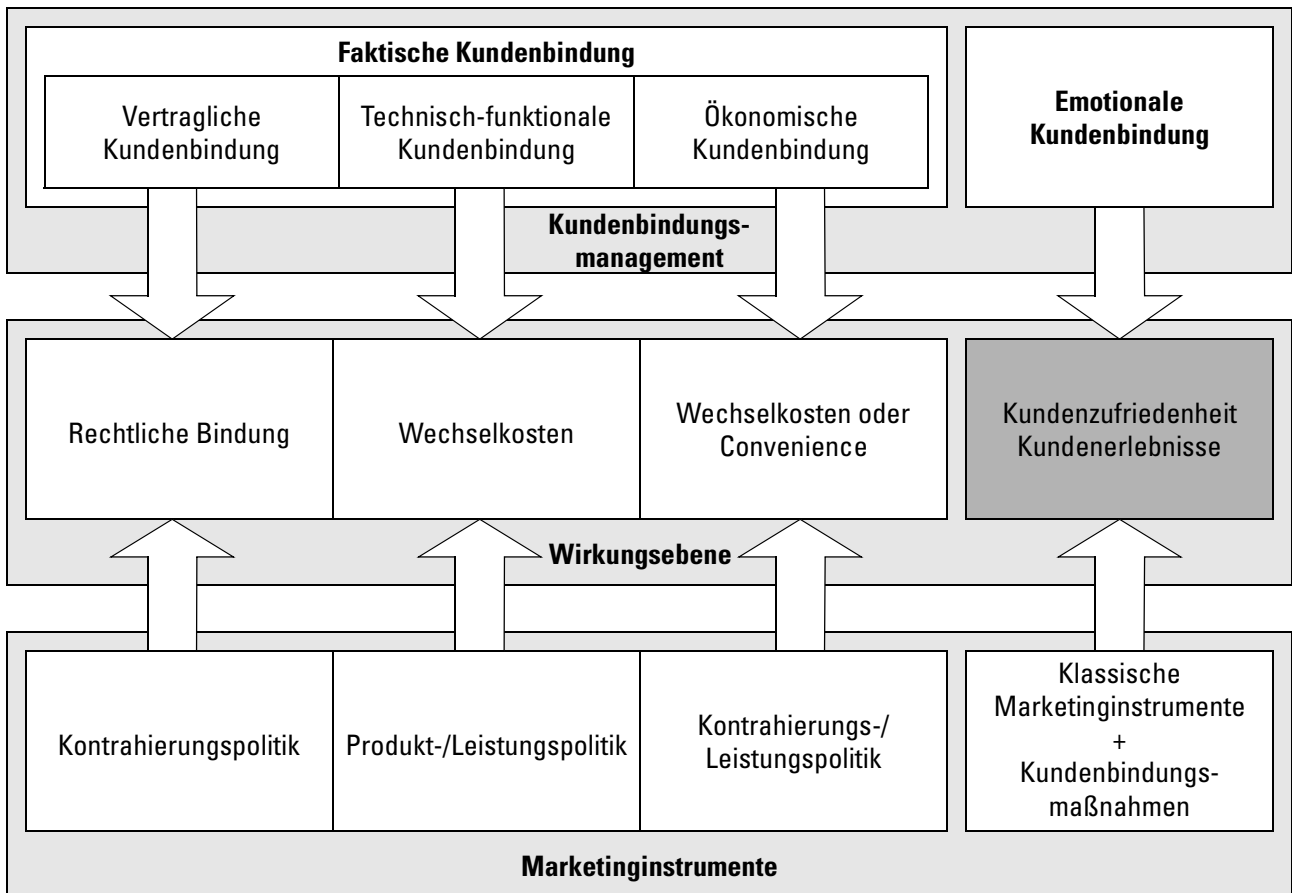
▲ Abb. 55 Marketingstrategien und Konsumentenverhalten (Peter & Olson, 2008, S. 234)

Art der Marketingstrategie	Strategischer Fokus	Beispiel
Aktivierend	Strategien zur Beeinflussung von Emotionen, Motiven, Werten und Einstellungen	Einsatz emotionalisierender Stimuli zur Aktivierung und klassischen Konditionierung
Kognitiv	Strategien zur Beeinflussung von Wahrnehmung, Wissen und Lernen	Informationen über die objektiven Vorteile eines Produktes und seiner Eigenschaften
Verhaltensorientiert	Strategien zur Beeinflussung des Verhaltens	Einsatz von Promotionen oder Rabatten

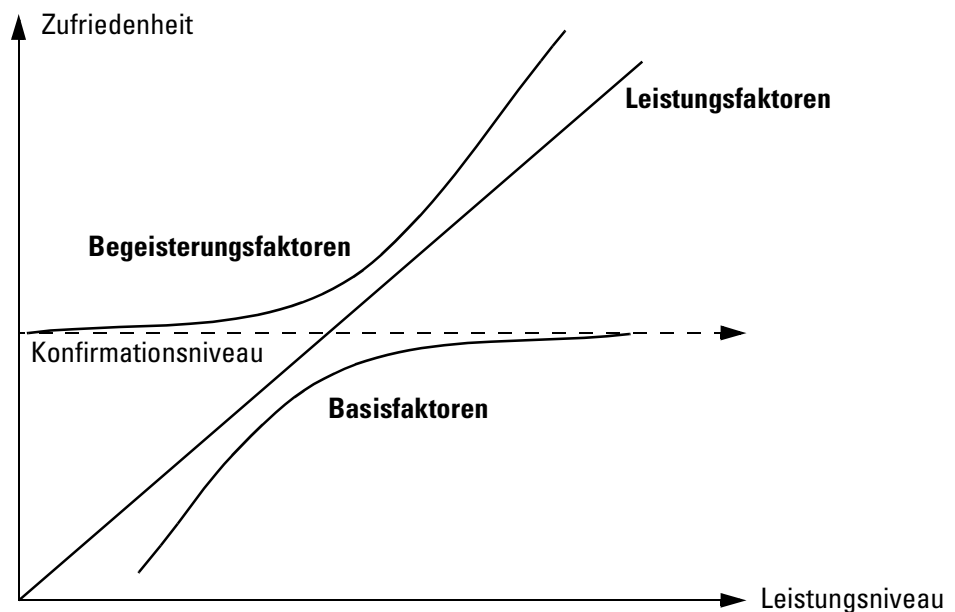
▲ Tab. 11 Fokus von Marketingstrategien zur Beeinflussung von Marketingverhalten

Verhaltensabsicht			
Wiederkaufsabsicht	Cross-buying-Absicht	Weiterempfehlungsabsicht	Preiserhöhungstoleranz
Tatsächliches Verhalten			
Wiederkauf	cross buying	Weiterempfehlung	Preiserhöhungsakzeptanz

▲ Abb. 56 Ebenen und Indikatoren der Kundenbindung (in Anlehnung an Bruhn, 2007, S. 112)



▲ Abb. 57 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (in Anlehnung an Meffert, 2000, S. 259)



▲ Abb. 58 Kano-Modell der Kundenzufriedenheit als Beispiel für ein Mehr-Faktoren-Modell (Kano et al., 1984)

Fragebogen Kundenbefragung							
Bitte beurteilen Sie die Leistungen des Hotels:							
	trifft sehr zu						trifft gar nicht zu
Die Begrüßung war freundlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Personal war hilfsbereit und zuvorkommend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Atmosphäre war angenehm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Zimmer war ausreichend geräumig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Zimmer war sauber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Design des Hotels war ansprechend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich war zufrieden mit dem Frühstücksangebot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

▲ Abb. 59 Beispiel eines merkmalsorientierten Fragebogens zur Messung der Zufriedenheit mit einem Hotel