

Konsumentenverhalten

Bearbeitet von
Volker Trommsdorff

7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2008. Buch. 336 S. Paperback
ISBN 978 3 17 020155 2

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

1 Methodologische Einführung

1.1 Überblick

Es soll hier keine allgemeine Einführung in die Wissenschaftstheorie gegeben werden. Auch ist es nicht sinnvoll, eine eigene Methodologie für die Theorie des Konsumentenverhaltens aufzustellen, denn die Wissenschaftstheorie ist gerade dafür vorgesehen, Regeln für alle möglichen Theorien aufzustellen. Hier soll nur vor den Bausteinen einer Theorie des Konsumentenverhaltens ihre methodologische Basis vermittelt werden.

Das **Erkenntnisobjekt** der Konsumentenforschung ist der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument. Mit der Gesamtheit der Verbraucher befassen sich die Gebiete Konsumsoziologie, Sozialökonomie und Volkswirtschaftslehre. Wir betrachten nur indirekt Aggregate, z. B. die im Konsumgütermarketing oft als Einheiten betrachteten Zielgruppen, direkt betrachten wir den individuellen Konsumenten. Aus Aussagen über Individuen können durch Aggregation Aussagen über Zielgruppen hergestellt werden. Trotz der hier vorherrschenden Individual- bzw. Mikrosicht sind auch Konstrukte zu behandeln, die sonst meist soziale Aggregate beschreiben, so beschreiben z. B. Werte oder Kulturen.

Aus Marketingsicht steht eigentlich nicht die Tätigkeit des Konsumierens im Vordergrund, sondern die Eigenschaft einer Person als potenzieller Kunde. Statt des eigentlich treffsichereren Ausdrucks „Zielkunde“ bzw. „Zielkundenverhalten“ hat sich international der Ausdruck „Konsument“ bzw. „Konsumentenverhalten“ (amerikanisch: consumer behavior, englisch: consumer behaviour) etabliert. Der Begriff bedingt das Problem der Unterscheidung zwischen Entscheider, Zahler und Verbraucher. Danach sind fünf praktisch bedeutsame Arten der Einheit „**Konsument**“ zu nennen:

- (1) Alle drei Funktionen sind in einer Person vereinigt (allgemeine Situation),
- (2) jemand ist Entscheider und Zahler, aber nicht Verbraucher (z. B. der Schenker),
- (3) jemand ist Entscheider und Verbraucher, aber nicht Zahler (z. B. der Stipendiat, der einen Kursus belegt),
- (4) jemand ist Zahler und Verbraucher, aber nicht Entscheider (z. B. der Privatpatient, der Medikamente verordnet bekommt),
- (5) jede der drei Funktionen liegt bei verschiedenen Personen (z. B. der Kassenpatient, der Medikamente verordnet bekommt).

Außerdem treten gelegentlich Vermischungen der drei Funktionen auf, insbesondere bei Einflussnahme des Zahlers bzw. des Verbrauchers auf die Kaufentscheidung. Das Konsumentenverhalten kann nach diesen Fällen verschieden sein, z. B. hinsichtlich der Preisakzeptanz (Bon/Pras 1984). Wir behandeln in der Regel Fall (1) und weisen ggf. auf Abweichungen hin.

Die Methodologie wird bekanntlich in Entdeckungs-, Begründungs- und Verwendungszusammenhang unterschieden. Abschnitt 1.2 „Wissenschaftliche Quellen“ gehört in den **Entdeckungszusammenhang**. Die Konsumentenforschung schöpft aus ökonomischen, psychologischen und naturwissenschaftlichen Disziplinen. Abschnitt 1.3 „Anwendungen“ befasst sich mit Aspekten des **Verwendungszusammenhangs** der Theorie des Konsumentenverhaltens. Das Gebiet wird als Teil der Marketinglehre aufgefasst. Anwendungsgebiete sind außer dem kommerziellen Marketing das „soziale Marketing“, die Verbraucherpolitik, die Wirtschaftspolitik und das Wettbewerbsrecht. In den weiteren Abschnitten geht es um verschiedene Probleme aus dem **Begründungszusammenhang**.

Dabei werden in 1.4 Maßstäbe dargelegt, nach denen Aussagen für die Theorie des Konsumentenverhaltens zu beurteilen sind. Kriterien für die Qualität von Aussagen in der Theorie des Konsumentenverhaltens sind der Gehalt und der Bewährungsgrad dieser Aussagen. Als anwendungsorientierte Theorie sind auch Aussagen geringeren Gehalts (mittlerer Reichweite) zu berücksichtigen. Abschnitt 1.5 führt in die kausalanalytische Theoriebildung ein. Theoriebildung heißt zunächst nicht Arbeit an einem Totalmodell des Konsumentenverhaltens, sondern an umsetzbaren kausalen Teilmodellen. Diese Modelle beruhen auf Verknüpfungen von theoretischen Konstrukten, die über Indikatoren operationalisiert sind. Neben den klassischen Techniken der Kausalforschung ist auch die sekundäranalytische Kausalforschung angemessen.

In 1.6 wird die Systematik der in der Theorie des Konsumentenverhaltens verwendeten theoretischen Konstrukte dargelegt und in 1.7 wird schließlich die Messmethodologie bei der Entwicklung und Anwendung dieser Theorie skizziert. Auch hier liefern letztlich Strukturgleichungsmodelle den messmethodischen Bezugsrahmen, insbesondere in Form der Mehrindikatorenmessung. Neben anderen Eigenschaften von Indikatoren ist Gültigkeit die wichtigste.

1.2 Wissenschaftliche Quellen

„Konsumentenverhalten“ ist ein Kernstück der **Marketingwissenschaft**, die zur Betriebswirtschaftslehre gehört. „Konsumentenverhalten“ hat sich zu einer eigenständigen wissenschaftlichen Disziplin entwickelt, die entsprechend der folgenden Abbildung idealtypisch in das System der Wissenschaften einzuordnen ist. Danach handelt es sich um eine **Realwissenschaft**, in der es um **soziales**, nämlich um **wirtschaftendes** Verhalten geht, an dem **Betriebe** aus **Marketingsicht** interessiert sind. Dieses Verhalten soll die Theorie des Konsumentenverhaltens erklären und vorhersagen.

Das folgende Schema bildet das System stark vereinfacht ab. Es zeigt nicht, dass die Theorie des Konsumentenverhaltens vielfältig mit anderen Disziplinen vernetzt ist, dass sie etwa formalwissenschaftliche (mathematisch-statistische), naturwissenschaftliche (z. B. biologische) sowie andere betriebswirtschaftliche (z. B. entscheidungstheoretische) Erkenntnisse verwendet, dass sie von den Marktforschungsmethoden Gebrauch macht und diese beeinflusst sowie dass sie Handlungsempfehlungen für das Marketingmanage-

ment liefert. Auch Rückwirkungen aus der Theorie des Konsumentenverhaltens auf andere Bereiche der Betriebswirtschaftslehre (z. B. Organisation), auf die Volkswirtschaftslehre (z. B. Konjunkturtheorie) und die Soziologie (z. B. Konsumsoziologie) sowie andere Bereiche der Marketingtheorie (z. B. spieltheoretische Modelle) werden hier nicht abgebildet.

Konsumentenverhalten als Element im Wissenschaftssystem



In den USA kümmern sich außer den Managementfakultäten auch psychologische Fachbereiche um das Marketing, u. a. in Form von Lehrveranstaltungen zum Konsumentenverhalten. Verbände der Psychologen (APA) als auch der Marketingpraktiker (AMA) befassen sich mit Konsumentenverhalten. Auch gibt es dort einen starken Verband der Konsumentenforscher (ACR). In Deutschland existiert dafür keine eigene formelle Institution, aber eine informelle Struktur. Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“ um den verstorbenen Pionier der deutschsprachigen Konsumentenforschung, Werner Kroeber-Riel, gibt eine eigene Buch- und Arbeitspapierreihe heraus und repräsentiert die ACR in Deutschland.

Zur **Wissenschaftsgeschichte**: Die deutsche (damals so genannte) Absatzlehre war bis in die 1960er Jahre zunächst beschreibend-institutionell ausgerichtet, zunehmend auch mathematisch-modellanalytisch, aber wenig praxisorientiert. Der Bereich „Konsumentenverhalten“ des seit den 1960ern aufkommenden modernen Marketing breitete sich in den 1970er Jahren schnell aus, im deutschen Sprachraum sehr vorangetrieben durch Werner Kroeber-Riel. Die verhaltensorientierte Richtung des Marketing ist seitdem eine tragende Säule der Marketinglehre.

Unabhängig von dieser Entwicklung gibt es schon seit den 1930er Jahren einen Ansatz der so genannten Konsumforschung, die „**Sozialökonomie**“, geprägt von Schmolders und Katona. Hier wird überwiegend aggregiertes (nicht individuelles) Verhalten betrachtet, z. B. werden Erwartungen der Konsumenten erhoben, um darauf Konjunkturprognosen zu stützen. Die Sozialökonomie wurzelt in der Schnittmenge von Soziologie und Volkswirtschaftslehre, die moderne Theorie des Konsumentenverhaltens dagegen hauptsächlich in der Schnittmenge von Psychologie und Betriebswirtschaftslehre.

Der Theorie des Konsumentenverhaltens ist die **Verhaltenswissenschaft** (behavioral science) übergeordnet, nicht zu verwechseln mit der Verhaltensforschung im Sinne von Konrad Lorenz, die das Verhalten von Tieren untersucht. Die menschliche Verhaltensforschung umfasst eine Reihe von Disziplinen, von denen die für das Konsumentenverhalten relevantesten nachstehend angesprochen werden. Die Konsumentenforschung entspringt folglich mehreren Wissenschaften, ist **interdisziplinär**. Das sind vor allem die sozialwissenschaftlichen Fächer Ökonomie, Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie und die naturwissenschaftlichen Fächer Biologie und Physiologie.

Erkenntnisobjekt der allgemeinen **Psychologie** ist das autonome Individuum. Ihre Gebiete Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Denken, Gedächtnis und Persönlichkeit tragen erheblich zur Grundlage der Theorie des Konsumentenverhaltens bei. Nach Schulen geordnet haben besonders die Lernpsychologie, die Psychophysik, die Gestaltpsychologie, die kognitive Psychologie und (mit starken Einschränkungen) die Psychoanalyse Anteil an der Entwicklung der Theorie des Konsumentenverhaltens. In Deutschland befassen sich bisher nur wenige Psychologen wissenschaftlich mit Konsumentenverhalten. Selbst die Sektion Marktpsychologie im Berufsverband der Psychologen hat daran wenig ändern können. Die Gründe dafür liegen primär im Selbstverständnis der deutschen Psychologie als einer klinisch orientierten Wissenschaft, die Verhaltensstörungen zu therapieren sucht und sich kommerziellen Anwendungen wie der Beeinflussung von Konsumenten nicht zu widmen habe.

Ähnlich fruchtbar – und ebenfalls von sich aus „marketingenthaltend“ – war und ist die **Sozialpsychologie**. Ihr Erkenntnisobjekt ist nicht die autonome individuelle Person, sondern die im sozialen Wechselspiel agierende individuelle Person: Die Teilgebiete der Allgemeinen Psychologie stehen auch hier zur Erklärung an, aber nunmehr bei Integration des Menschen in seine soziale Umgebung. So liefert die Sozialpsychologie u. a. Beiträge zur Erklärung der Wirkungen von Kommunikation und Interaktion auf das individuelle Verhalten.

Begriffe der **Soziologie** wie Gruppe, Macht, Schicht, Status, Norm werden in die Theorie des Konsumentenverhaltens als soziale, auch kulturelle, Einflüsse einbezogen, obwohl die Soziologie wie die Makroökonomie kein individuelles, sondern ein aggregiertes Erkenntnisobjekt hat: Sie will das Verhalten von sozialen Einheiten wie Gruppen oder (Sub-)Kulturen beschreiben und erklären, nicht das ihrer individuellen Mitglieder. Gleichwohl sollten sich Erkenntnisse über das Verhalten von Aggregaten auf das Verhalten ihrer Individuen teilweise übertragen lassen. Jedoch ist dieser Wissenstransfer von der Soziologie auf die Theorie des Konsumentenverhaltens dürftig geblieben, nicht zuletzt wegen einer praxisfernen Fachsprache, die den Erkenntnistransfer erschwert, und der dem Marketing nicht sympathisch gegenüber stehenden ideologischen Ausrichtung weiter Teile der Soziologie. Diese Antinomie entspricht etwa dem vermeintlichen

Gegensatz zwischen Sozialstaat und Marktwirtschaft, den die „Soziale Marktwirtschaft“ in Deutschland für sich in Anspruch nimmt.

Schließlich wurden in jüngerer Zeit vermehrt auch Erkenntnisse aus den **Naturwissenschaften** in die Konsumentenforschung übernommen. Seit es nicht mehr als Tabu gilt, menschliches Verhalten auch biologisch, physiologisch, gar genetisch bedingt zu sehen, liefert die Forschung zu angeborenem bzw. automatischem („Blink“-)Verhalten (z. B. Instinkte, Reflexe, Gestik, Mimik) bzw. zentralnervösen Verhaltensursachen (z. B. Aktivierung, Reizverarbeitung) neue Impulse. Im Sinne einer stärkeren Berücksichtigung der sozialen Einflüsse auf das individuelle Verhalten kommen neuerdings naturwissenschaftliche Erkenntnisse des Verhaltens von biologischen Organisationen wie Ameisen- oder Bienenvölkern, Fisch- oder Vogelschwärmen in den Fokus, da sie vielleicht das Aufkommen von Moden oder anderen Trends erklären können, die nicht durch individuelle Entscheidungen erklärbar sind, nur durch spezifische Konstrukte wie Schwarzmintelligenz.

Der heute **vorherrschende Ansatz** der Theorie des Konsumentenverhaltens bzw. der Verhaltensforschung ist durchaus nicht einseitig behavioristisch, d. h. er führt Verhalten nicht allein auf äußere Stimuli zurück. Genauso wenig geht er von völliger Willensbestimmtheit des Handelnden aus. Danach ist das Verhalten von Menschen eine Verschmelzung von folgenden Komponenten:

- Vererbung (Verhalten ist z. T. programmiert)
- soziales Erwerben (man lernt Verhalten)
- Freiwilligkeit (Bemühen, Ziele zu erreichen).

Die einseitige Betonung einer einzelnen Komponente ist nicht nur unzweckmäßig. Wer das Verhalten nur auf die Gene zurückführen will, muss sich den Vorwurf der Minderheitendiskriminierung und des Sozialdarwinismus gefallen lassen. Wer nur auf Lernen und Sozialisation abstellt, macht sich der Gleichmacherei verdächtig, und wer den freien und vernünftigen Willen überbetont, gilt als Anhänger der wirklichkeitsfremden homo-oeconomicus-Prämisse der klassischen Ökonomie.

1.3 Anwendungen

Theorien sollen der praktischen Lebensbewältigung dienen. Die Theorie des Konsumentenverhaltens dient der Bewältigung von Entscheidungsproblemen im Marketing, d. h. primär dem Erfolg des Unternehmens, dadurch aber auch der Prosperität der Volkswirtschaft und der Lebensqualität der Konsumenten. Der Nutzen für das Marketing wird unmittelbar ersichtlich, wenn man bedenkt, dass **Kundenorientierung** der wichtigste Erfolgsfaktor im Geschäftsleben ist und dass es offenbar erheblicher Anstrengungen bedarf, den Mitarbeitern das „Denken und Fühlen mit dem Kopf des Kunden“ beizubringen.

Trotz ihrer Praxisnähe ist die Theorie des Konsumentenverhaltens wie jede andere Theorie in Gefahr, möglichen Anwendern wegen vermeintlicher Praxisferne verschlos-

sen zu bleiben. Das liegt an einem tiefgreifenden semantischen Missverständnis des Begriffs Theorie im Sinne von „praktisch unbrauchbar“. Im Gegensatz dazu gilt: „Nichts ist praktischer als eine gute Theorie“, ein Satz, der dem Psychologen Kurt Lewin zugeschrieben wird. Unter „gut“ ist hier zu verstehen: logisch **widerspruchsfrei**, (**ver**) **allgemein(erbar)**, **präzise** und **bewährt** und nicht „theoretisch“ im umgangssprachlichen Sinne von akademisch verklausuliert, formalistisch, und wirklichkeitsfern.

Eine in diesem Sinn „praktische“, also anwendbare Theorie des Konsumentenverhaltens soll das Geschehen am Markt erklären, zukünftiges Geschehen vorhersagen und Möglichkeiten aufzeigen, wie man es durch Marketingmaßnahmen gestalten kann. Dabei müssen zwei von drei Sachverhalten gegeben sein, der dritte ist zu suchen (Entsprechendes gilt für Je-Desto-Hypothesen):

- Für eine Erklärung müssen WENN und DANN bekannt sein, gesucht ist die sie verbindende Aussage (Hypothese).
- Für eine Prognose müssen das WENN und die Hypothesen bekannt sein, gesucht ist das (zukünftige) DANN.
- Für das anwendende Handeln (das gesuchte WENN) müssen die Hypothesen und das (Ziel-)DANN bekannt sein.

Konsumentenforschung ist kein Selbstzweck. Wie gesagt ist das **kommerzielle Marketing** Hauptnutzer der Erkenntnisse. Über diesen Verwendungszusammenhang soll zunächst ein kurzer Überblick gegeben werden. Dann soll gezeigt werden, wie die Erkenntnisse auch in nicht-betriebswirtschaftliche Entscheidungen einfließen (oder doch einfließen könnten), so in das soziale Marketing, die Verbraucherpolitik und in die Wirtschaftspolitik.

Gemeinhin werden die vier Marketinginstrumente

- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Produktpolitik
- Distributionspolitik

unterschieden. Bei jedem Instrument können Entscheidungen auf Aussagen der Konsumentenforschung beruhen, wenn diese Aussagen Wirkungen des betreffenden Instruments auf das Konsumentenverhalten beinhalten.

So wird für die **Preispolitik** nach Gesetzmäßigkeiten gesucht, die das preisbestimmte Konsumentenverhalten ausdrücken. Dazu gehört zumindest eine Preis-Absatz-Funktion (PAF), also eine Funktion, die die Wirkung von Preisänderungen auf den Absatz quantitativ ausdrückt. Praktisch ist die Bedeutung der PAF geringer, weil sie meistens nicht in genügender Präzision und Allgemeingültigkeit erforschbar ist, sondern nur mit viel Aufwand im speziellen, zeitlich begrenzten Einzelfall. Über die praktisch nur begrenzt bedeutsame PAF hinaus liegen allgemeine Aussagen der Konsumentenforschung für preispolitische Entscheidungen vor, z. B. darüber, welche Faktoren die Durchsetzbarkeit hoher Preise beeinflussen, inwieweit Preise in bestimmten Situationen und Marktsegmenten als Maßstab für Qualität, für Prestige oder nur als Kostenfaktor angesehen werden.

Die **Kommunikationspolitik** stützt Entscheidungen noch stärker als die Preispolitik auf – ausdrückliche oder dem Werber vorschwebende – Ursachenaussagen zum Kon-

sumentenverhalten. Wann wirken Wiederholungen des Kontakts mit der Werbeaussage günstig auf die Markenbekanntheit, wann setzen Abstumpfungseffekte ein, wann kann viel Text zugemutet werden, wann Angstappelle oder Erotik, wie wirkt glaubwürdige Werbung in ungläubwürdigen Medien, wann wirkt sogar als „unglaubwürdig“ aufgemachte Werbung besonders gut? Selbst sehr managementnahe Fragen wie die nach einer pro- oder antizyklischen Verausgabung des Werbebudgets können leichter entschieden werden, wenn Aussagen der Konsumentenforschung über Lern- und Vergessensverläufe berücksichtigt werden.

Die **Produktpolitik** nutzt Erkenntnisse der Konsumentenforschung besonders zur Segmentierung von Märkten für unterschiedliche Produktvarianten und für die Produktpositionierung. Darunter fallen sowohl Überlegungen zur Gestaltung neuer Produkte als auch zur gezielten Veränderung von alten, am Markt befindlichen Produkten („relaunch“). Entsprechende Aussagen befassen sich mit Alternativenbewertung, Einstellungen, Werten, Moden, mit Innovationsbereitschaft, Risikoneigung, Markentreue usw.

Schließlich bekommt die **Distributionspolitik** u. a. folgende Hinweise aus der Konsumentenforschung: Welchen Einfluss haben Typen- und Standortpräferenzen auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten bei Handelsgeschäften? Wie steht es mit den Gewohnheiten der Konsumenten, bestimmte Produkte in bestimmten Mengen und Zeitabständen einzukaufen? Wie verhält sich der Konsument typischerweise im Supermarkt? In welcher Reihenfolge sucht er bestimmte Geschäfte auf und welche Produktgruppen kauft er dabei im Verbund?

Alle diese Instrumente haben teilweise strategischen, teilweise operativen Charakter. Die betreffenden Entscheidungen sind folglich mehr oder weniger langfristig und grundsätzlich bindend ausgerichtet.

In der nachstehenden Übersicht sind – nach strategischen und operativen Marketingmaßnahmen getrennt – ausgewählte Entscheidungsfelder genannt, für die Aussagen über das Konsumentenverhalten wichtig sind.

Maßnahmen	strategisch	operativ
Produkt/Markt Physisches Produkt Produktimage Zielgruppe	Produktentwicklung Positionierung Marktsegmentierung	Modellpflege Rückrufaktion Kundenbindungsprojekt
Entgelt Preis Rabatt	Preislage Rabattstaffeln	Sonderangebot Rabattverhandlung
Kommunikation Werbung Persönlicher Verkauf	Basiskampagne Personalentwicklung	Mediaplan Argumentation
Distribution Absatzweg Absatzmethode	direkt oder indirekt Electronic Commerce	Akquisitionsprojekt Kundenbesuch

Bei der Anwendung von Konsumentenforschung in den **nichtkommerziellen** Bereichen sind die Möglichkeiten und Probleme nicht grundsätzlich von denen im kommerziellen Marketing verschieden. Aussagen über die Beeinflussung von Konsumenten werden auch im sozialen Marketing, in der Verbraucher- und in der Wirtschaftspolitik benutzt. Zum Teil werden auch die Methoden und Messmodelle der Marketingforschung übernommen. Hier stellen sich aber auch eigenständige Forschungsfragen, die außerhalb der Konsumentenforschung bearbeitet werden.

Gegenstände des **sozialen Marketing** sind, wie im kommerziellen Marketing, die Anpassung an den Bedarf und seine Beeinflussung, allerdings jetzt im Hinblick auf nichtkommerzielle Güter und Leistungen, die besonders häufig in kulturellen, ökologischen, verkehrs- und gesundheitspolitischen Zusammenhängen auftreten. Manche dehnen den Konsumbegriff noch weiter aus, so dass z. B. auch das Verhalten bei politischen Wahlen als Gegenstand der Beeinflussung betrachtet wird. Das ist zwar prinzipiell möglich, aber aus Gründen der wissenschaftlichen Arbeitsteilung nicht unbedingt sinnvoll: Auch im nichtkommerziellen Zusammenhang braucht man für Gestaltungsentscheidungen spezielle Informationen über das Konsumentenverhalten, die ggf. durch eigene Untersuchungen gewonnen werden müssen. So wie für ein Projekt der Investitionsgütermarktforschung unbedingt Branchenkenntnisse nötig sind, so sind auch spezielle sozialpolitische und verkehrstechnische Kenntnisse nötig, wenn es etwa um ein Tarifexperiment für die Deutsche Bahn AG geht.

Eigentlich sind die Zusammenhänge zwischen Konsumentenforschung und **Verbraucherpolitik** nicht anderer Natur; die Fachliteratur dazu erweckt aber teilweise den Anschein. Die verbraucherpolitischen Aufgaben umfassen:

- Verbraucherschutz
- Verbraucherbildung
- Verbraucheraufklärung.

Wie im kommerziellen Marketing könnten entsprechende Gestaltungsmaßnahmen an allgemeinen Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten ausgerichtet werden. Aber diese entsprechen nicht immer den verbraucherpolitischen Idealvorstellungen und werden oft ignoriert. So werden die begrenzte Bereitschaft der Konsumenten zur Verarbeitung von Produktinformation oder unfaire Ausnutzung von Konsumentenmacht (z. B. unbezahlte Inanspruchnahme von Beratung im Fachgeschäft mit anschließendem Kauf beim Discounter, Rabatterpressung) in der Verbraucherpolitik kaum berücksichtigt.

Eine im Sinne des faktischen Konsumentenverhaltens realistische verhaltensbeeinflussende Verbraucherpolitik sollte wie das Marketing von drei Grundlagen ausgehen:

- (1) Klare Zielformulierung zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens bzw. zur Anpassung des Angebots.
- (2) Allgemeine Aussagen, deren WENN einer machbaren verbraucherpolitischen Maßnahme und deren DANN dem Ziel entspricht.
- (3) Feststellung der Gültigkeit der Bedingungen, auf die diese Aussagen beschränkt sind.

Die vorliegenden Aussagen der Theorie des Konsumentenverhaltens reichen nicht immer aus, um verbraucherpolitische Entscheidungen wissenschaftlich zu begründen. Wie im

kommerziellen Marketing ist in der Regel ergänzende, aktuelle (Verbraucher-) Forschung nötig, z. B. zur empirischen Ermittlung von Gewichten, mit denen unterschiedliche Qualitätsmerkmale für den „Warentest“ auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden können.

Auch die **Wirtschaftspolitik** müsste eigentlich laufend auf allgemeine Aussagen der Konsumentenforschung Bezug nehmen, nämlich immer dann, wenn ihre Wirkungen vom Konsumentenverhalten abhängen. Das ist z. B. bei der Erwägung steuerlicher Maßnahmen zur Beeinflussung der Konsumquote oder bei ordnungspolitischen Maßnahmen wie der Liberalisierung der Ladenschlussgesetzgebung erforderlich: Wie wirken solche Maßnahmen auf die Zufriedenheit und das Verhalten der Konsumenten? Die Praxis lässt in dieser Hinsicht noch manche Wünsche offen. Zwar werden von den Wirtschaftsbehörden gelegentlich konsumentenorientierte, empirische Untersuchungen in Auftrag gegeben und auch von verschiedenen Wirtschaftsforschungsinstituten ausgeführt; die theoretische Basis der Wirtschaftspolitik macht jedoch selbst noch wenig Gebrauch von den allgemeinen Aussagen über Konsumentenverhalten. Dafür ist auch ihre Bezugswissenschaft, die (wenig verhaltensorientierte) Volkswirtschaftslehre, verantwortlich zu machen.

Schließlich ist als Verwendungsgebiet für Konsumentenforschung das **Wettbewerbsrecht** zu erwähnen. Insbesondere die Rechtsprechung zu Tatbeständen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) greift häufig nur auf naive Annahmen über das Verhalten der Konsumenten zurück, um Unlauterkeit zu beurteilen. Zum Beispiel werden im Rechtsstreit über irreführende Werbeaussagen vom Richter Vermutungen über die Informationsverarbeitung der „Verkehrskreise“ und über die Wirkung auf das Kaufverhalten aufgestellt und selten durch Theorie oder empirische Beweiserhebung („Verkehrsbefragung“) abgesichert (Trommsdorff 1979). Die Diskrepanz zwischen dieser Rechtspraxis und dem Aussagen- und Methodenstand der Konsumentenforschung ist erstaunlich. Es ist noch viel Transfer in die Rechtswissenschaft und -praxis zu leisten, ehe die Wettbewerbsrechtsprechung Anschluss an die Realität der Marketingpraxis bekommt.

1.4 Aussagen

Nicht Bestandteil der Theorie des Konsumentenverhaltens sind singuläre Tatsachenfeststellungen wie Marktanteile, Kaufkraftverteilung oder Marktvolumen. Allerdings werden sie als Rahmenbedingungen benötigt, um die Theorie praktisch verwendbar zu machen. **Theoriebausteine** sind vielmehr WENN-DANN-Aussagen, d. h. Aussagen über das Eintreten von Folgerungen bei Vorliegen von bestimmten Bedingungen, z. B.: „Wenn eine Person zum zweiten Mal Käufer der neuen Marke geworden ist, dann kauft sie diese mit über 65 % Wahrscheinlichkeit auch zum dritten Mal“.

WENN-DANN-Aussagen sind Verknüpfungen zwischen bedingenden und bedingten Sachverhalten, die entweder als offene Erscheinungen direkt erfassbar sind oder als theoretische Hilfsgrößen nur indirekt über Indikatoren. Die Hilfsgrößen heißen **theoretische Konstrukte**, weil sie auf Grund von theoretischem Vorwissen gedanklich kons-

truiert sind. Die WENN-Elemente einer Theorie des Konsumentenverhaltens können grundsätzlich Bedingungen äußerer Stimuli S oder Bedingungen innerer Zustände O sein. Die DANN-Elemente dieser Theorie können Bedingungen innerer Zustände O sein oder (zu erklärende) Verhaltensreaktionen R. Das eben genannte Beispiel des Wiederkaufs (Verhalten bedingt wieder Verhalten) ist somit eine WENN-DANN-Aussage vom Typ R – R, vgl. die nachstehende Übersicht.

Typ	Erklärung eines	... aus einem	Beispiel
S – O	... Konstrukts	... Stimulus	Aktivierung
O – O	... Konstrukts	... Konstrukt	Bewertung
O – R	... Verhaltens	... Konstrukt	Rationalkauf
S – R	... Verhaltens	... Stimulus	Impulskauf
R – R	... Verhaltens	... Verhalten	Wiederkauf

Nach welchen Kriterien und Regeln sollen Aussagen als Theoriebausteine ausgesucht, geprüft und verknüpft werden? Für die Entscheidung, ob eine Aussage Theoriebaustein sein soll, ist einerseits der Grad ihrer **Bewährung** wichtig: unter verschiedenen Bedingungen empirisch auf die Probe gestellt, soll sie nahezu durchgängig bestätigt worden (bewährt) sein.

Andererseits ist der **Gehalt** der Aussage entscheidend: Den Gehalt machen zwei Unterkriterien aus, nämlich die **Allgemeinheit** und die **Präzision** der Aussage. Eine Aussage ist gehaltvoll im Sinne großer Allgemeinheit, wenn ihr Geltungsbereich (beschrieben durch das WENN) nicht stark eingeschränkt ist. Aussagen der Konsumentenforschung, die in ein einführendes Lehrbuch übernommen werden, sollten im WENN weder Spezialfälle noch Gemeinplätze sein, sondern relativ allgemein (mittlere Reichweite haben). Im obigen Beispiel liegen starke Einschränkungen des WENN darin, dass von einem ganz bestimmten Konsumenten und einer ganz bestimmten neuen Marke die Rede ist. Für andere Leute und bei anderen Neuprodukten mögen ganz andere Wiederkaufwahrscheinlichkeiten gelten. Die Kumulierung von Bedingungen in der WENN-Komponente (gilt nur wenn ... und, und, und) sowie die Einführung alternativer Möglichkeiten oder Toleranzen für die DANN-Komponente (folgt daraus ... oder, oder, oder; „sind möglich“) macht eine Theorie immer gehaltsärmer. Aussagen sollten im DANN möglichst eindeutig (präzise) sein. Die DANN-Komponente unseres Beispiels bereichert den Aussagengehalt durch die relative Präzision der Zahlenangabe.

Je gehaltvoller eine Aussage ist, desto mehr Möglichkeiten sind gegeben, sie zu prüfen, d. h. sie ggf. für ungültig zu befinden, sie zu **falsifizieren**. Ohne Gehalt ist eine Aussage, die überhaupt nicht falsifizierbar – also immer gültig – ist, sei es, dass ihr WENN niemals gegeben ist, sei es, dass kein Fall denkbar ist, in dem das DANN der Wirklichkeit widerspricht (Tautologie). Der Extremfall einer – in diesem Sinne – gehaltlosen „Theorie des Konsumentenverhaltens“ ist die mikroökonomische Theorie des Haushalts. Ihre Aussagen sind zwar besonders präzise, aber ohne Allgemeinheit, denn sie gelten nur unter äußerst restriktiven Voraussetzungen: Die Prämissen der Marktnachfrage des Haushalts „vollständige Information, unendliche Reaktionsgeschwindigkeit, keine Präferenzen usw.“ und die „ceteris paribus“-Prämisse schränken das WENN hier auf einen in der Wirklichkeit kaum existenten Fall ein.