

# 1 Methodologische Einführung

## 1.1 Überblick

**Methodologie**, allgemein Wissenschaftstheorie, stellt Regeln für das Erzeugen von Wissen, also von Theorien auf. Eine generelle Einführung in die Wissenschaftstheorie ist hier nicht am Platze. Auch ist es nicht sinnvoll, eine besondere Methodologie der **Theorie des Konsumentenverhaltens** (fortan abgekürzt KV) aufzustellen. Hilfreich ist es aber zu wissen, was genau der Gegenstand dieser Theorie ist, woher ihre Bausteine stammen und wie sie gewonnen worden sind, wofür sie anzuwenden ist und welchen Wert sie haben. Das ist mit »methodologische Einführung« in die Theorie des KV gemeint.

Das **Erkenntnisobjekt** der Erforschung von KV ist der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument. In verstaubter Sprache, wie sie immer noch von Juristinnen und Politikern benutzt wird, sind Konsumentinnen Verbraucherinnen, obwohl Konsum durchaus nicht immer »verbrauchen« im Sinne von Aufzehren bedeutet, aber immer »nutzen«. Mit Nutzer-Gesamtheiten (makro) befassen sich die Konsumsoziologie, die Sozialökonomie und die VWL. Das Marketing geht vom Verhalten der Individuen aus, betrachtet nur indirekt Makro-Aggregate, z. B. zu Zielgruppen zusammengefasste Konsumenten. Direkt geht es (mikro) um das Individuum Konsument. Aus Aussagen über Individuen können aber durch Aggregation Aussagen über Zielgruppen gemacht werden. Trotz der somit vorherrschenden Individual- bzw. Mikrosicht des KV sind als Einflüsse darauf auch Konstrukte relevant, die soziale Aggregate beschreiben, z. B. Werte oder Kulturen, denen die Konsumentin unterworfen ist.

Das Forschungsfeld KV gehört zu den **Verhaltenswissenschaften**. Das sind wissenschaftliche Disziplinen, die (meist empirisch) Entscheidungsprozesse, Aktivitäten und Interaktionen von Lebewesen, also auch von Tieren erkunden. KV umfasst daraus eingrenzend wahrnehmbares oder mit technischen Hilfsmitteln erfassbares Verhalten von Menschen, das zur Beschaffung und Nutzung von materiellen und immateriellen Gütern führt. So gilt als KV nicht nur der käufliche Erwerb von Produkt-Eigentum bzw. -Besitz, z. B. durch Mieten (Leasen). Nicht nur das Kaufen selbst ist Gegenstand der Theorie, auch das Nutzen und Entsorgen. Dabei geht es nicht nur um physische Produkte, sondern auch um immateriell Nützliches (Dienstleistungen).

Aus Marketingsicht steht aber nicht die Tätigkeit des Konsumierens im Vordergrund, sondern die Eigenschaften einer **Person als potenzieller Kunde**. Statt des treffsichereren Ausdrucks Zielkunde bzw. Zielkundenverhalten haben sich die Begriffe

Konsument bzw. Konsumentenverhalten (consumer behavior) etabliert. **Konsumieren** bedeutet über das Nutzen hinaus auch das Entscheiden und das Zahlen. So gibt es fünf Marketing-relevante Aspekte der Konsumentin:

1. Alle drei Funktionen sind in einer Person vereinigt (der allgemeine Fall),
2. jemand ist Entscheider und Zahler, aber nicht Nutzer (z. B. Schenker),
3. jemand ist Entscheider und Nutzer, aber nicht Zahler (z. B. Stipendiat in einem Kurs)
4. jemand ist Zahler und Nutzer, aber nicht Entscheider (z. B. Privatpatient, der ein Medikament verordnet bekommt),
5. jede der drei Funktionen liegt bei verschiedenen Personen (z. B. Kassenpatient, der ein Medikament verordnet bekommt).

Außerdem treten Vermischungen der drei Funktionen auf, insbesondere bei Einflussnahme des Zahlers bzw. der Nutzerin auf die Kaufentscheidung. Das KV kann nach diesen Fällen verschieden sein, z. B. hinsichtlich der Preisakzeptanz. Wir behandeln in der Regel Fall 1. (alle drei Funktionen in einer Person) und weisen ggf. auf Abweichungen hin. Die nachfolgenden Ausführungen fokussieren **Handlungen privater Endkonsumenten**. Die meisten Erkenntnisse können aber auf zwischenbetriebliche Kaufbeziehungen (B2B-Marketing) übertragen werden.

Die Methodologie wird allgemein in Entdeckungs-, Begründungs- und **Verwendungszusammenhang** unterschieden. Kapitel 1.2 befasst sich mit Aspekten des Verwendungszusammenhangs der KV-Theorie und stellt dieses als Teil der Marketinglehre dar. Anwendungsgebiete sind aber über das kommerzielle Marketing hinaus das soziale Marketing, die Verbraucherpolitik, die Wirtschaftspolitik und das Wettbewerbsrecht. Kapitel 1.3 betrachtet den **Entdeckungszusammenhang**. Es werden ökonomische, psychologische und naturwissenschaftliche Disziplinen angeführt, aus denen die KV-Forschung schöpft.

Danach geht es um verschiedene Probleme aus dem **Begründungszusammenhang**. Dabei werden in Kapitel 1.4 Maßstäbe dargelegt, nach denen Aussagen für die KV-Theorie zu beurteilen sind. Kriterien für die Qualität von Aussagen sind der Gehalt und der Bewährungsgrad dieser Aussagen. Als anwendungsorientierte Theorie sind auch Aussagen mittleren Gehalts (mittlerer Reichweite) zu berücksichtigen. Kapitel 1.5 führt in die kausalanalytische Theoriebildung ein. Das bedeutet nicht Erforschung eines allumfassenden Totalmodells des KV. Vielmehr geht es hier um praktisch umsetzbare Teilmodelle. Sie beruhen auf Verknüpfungen theoretischer Konstrukte, die über Indikatoren messbar (operationalisiert) sind. Neben der klassisch-experimentellen Kausalforschung wird auch die auf vorliegenden Daten beruhende (sekundär-analytische) Kausalforschung vertreten.

In Kapitel 1.6 wird die **Systematik der** in der KV-Theorie verwendeten **Konstrukte** erklärt. In Kapitel 1.7 wird schließlich die **Methodologie des Messens** für die Entwicklung und Anwendung der Theorie skizziert. Strukturgleichungsmodelle liefern dazu den Bezugsrahmen, nämlich als Messung eines Konstrukts mit mehreren Indikatoren. Dabei ist Gültigkeit (Validität) die letztlich relevante Eigenschaft. Sie ist nicht

direkt erfassbar, aber indirekt über logische Vorbedingungen, die relativ einfach beurteilt werden können.

## 1.2 Anwendungen

Theorien dienen der praktischen Lebensbewältigung. Die KV-Theorie dient Entscheidungsproblemen im Marketing, d.h. primär dem Erfolg des Unternehmens, dadurch aber auch der Prosperität der Volkswirtschaft und letztlich der Lebensqualität der Konsumenten. Der kommerzielle Nutzen wird klar, wenn man bedenkt, dass **Kundenorientierung** der wichtigste kommerzielle Erfolgsfaktor ist und dass es großer Anstrengungen bedarf, kundenorientiertes Agieren zu fördern, nämlich als »Denken und Fühlen mit dem Kopf des Kunden«.

Für die Konsumentinnen selbst ist es interessant zu verstehen, was das Marketing mit ihnen macht, mit welchen theoretisch fundierten Sozialtechniken sie beeinflusst werden und wie man sich davor schützen kann nach dem Motto »Gefahr erkannt – Gefahr gebannt«. Wenn doch die Verbraucherpolitik die wesentlichsten KV-basierten Marketingtechniken zur Kenntnis nehmen würde! Stattdessen geht sie immer noch weitgehend von der Fiktion des rationalen, mündigen Verbrauchers aus und ignoriert die im weiteren Sinne unterschweligen Einflüsse auf das KV.

Das **kommerzielle Marketing** ist also – nolens volens – Hauptnutzer der KV-Forschung. Deshalb soll zunächst ein kurzer Überblick zu diesem Verwendungszusammenhang gegeben werden. Dann soll gezeigt werden, wie die Erkenntnisse auch in nichtkommerzielle Entscheidungen einfließen (können), so in das soziale Marketing, die Verbraucherpolitik in die Wirtschaftspolitik und sogar in politische Wahlstrategien.

Gemeinhin werden vier Marketinginstrumente unterschieden:

- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Produktpolitik
- Distributionspolitik

Bei jedem Instrument fließen Aussagen der KV-Forschung ein, weil Marktreaktionen auf diese Instrumente besonders vom Verhalten der Konsumenten abhängen.

So wird für die **Preispolitik** nach Gesetzmäßigkeiten gesucht, die das vom Preis abhängige KV 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 bekannt ist, sondern nur mit viel Aufwand im speziellen, zeitlich begrenzten Einzelfall. Über die praktisch also nur begrenzt bedeutsame PAF hinaus liegen aber viele allgemeine Aussagen der KV-Forschung für preispolitische Entscheidungen vor, z. B. darüber, welche Faktoren die Durchsetzbarkeit hoher Preise beeinflussen, inwieweit Preise in bestimmten Situa-

tionen und Marktsegmenten als Maßstab für Qualität, für Prestige oder nur als Kostenfaktor angesehen werden usw.

Die **Kommunikationspolitik** stützt sich stärker als die Preispolitik auf – ausdrückliche oder dem Werber vorschwebende – Ursachenaussagen zum KV: 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 Erkenntnisse über Lernen und Vergessen berücksichtigt werden.

Die **Produktpolitik** nutzt KV-Forschung besonders zur Segmentierung von Märkten für unterschiedliche Produktvarianten und für die Produktpositionierung. Dazu gehören 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.

Die **Distributionspolitik** nutzt u.a. folgende Hinweise aus der KV-Forschung: Welchen Einfluss haben Typen- und Standortpräferenzen auf das Einkaufsverhalten im Handel? Wie steht es mit den Gewohnheiten der Konsumentinnen, 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? Wie hat sich das Einkaufsverhalten durch E-Commerce verändert?

Die digitale Transformation verändert Märkte und Marketing mit entsprechend neuen Fragestellungen für die KV-Forschung. **Plattformmarken** wie beispielsweise Airbnb und Uber kreieren neue Märkte, in dem sie vormals getrennte Marktteilnehmer zusammenbringen. Jeder, der über ein Auto oder eine Wohnung verfügt, wird so potentiell zum Taxifahrer oder zur Herberge. Ob, wann und wie Menschen solchen Angeboten vertrauen, ist dann Gegenstand der Konsumentenverhaltensforschung.

**Digitally Native Vertical Brands** (DNVB) werden Marken genannt, die im Internet geboren wurden und dort die eigene Distribution kontrollieren. Hello Fresh liefert in Kochboxen Lebensmittel und Rezepte ([www.hellofresh.de](http://www.hellofresh.de)) direkt an die Konsumentin, der Dollar Shave Club ([www.dollarshaveclub.com](http://www.dollarshaveclub.com)) bündelt Shave Essentials zum automatischen Abonnement für den Konsumenten. Beide Marken kommunizieren intensiv über Social Media mit ihren Kunden und versuchen jede Integration von oder Kooperation mit Drittanbietern zu vermeiden.

**Freemium** ist eine Kombination der Wörter »free« und »Premium«. Gemeint ist eine Preisstrategie, bei der ein Basisprodukt oder eine Basisdienstleistung kostenlos bereitgestellt wird, zusätzliche Funktionen aber entgeltpflichtig sind. Musik kann man auf Spotify schon im Gratiskonto hören. Die störenden Werbeunterbrechungen entfallen aber erst, wenn Spotify Premium für z. Zt. 9,90 Euro im Monat abonniert wird.

**Mass Customization** bezeichnet die kundenindividuelle Massenproduktion, um persönliche Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Ob Müsli (<https://www.mymuesli.com/>) oder Turnschuh (<https://www.nike.com/de/nike-by-you>): Das Konzept der Mass Customization hat sich breit durchgesetzt. Möglich wird die individualisierte Massenfertigung erst durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnik, beispielsweise indem der Kunde internetbasiert sein Produkt mit Hilfe eines Konfigurators selbst gestaltet. Hinter der elektronischen Oberfläche wird weiterhin eine hochautomatisierte, aber flexible Logistik benötigt.

Preisvergleichsportale, Onlineauktionen, Bewertungssysteme – es gibt weitere Beispiele von spezifisch digitalen Angeboten, die von Konsumentinnen benutzt werden. Alle benötigen KV-Forschung, um die Erfolgsaussichten der dahinter liegenden Geschäftsmodelle, Preis- und Kommunikationsstrategien einschätzen zu können.

Alle Instrumente haben **teils strategischen, teils operativen Charakter**. Marketingentscheidungen sind 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 KV wichtig sind.

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

**Abb. 1.1:** Einsatzgebiete der Konsumentenverhaltensforschung

**Kommerzielle Anwendungen** der KV-Forschung beschränken sich nicht auf das klassische Marketing im Sinne der 4 P, sondern liefern Entscheidungshilfen bei verschiedensten Fragestellungen, z. B. zur Due Dilligence bei Merger & Aquisition (M&A)-Prozessen. Große Bedeutung hat das **KV bei Produktinnovationen**. Bei offenen Innovationsprozessen können aus Konsumenten Prosumenten werden, die neben der Konsumfunktion auch Produzentenfunktionen übernehmen und aktiv in das Innovationsgeschehen eingreifen können. Ein Beispiel: Chirurgen sind zwar professionelle

Konsumentinnen, sie sind aber auch Mitgestalter chirurgischer Instrumente. Auch in der Automobilindustrie, bei Sportprodukten und Spielen nutzen Hersteller Meinungen potenzieller Nutzer zur Neuproduktentwicklung.

Bei der Anwendung von **KV-Forschung in 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, bei Spendenaufrufen, in der Verbraucher- und Wirtschaftspolitik und vor Wahlen benutzt.

**Gegenstände des sozialen Marketing** sind, wie im kommerziellen Marketing, die Anpassung an den Bedarf und seine Beeinflussung, allerdings hier im Hinblick auf nichtkommerzielle Güter und Leistungen, die häufig in kulturellen, ökologischen, verkehrs- und gesundheitspolitischen Zusammenhängen auftreten. Es spricht wenig dagegen, den Konsumbegriff auf das Verhalten bei politischen Wahlen und seine Beeinflussung auszudehnen. Auch im nichtkommerziellen Zusammenhang braucht man für Gestaltungsentscheidungen spezifische Informationen über das »Konsumenten«-Verhalten. So sind z.B. sozialpolitische und verkehrstechnische Kenntnisse nötig, wenn es um ein Tarifentscheidungen für die Deutsche Bahn geht.

Eigentlich sind die Zusammenhänge zwischen KV-Forschung und **Verbraucherpolitik** nicht anderer Natur. Ihre Aufgaben umfassen:

- Verbraucherschutz,
- Verbraucherbildung,
- Verbraucheraufklärung.

Wie im kommerziellen Marketing könnten solche **Gestaltungsmaßnahmen** an Erkenntnissen über das KV ausgerichtet werden. Aber sie entsprechen nicht immer den teilweise ideologischen verbraucherpolitischen Idealvorstellungen (z. B. vom souveränen Konsumenten) und werden oft ignoriert. So werden die begrenzte Konsumenten-Bereitschaft zur Verarbeitung von Produktinformation wenig berücksichtigt. Auch wird unfaire Machtnutzung von Konsumentinnen (z. B. Rabatterpressung) in der Verbraucherpolitik kaum berücksichtigt.

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

1. Klare **Zielformulierung** zur Beeinflussung des KV bzw. zur Anpassung des Angebots.
2. **Theoriekonforme 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 KV-Theorie reichen nicht immer aus, um verbraucherpolitische Entscheidungen wissenschaftlich zu begründen. Wie im kommerziellen

Marketing ist oft ergänzende aktuelle KV-Forschung nötig, z. B. zur Ermittlung von Gewichten, mit denen Qualitätsmerkmale für Warentests zum Gesamturteil zusammengefasst werden können.

Auch die **Wirtschaftspolitik** müsste auf allgemeine Aussagen der KV-Forschung Bezug nehmen, nämlich immer, wenn Maßnahmen-Wirkungen vom KV 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 Studien in Auftrag gegeben; Wirtschaftspolitik macht aber selbst noch wenig Gebrauch von bewährten theoretischen Aussagen über KV. Dafür ist auch ihre Bezugswissenschaft, die (immer noch zu wenig verhaltensorientierte) Volkswirtschaftslehre, verantwortlich.

Schließlich ist als Verwendungsgebiet für KV-Forschung das **Wettbewerbsrecht** zu erwähnen. Insbesondere die Rechtsprechung zu Tatbeständen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) greift häufig nur auf Annahmen über das Verhalten der Konsumentinnen zurück, um Unlauterkeit zu beurteilen. Zum Beispiel unterstellen Richter im Rechtsstreit über irreführende Werbung rationales Verhalten der Konsumenten (dann »Verkehrskreise« genannt). Wirkungen auf das Kaufverhalten werden aus eigener Erfahrung des Richters als Angehöriger der Verkehrskreise vermutet. Sie werden kaum durch bewährte Theorie oder durch empirische Beweiserhebung (»Verkehrsbefragung«) abgesichert (Trommsdorff 1979). Die Diskrepanz zwischen Rechtspraxis und dem Aussagen- und Methodenstand der KV-Forschung ist immer noch hoch.

### 1.3 Wissenschaftliche Quellen

KV ist ein Kernstück der **Marketingwissenschaft**, die zur BWL gezählt wird. Innerhalb des Marketing hat sich das Thema zu einer eigenständigen wissenschaftlichen Disziplin entwickelt. Im 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 KV-Theorie möglichst erklären und bedingt vorhersagen.

Ziel der KV-Forschung ist es, tatsächliches Verhalten zu erklären statt es (wie in der formalwissenschaftlichen Mikroökonomie) auf Basis axiomatischer Annahmen zu modellieren. So verlässt die Erforschung des KV die der klassischen Mikroökonomie zugrunde liegende Perspektive eines **Homo oeconomicus** mit seinen Axiomen:

- 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 Präferenzordnung.

- Man strebt bei gegebenen Kosten nach maximalem Nutzen oder bei gegebenem Nutzen nach minimalen Kosten.

KV kann anstelle solcher idealistisch-unrealistischer Annahmen grob in **rationalistische und hedonistische Komponenten** unterteilt werden. Erlebnisbetontes (hedonistisches) Verhalten wurden lange ignoriert. Konsumentinnen entscheiden aber selten (allein) ökonomisch-rational. Dies geht auch aus der **Prospect-Theorie** der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 2002, Daniel Kahneman und Amos Tversky, hervor. Kahneman betont, dass der Konsument nicht rational handelnder Entscheider ist, sondern nur begrenzt rational, oft intuitiv handelt. Zur Verhaltensklärung müssen also über idealistisch-rationale Konstrukte hinaus lebensnahe verhaltensklärende Konstrukte herangezogen werden. Die nachstehende Tabelle verdeutlicht beispielhaft den fundamentalen Unterschied zwischen beiden Ansätzen.

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 der Ökonomie verbreitete Modell rationaler Entscheidungen nicht als Erklärungsrahmen für das KV ausreicht. Darum ist die KV-Theorie vielfältig mit anderen Forschungsgebieten vernetzt. 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 vorrangig auf Ebene einzelner Individuen Erklärungen 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 Frage-



stellungen des KV abgeleitet. Die **interdisziplinäre Ausrichtung** der KV-Forschung spiegelt sich in ihrer Entwicklung wider. Dazu gab es folgende wesentliche Bausteine:

Die deutsche (damals so genannte) Absatzlehre war bis in die 1960er Jahre beschreibend-institutionell ausgerichtet, zunehmend auch mathematisch-modellanalytisch, aber wenig lebensnah und nicht Marketing-pragmatisch. Das moderne Marketing breitete sich in den 1970er Jahren aus, im deutschen Sprachraum revolutionär vorangetrieben durch Werner Kroeber-Riel. Die verhaltensorientierte Richtung des Marketing ist seitdem eine tragende Säule der Marketinglehre.

Der KV-Theorie ist die **Verhaltenswissenschaft** (behavioral science) übergeordnet. Die Erforschung menschlichen Verhaltens umfasst mehrere Disziplinen. Die für das KV wichtigsten werden in den nächsten fünf Absätzen angesprochen: Ökonomie, Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie plus naturwissenschaftliche Fächer wie die Biologie, Physiologie und Neurologie.

- 1) **Ökonomie:** Traditionell hat sich die Ökonomie nicht mit Realitäten des Verhaltens befasst, sondern geht abstrakt von stets rationalem Idealverhalten aus. Damit hat sich die (Mikro-)Ökonomie als reine Formalwissenschaft positioniert, die nicht deskriptiv reales Verhalten untersucht, sondern normativ wünschbares Verhalten. Inzwischen kümmern sich Experimentelle Ökonomen schon etwas um reales KV, meist durch Experimente mit (potenziellen, meist studentischen) Konsumentinnen, die sich am Laptop für etwas entscheiden.
- 2) **Psychologie:** Untersucht das autonome Individuum mit Konstrukten wie Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Denken, Gedächtnis und Persönlichkeit. Das trägt viel zur KV-Theorie bei. Besonders die Gebiete Lernpsychologie, Psychophysik, Gestaltpsychologie, kognitive Psychologie und teilweise sogar die spekulative Psychoanalyse haben Anteil an der Entwicklung der KV-Theorie.
- 3) **Sozialpsychologie:** Ihr Erkenntnisobjekt ist nicht die autonome individuelle Person, sondern die im sozialen Kontext agierende Person: Sie berücksichtigt die soziale Interaktion des Einzelnen mit Anderen, oft strukturiert nach Konstrukten der Allgemeinen Psychologie (soziale Motivation, soziales Entscheiden usw.) Ihre Beiträge zur Erklärung des KV fokussieren das Wirken von Kommunikation (untereinander und über Medien) und die Interaktion unter Konsumenten.
- 4) **Soziologie:** Begriffe wie Gruppe, Macht, Schicht, Status, Norm fließen in die KV-Theorie als soziale, auch kulturelle, Einflüsse ein, 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 erklären, nicht das ihrer individuellen Mitglieder. Konsumentinnen werden aber als deren Elemente beeinflusst.
- 5) **Naturwissenschaften:** Menschliches Verhalten ist auch biologisch, physiologisch, genetisch bedingt. Das zeigt Forschung zu angeborenem bzw. automatischem Verhalten (z.B. Instinkte, Reflexe, Gestik, Mimik), auch zu zentralnervösen Verhaltensursachen wie Aktivierung, und automatische Reizverarbeitung. Entwicklungstreiber der Theorie sind naturwissenschaftliche Erkenntnisse und Messmethoden wie die funktionale Magnet-Resonanz-Tomografie (fMRT).

**Der heute vorherrschende Ansatz** der KV-Theorie bzw. allgemein der Verhaltensforschung ist **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 **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.

### Entwicklung der akademischen KV-Forschung

Ansätze zur Erforschung des Verhaltens von Konsumenten finden sich erstmals signifikant in US-amerikanischen Marketing-Veröffentlichungen in den 1950er Jahren. Die akademische Konsumentenforschung hat sich seitdem stetig weiterentwickelt und verschiedene Perspektiven eingenommen. Østergaard/Jantzen (2000) haben eine Art Genealogie der akademischen Konsumentenforschung vorgelegt. Das Schema umfasst **vier Entwicklungsstadien**, die nach fünf Vergleichsgesichtspunkten vorgestellt werden, die Hellmann wie folgt beschreibt: »Erstens wurde danach gefragt, welche Metapher zur Erfassung des jeweiligen Konsumententypus in Gebrauch ist. Zweitens ging es um die Frage, wie man sich das Entscheidungsverhalten der Konsumentinnen jeweils vorzustellen hat. Drittens wurde nach den zentralen Antriebskräften der Konsumenten gefragt. Viertens wurde festgestellt, welche Forschungsmethoden vorrangig in Anwendung sind. Und fünftens wurden jene Hilfswissenschaften ermittelt, auf die sich die jeweilige Perspektive vorwiegend stützt« (Hellmann 2017, S. 143).

Jenseits aller verbaler Zuspitzung illustriert die Tabelle doch, wie unterschiedlich die Konsumentinnen seitens der KV-Forschung im Laufe nur weniger Jahrzehnte konzipiert worden sind. Die mit den Schlagworten **Künstliche Intelligenz (KI)** und **Big Data** verbundenen Entwicklungen der digitalen Transformation lassen weitere Perspektiven für die KV-Forschung erwarten.

Mit der **Consumer Culture Theory (CCT)** ist im anglo-amerikanischen Raum eine Forschungsrichtung entstanden, die vor allem die soziokulturellen, erfahrungsbezogenen, symbolischen und ideologischen Aspekte des Konsums untersucht. Beiträge wie Brand Community (Muniz et al. 2001) oder Selling Pain to the Saturated Self (Scott et al. 2017) beleuchten beispielsweise Netzwerke zwischen Konsumenten und Marken und Aspekte des Erlebniskonsums und wurden von einer breiten Fachöffentlichkeit rezipiert.