

# Vorwort der Herausgeber

Das vorliegende Werk gehört seit 1989 (1. Auflage) zur „Kohlhammer Edition Marketing“ einer Buchreihe, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketings behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Fragen und Führungsaufgaben des Marketing-Managements.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisteten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketings befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketings. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der Band „Konsumentenverhalten“ liegt bereits in der achten Auflage vor und wurde nunmehr erstmals von Volker Trommsdorff als Senior- und von Thorsten Teichert als Junior-Autor verfasst. Die bewährte Systematik der Stoffdarbietung ist beibehalten worden. Wie bei allen vorangegangenen Auflagen haben aber Überarbeitungen und Erweiterungen stattgefunden, um neueste Forschungsansätze und -ergebnisse auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens sowie aktuelle Praxisbeispiele zu integrieren. Neu hinzugekommen ist ein Kapitel über das Nachkaufverhalten, was der großen Bedeutung der Kundenbindung im modernen Marketing Rechnung trägt. Ferner wurden das Kapitel über das Entscheidungsverhalten völlig neu gefasst und viele neue Erkenntnisse, auch aus der neurowissenschaftlichen Forschung – einem Spezialgebiet des Junior-Autors – eingearbeitet.

Die Verfasser beschreiben die Verhaltensweisen von Konsumenten sehr präzise und trotzdem höchst anschaulich an Hand verschiedener „Konstrukte“, d.h. in der Verhaltenstheorie entwickelter Erklärungsgrößen für das Konsumentenverhalten, wobei emotionale und kognitive Aspekte gleichermaßen Berücksichtigung finden. Damit wird die ganze Spannweite von Kaufentscheidungen – vom spontanen und gefühlsbetonten Impulskauf bis hin zum ausführlich abwägenden, rational geprägten Plankauf – sichtbar. Darüber hinaus erfährt der Leser die Ursachen und Hintergründe sowie die situativen oder anbieterspezifischen Auslöser solcher Verhaltensweisen. Das Marketing der Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen lässt sich dadurch sowohl besser verstehen als auch planen. Wer hinter die Kulissen der Marketingstrategien blicken will, bekommt hinreichende Aufschlüsse und Anregungen. Ausführliche Vorkenntnisse sind zum Verständnis des Stoffes nicht notwendig.

Das Buch besticht durch eine klare und didaktisch geschickte Systematik. Der grobe Gliederungsaufbau folgt einer theoretisch fundierten Unterscheidung zwischen verschiedenen Zuständen bzw. Informationsverarbeitungsprozessen im Konsumentenverhalten. Jedes Kapitel behandelt dann jeweils eines dieser Phänomene und weist dabei das gleiche, einleuchtende und für den Leser höchst motivierende Darstellungsprinzip auf: Nach einem einführenden Überblick mit anschaulichen Bezügen zur Marketing- oder Lebenspraxis erfolgt eine leicht verständliche Erläuterung der theoretischen Grundlagen. Daran schließt sich eine Diskussion der Anwendungen im Marketing an, die stets mit praktischen Beispielen illustriert werden. Alle Kapitel enden mit Ausführungen zu den spezifischen Messmöglichkeiten und -problemen der jeweiligen Konstrukte, was auch der kritischen Hinterfragung der Zweckmäßigkeit solcher Konstrukte dient.

Mit dem Werk wird sowohl Studierenden als auch Praktikern eine fundierte, kompakte und anschauliche Einführung in das Konsumentenverhalten geboten. Es ist damit für einschlägige Bachelor- und Masterkurse sowie für Weiterbildungsveranstaltungen sehr gut geeignet, bietet aber auch dem interessierten Laien einen lehrreichen Einblick in die Hintergründe des Konsumentenverhaltens und dessen (begrenzter) Steuerbarkeit durch das Marketing.

Nürnberg und Köln, April 2011

Hermann Diller, Richard Köhler

# Vorwort der Autoren zur 8. Auflage

## Vorwort des Senior-Autors

Dieses Lehrbuch zum Konsumentenverhalten ist aus langjähriger Praxis einer Vorlesung an der Technischen Universität Berlin entstanden. Die Ursprünge lagen in meiner Zusammenarbeit mit **Werner Kroeber-Riel**. Er hat die Konsumentenforschung in Deutschland etabliert. Sein Werk „Konsumentenverhalten“, an dem ich als damaliger Assistent mitarbeiten durfte, ist ein voluminöses Compendium. Dagegen sollte sich das vorliegende Lehrbuch als handliche, pragmatische und systematische Begleitlektüre zu Marketingvorlesungen an Universitäten und Fachhochschulen und als wissenschaftliche Einführung für Marketing-Praktiker behaupten. Bei aller natürlichen Verwandtschaft der beiden Bücher sind die Darstellungen unterschiedlich. Das betrifft die Systematik, den Bezug zum Marketing und einzelne Meinungsgegenstände.

Das Buch ist seit der ersten Auflage stetig qualitativ und ein wenig auch quantitativ gewachsen. Ungefähr alle drei Jahre wurden die wissenschaftliche Basis und die Beispiele aktualisiert, die Didaktik und die Aufmachung für eine Neuauflage modernisiert. Die achte Auflage macht über die üblichen Modernisierungen hinaus einen größeren Schritt nach vorn: Der kurz vor der Emeritierung stehende Senior-Autor hat einen kongenialen Co-Autor und späteren Übernehmer des Lehrbuchs gefunden. Prof. Dr. **Thorsten Teichert** gehört der jüngeren Generation der Marketingprofessoren an, hat u. a. beim Senior-Autor studiert, dann eine internationale Wissenschafts- und Praxiskarriere gemacht und ist seit 2004 Direktor des Arbeitsbereichs für Marketing und Innovation der Universität Hamburg. Seine verhaltenswissenschaftlichen Spezialisierungen, z. B. im Neuromarketing, hat er nicht nur via Mitwirkung an diversen Überarbeitungen der herkömmlichen Kapitel dieses Lehrbuchs eingebracht, sondern besonders in Form der beiden neuen Kapitel 11 und 12. Damit bekommen Inhalte, die bisher nur teilweise, ggf. rudimentär und verstreut im Text enthalten waren, das ihnen zustehende Gewicht in Form der Kapitel über das Entscheiden von Konsumenten (11) und über ihr Nachkaufverhalten (12).

Verbesserungen und Aktualisierungen hat diese neue Auflage wieder von **Vera Waldschmidt** erfahren, seitens des Co-Autors von **Marie-Kristin Franke**. Ihnen und meiner Frau **Upasika** danke ich für Anregungen, Beiträge und Geduld. Die früheren Generationen (viele Mitarbeiterinnen und einige wenige Mitarbeiter), deren Überarbeitungsbeiträge nicht vergessen sind, können nicht mehr alle namentlich erwähnt werden. Besonders ist also Frauen zu danken, nicht zuletzt wegen ihres enormen Einflusses auf das tatsächliche Konsumentenverhalten. In diesem Zusammenhang bitte ich dafür um Verständnis, dass hier weiterhin die maskuline Sprachform wie „der Konsument“ benutzt wird statt diverser scheinbar politisch korrekter „genderisierter“ Formen. Diese sind entweder sachlich falsch, weil unvollständig („die Konsumentin“) oder sperrig („der Konsument/die Konsumentin“) oder stehen in sprachlich unzulässiger Verlegenheitsform wie „KonsumentIn“ oder „Konsument/in“. Gemeint sind immer beide Geschlechter.

Mein berühmter Vorfahre **Johann Bartholomäus Trommsdorff**, 1770–1836, schrieb einmal etwas, das auch für das vorliegende Lehrbuch gilt (Trommsdorff, J.B., Die Grund-

sätze der Chemie, Erfurt 1829, Vorrede): *„Noch gibt es Tausende von Gewerbetreibenden, die ihr Geschäft mechanisch, ja oft gedankenlos fortreiben, die, ohne dem rastlosen Vorwärtsschreiten anderer folgen zu können, zurückbleiben, und weil sie das Bessere nicht leisten können, geschäftslos werden und in Armut und Not versinken. ... Nachdem meine Zuhörer mich wiederholt aufgefordert hatten, ihnen schriftlich das wiederzugeben, was sie bei mir gehört hatten, ... entschloss ich mich, diesem Gesuch nachzugeben ... Es war ein Hauptaugenmerk, nicht zu wenig und nicht zu viel zu geben. ... Die Masse erdrückt den Anfänger, zumal einen solchen, der im Denken noch ungeübt ist; die Menge der Begriffe verwirrt ihn und schreckt ihn von dem Studium einer Wissenschaft zurück, die ihm zu fassen unmöglich scheint. Ich habe mich bemüht, den Vortrag so fasslich wie möglich zu machen, und mich, so weit es nur anging, der Sprache des gemeinen Lebens bedient, es jedoch auch nicht unterlassen, den Zuhörer allmählich mit der Kunstsprache bekannt zu machen, um ihn daran zu gewöhnen, weil ihm sonst jedes weitere Fortschreiten unendlich sauer werden würde. ... Ich habe ein Vorurteil zu bekämpfen gehabt, das verbreiteter ist, als man vielleicht glaubt ... Viele Gewerbetreibende sind der Meinung, dass ihnen nur das zu wissen nötig sei, was sich unmittelbar auf ihr Fach bezieht. Der Brauer sagt: „Es ist für mich hinreichend, zu wissen, wie man gutes Malz bereitet, solches behandelt, eine richtige Gärung einleitet usw., was kümmert mich das Andere“. Ich glaube ..., dass ein Jeder, der Anwendungen zu irgend einem speziellen Beruf machen will, die ganze Wissenschaft kennen muss. Möge diese Schrift recht vielen Nutzen stiften, ... und möge endlich meine gute Absicht nicht verkannt werden.“*

Volker Trommsdorff,  
im Februar 1989 und 2011

### **Vorwort des Junior-Autors**

Bereits in meinem Studium machte mich das Buch neugierig auf das Themenfeld und begleitete mich fortan, zunächst in der betrieblichen Praxis und später in der eigenen Lehre als sehr gern genommenes Grundlagenwerk. Es ist mir eine besondere Freude und Ehre, an der Aktualisierung und Fortentwicklung dieses Buches mitzuwirken. Daher gilt mein herzlicher Dank Volker Trommsdorff und allen langjährigen Beitragenden, die dies möglich gemacht haben.

Wohl kein Lehrgebiet der Betriebswirtschaftslehre ist inhaltlich wie methodisch so breit aufgestellt wie das des Konsumentenverhaltens. Hier fließen besonders vielseitige Impulse aus verschiedensten Disziplinen ein. Zugleich hält der Siegeszug der praktischen wie wissenschaftlichen Anwendungen verhaltenswissenschaftlicher Sicht an. Selbst ehemals rein normativ argumentierende Disziplinen schmücken sich als „Behavioral Finance“, „Behavioral Operations Research“, „Behavioral Political Science“ oder „Behavioral Economics“ und erlangen hiermit Nobelpreise quasi in Reihe.

Zum Einstieg in dieses spannende Gebiet hat sich das vorliegende kleine Buch bewährt: als kompaktes Lehrbuch für das (Selbst-)Studium wie auch als griffiges Kompendium für die Praxis. Diese Tradition soll auch in der neuen Auflage gemeinsam fortgesetzt werden. Unter Beibehaltung von Aufbau und Format werden neue Methoden und Inhal-

te aufgegriffen und in die jeweiligen Ausführungen zur Fundierung, (Marketing-)Anwendung wie Messung integriert.

Neue psychophysiologische Messansätze haben das zur Verfügung stehende Instrumentarium der Konsumentenforschung deutlich erweitert. Die Kartographierung des menschlichen Gehirns vermittelt neue Landkarten und zeigt Pfade auf, die oft erst in Ansätzen für das Marketing nutzbar gemacht werden können. Hier gilt es mehr denn je, nicht jedem Trend blind zu folgen. So hilft das Buch, aus einer Vielzahl möglicher Messmethoden die jeweils passende Methode auszuwählen.

Neue (Theorie-)Modelle folgen teils aus dem Einsatz neuer Methoden, teils auch aus dem Umdenken ganzer Disziplinen. Empirische Befunde der Neurowissenschaften stellen selbst grundlegende Annahmen menschlichen Daseins wie die Existenz eines „freien Willen“ infrage. In der verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie („behavioral decision theory“) verschmelzen Konsumenten- und Entscheidungsforschung. Hier zeichnen sich bereits heute Paradigmenwechsel an, die erweiterte Perspektiven für Modelle des Konsumentenverhaltens aufzeigen. Auch diese Entwicklungen soll das Buch begleiten und den Weg in die Zukunft bahnen.

Möge Ihnen das Buch eine wertvolle Inspirationsquelle sein und seine künftigen Fortsetzungen ein treuer Wegbegleiter bleiben.

Thorsten Teichert,  
im Februar 2011