

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, z. B. Werte oder Kulturen.

Das Forschungsfeld des Konsumentenverhaltens ist Teil der Verhaltenswissenschaften. Darunter werden verschiedene Disziplinen subsumiert, welche zumeist durch kontrollierte Beobachtungen reale Entscheidungsprozesse, Aktivitäten und Interaktionen von lebenden Organismen (Menschen und Tieren) in ihrem natürlichen Umfeld erkunden. **Konsumentenverhalten** umfasst in Eingrenzung hierzu jegliches äußerlich wahrnehmbares oder mit technischen Hilfsmitteln erfassbares Verhalten von Zielkunden, das zur Beschaffung und Verbrauch von materiellen und immateriellen Gütern führt bzw. hiermit einhergeht. Der Untersuchungsgegenstand beinhaltet ein breites Spektrum an Phänomenen. So zielt Konsumentenverhalten nicht nur auf den Erwerb von Besitz (bzw. Leihen, Leasen, Barter) ab, sondern zudem auf dessen Nutzung (mit einhergehenden funktionalen, hedonischen und symbolischen Aspekten) und Entsorgung (Recycling, Produkthaltbarkeit). Zugleich beziehen sich die gewonnenen Aussagen nicht nur auf physische Produkte, sondern umschließen kommerzielle wie soziale Dienstleistungen wie z. B. den Arztbesuch, die Wahl eines Fernsehprogramms oder Spenden für soziale Zwecke.

Aus Marketingsicht steht eigentlich nicht die Tätigkeit des Konsumierens im Vordergrund, sondern die Eigenschaft einer Person als potenzieller Kunde. Statt des treffsicheren 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 nachfolgenden Ausführungen fokussieren auf Handlungen privater Endkonsumenten, auch wenn sich die Erkenntnisse auch auf den Kontext zwischenbetrieblicher Kaufbeziehungen übertragen lassen.

Die Methodologie wird bekanntlich in Entdeckungs-, Begründungs- und Verwendungszusammenhang unterschieden. Abschnitt 1.2 befasst sich mit Aspekten des **Verwendungszusammenhangs** der Theorie des Konsumentenverhaltens und stellt dieses als Teil der Marketinglehre dar. Anwendungsgebiete sind außer dem kommerziellen Marketing das soziale Marketing, die Verbraucherpolitik, die Wirtschaftspolitik und das Wettbewerbsrecht. Der darauf folgende Abschnitt 1.3 betrachtet den **Entdeckungszusammenhang**. Es werden ökonomische, psychologische und naturwissenschaftliche Disziplinen angeführt, aus denen die Konsumentenforschung schöpft.

In den weiteren Abschnitten geht es um verschiedene Probleme aus dem **Begründungszusammenhang**. Dabei werden in Abschnitt 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 Abschnitt 1.6 wird die Systematik der in der Theorie des Konsumentenverhaltens verwendeten theoretischen Konstrukte dargelegt; in Abschnitt 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 Eigenschaft.

1.2 Anwendungen

Theorien sollen der praktischen Lebensbewältigung dienen. Die Theorie des Konsumentenverhaltens dient innerhalb der Betriebswirtschaftslehre 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.

Konsumentenforschung ist kein Selbstzweck. Da das **kommerzielle Marketing** Hauptnutzer der Erkenntnisse ist, soll zunächst ein kurzer Überblick zu diesem Verwendungszusammenhang 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 Konsumentenverhalten. 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 unglaubwürdigen 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 Überlegungen zur Gestaltung neuer Produkte sowie zur gezielten Veränderung von alten, am Markt befindlichen Produkten („relaunch“). Die Aussagen befassen sich mit Alternativenbewertung, Einstellungen, Werten, Trends, 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 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

Abb. 1.1: Einsatzgebiete der Konsumentenverhaltensforschung

Kommerzielle Anwendungen der Konsumentenforschung beschränken sich nicht auf das „klassische Marketing“ im Sinne der „4 Ps“, sondern liefern Erkenntnisse zum Verhalten von wirtschaftlichen Akteuren in verschiedensten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Befunde liefern Hilfestellung z. B. zu Fragen des Kapitalmarktes („Behavioral Finance“) oder der Verhandlungsführung („Negotiation“) z. B. in Prozessen des Mergers & Aquisition. An Bedeutung gewinnt das Anwendungsfeld des Innovationsverhaltens. Im Zuge von offenen Innovationsprozessen (von Hippel, 2005) werden aus Konsumenten „Prosumenten“, welche neben ihrer Konsum- auch Produzenten-

funktionen übernehmen und insbesondere aktiv in das Innovationsgeschehen eingreifen. Ein klassisches Beispiel hierfür sind Chirurgen, welche einerseits Konsumenten, andererseits auch Gestalter von minimalinvasiven Instrumenten sind. Aber auch im Freizeitbereich, z. B. bei Snowboard-Fahrern, nutzen Hersteller erfolgreich den Input ihrer Kunden bei der Neuproduktentwicklung.

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 jedoch 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 in diesem Fall 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. Dies 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 im Grunde 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 (immer noch viel zu 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.

1.3 Wissenschaftliche Quellen

„Konsumentenverhalten“ ist ein Kernstück der **Marketingwissenschaft**, die zur Betriebswirtschaftslehre gehört. Innerhalb des Marketing hat sich „Konsumentenverhalten“ zu einer eigenständigen wissenschaftlichen Disziplin entwickelt. In idealtypischer Einordnung in das System der Wissenschaften 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.

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.

Aufgrund der deskriptiven Zielsetzung, tatsächliches Verhalten zu erklären, verlässt Konsumentenverhalten die den traditionellen Wirtschaftswissenschaften zugrunde liegende normative Perspektive eines „Homo Oeconomicus“ mit seinen Prämissen wie:

- Zweck des Kaufverhaltens ist die Deckung eines Bedarfs.
- Ein festes Wertesystem ordnet die Bedarfsstruktur.
- Man kennt alle Alternativen mit allen ihren Eigenschaften.
- Zur Entscheidung verwendet man eine konsistente Präferenzstruktur.
- Man strebt bei gegebenen Kosten nach maximalem Nutzen oder bei gegebenem Nutzen nach minimalen Kosten.

Die Konsequenzen auf das Konsumverhalten illustriert die nachfolgende Tabelle, welche ungeordnete Beispiele und deren Marketingbezüge auflistet. Konsumentenverhalten wird hierin grob in rationalistische und hedonische Komponenten unterteilt. Die rationalistische Sicht auf Entscheidungsverhalten beherrschte die Wirtschaftswissenschaften schon lange. Konstrukte des erlebnisbetonten (hedonistischen) Verhaltens wurden lange unterschätzt und werden in der Literatur erst seit Anfang der 1980er Jahre ernst genommen. Es ist jedoch unumstritten, dass Konsumenten nicht allein ökonomische Aspekte als Entscheidungsgrundlage nutzen. Dies geht auch aus der Prospect Theorie der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 2002, Daniel Kahnemann und Amos Tversky, hervor. Kahnemann (2003) betont, dass der Konsument nicht als rational handelnder Entscheider auftritt, sondern vielmehr irrationales oder intuitives Handeln zeigt, das durch verschiedene Konstrukte beeinflusst wird.

Marketingbezüge	Aspekte des Konsumentenverhaltens	
	rationalistisch	hedonistisch
Produkte	Güter	Erlebnisse
Informationen	verbal	nonverbal
Kriterien	Nutzen, Effizienz	Spaß, Spiel
Begrenzungen	Geld	Zeit
Motive	Probleme lösen	genießen
Aktivierung	durch Gedanken	durch Gefühle
Aufnahme von	Informationen	Eindrücken
Lernen/Denken	mit Verstand	assoziativ
Wissen	semantisch	bildhaft-episodisch
Prädisposition	Einstellung	Eingebung, Impuls
Verhaltensauslöser	Entscheidung	Verlangen
Ergebniskriterium	Funktion	Spaß

Abb. 1.2: Aspekte des Konsumentenverhaltens

Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass das in den Wirtschaftswissenschaften verbreitete Modell rationaler Entscheidungsfindung nicht als Erklärungsrahmen für das Konsumentenverhalten ausreicht. Daher ist die Theorie des Konsumentenverhaltens vielfältig mit anderen Forschungsgebieten vernetzt. Sichtweisen unterschiedlicher Disziplinen ergänzen sich komplementär bei der Beantwortung von Fragen auf verschiedenen Ebenen. Die Funktionsweise von Organen und Organismen werden in Medizin und Naturwissenschaften untersucht, wobei die Neurowissenschaften zunehmend Aufschluss über physikalisch-chemische Prozesse innerhalb des Gehirns liefern. Während die Psychologie Erklärungen vorrangig auf Ebene einzelner Individuen beisteuert, berücksichtigt die Sozialpsychologie zugleich soziale Einflüsse auf individuelles Verhalten. Auf den Einfluss und das Verhalten übergeordneter Einheiten, wie sozialer Gruppen, bezieht sich u. a. die Soziologie. Den langfristig wirkenden gesellschaftlichen Rahmen thematisieren Forschungsrichtungen wie Kulturanthropologie und Sprachwissenschaften. Aus diesen und weiteren Disziplinen werden Erkenntnisse für konkrete Fragestellungen des Konsumentenverhaltens abgeleitet.

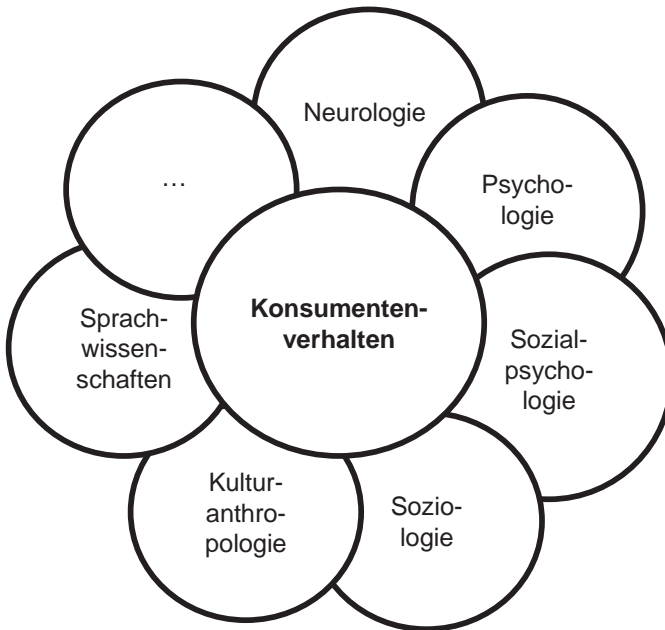


Abb. 1.3: Vernetzung mit anderen Forschungsgebieten

Die illustrierte interdisziplinäre Ausrichtung der Forschungen zum Konsumentenverhalten spiegelt sich auch in dessen geschichtlicher Entwicklung wider. Dies zeigt nachfolgend eine Erläuterung der jeweiligen Forschungsrichtung im historischen Kontext.

Die deutsche (damals so genannte) **Absatzlehre** war bis in die 1960er Jahre beschreibend-institutionell ausgerichtet, zunehmend auch mathematisch-modellanalytisch, aber wenig praxisorientiert. Der Bereich „Konsumentenverhalten“ des seit den 1960ern aufkommen-

den 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.

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 – wie in der obigen Graphik veranschaulicht – **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, dessen Aufhebung 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. Hier liefert die **Neurowissenschaft** wertvolle Aufschlüsse über die Funktionsweise des Gehirns. Diese wurden in jüngster Zeit durch neue Technologien zur zeit- und raumpunktgenauen Messung von Gehirnaktivitäten, insbesondere der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT), ermöglicht.

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.

1.4 Aussagen

Bei aller Praxisnähe bedürfen Erörterungen zum Konsumentenverhalten einer soliden Fundierung. Oft liegt ein tiefgreifendes semantisches Missverständnis des Begriffs Theorie im Sinne von „praktisch unbrauchbar“ vor. 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.

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