

# 1. Henkel - Käuferverhalten

**Aufgabe 1:** Differenzieren Sie das Kaufverhalten von organisationalen sowie privaten Abnehmern. Gehen Sie in diesem Zusammenhang unter anderem auf die jeweiligen Einflussfaktoren und möglichen Probleme ein. Illustrieren Sie Ihre Ergebnisse am Beispiel von Produkten der Firma Henkel.

Im Folgenden wird der Unterschied zwischen **Business-to-Consumer** und **Business-to-Business** tabellarisch aufgeführt und anhand eines Produktes des Unternehmens Henkel - dem nach eigenen Angaben größten Klebstoffhersteller der Welt (Henkel, 2014) - exemplarisch dargestellt.

	B-2-C	B-2-B
Bedarf	Eigenbedarfsdeckung (Nachfrage aus einem Bedarf heraus)	Fremdbedarfsdeckung ( <a href="#">Abgeleitete Nachfrage</a> )
Entscheidungssträger	Haushalt/ Individuum	<a href="#">Buying Center</a>
Motivation	Sicherstellung der Existenz und Lebensqualität	Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit
Relation Käufer-Anbieter	Kauf ist meistens anonym, selten direkter Kontakt zwischen Produzent und Endverbraucher	Persönlicher Kontakt, zugeschnittene Angebote, langfristige Geschäftsbeziehung im Vordergrund
Betrachtungsweise	Subjektiv: Beeinflussung durch ökonomische, soziale und situative Aspekte (z.B. Werbung, kulturelles Umfeld, Zeit und Raum)	Objektiv: Fachleute bewerten objektiv <a href="#">Effizienz</a> und <a href="#">Effektivität</a>
Problematik	Individuelle Rahmenbedingungen (z.B. finanzielle und persönliche Situation)	Betriebliche Rahmenbedingungen (Integration, Beschaffung, Finanzierung)

Die folgenden Beispiele verdeutlichen den Unterschied im Kaufverhalten zwischen privaten (1) und organisationalen Abnehmern (2). Im ersten Fall handelt es sich um einen [Low-Involvement](#)-, im zweiten um einen [High-Involvement](#)-Kauf.

(1) Ein Konsument hat den Bedarf - aus einem Mangel heraus - einen Klebstift für seinen privaten Nutzen zu kaufen. Mit dieser Absicht macht er sich auf den Weg zur nächstgelegenen Einkaufsstätte. Im Hinterkopf hat er den Kommentar seines Nachbarn, der den Klebstift der Marke Pritt empfohlen hat. Trotzdem wird er sich womöglich erst in der Einkaufsstätte mit den Klebstoffalternativen beschäftigen, weil das Produkt für ihn eine mindere Bedeutung hat. Bei ähnlichen Preisen anderer Klebstifte entscheidet sich der Konsument letztlich für den empfohlenen Pritt Kleber.

(2) Ein Unternehmen möchte zukünftig eine Ware auf den Markt bringen, für deren Verpackung Klebstoff benötigt wird. Der Neukauf erfordert eine umfassende Marktanalyse, die das Unternehmen zuvor durchgeführt hat. Im Hinblick auf die abgeleitete Nachfrage ist eine umweltbewusste Lösung von hoher Wichtigkeit. Nach gründlicher Abwägung aller Alternativen und dem persönlichen Kontakt zum Vertriebsleiter durch das [Buying Center](#) die beste Wahl entscheidet sich das Unternehmen für den Klebstoff von Henkel.

In Aufgabe 2 werden Arten der Kaufentscheidung klassifiziert, die zwar für private Abnehmer gelten, jedoch in angepasster Form auch auf Unternehmen zutreffen können, worauf [hier](#) kurz eingegangen wird.

**Aufgabe 2:** Erklären Sie die verschiedenen Arten der Kaufentscheidung und geben Sie für jede Kaufentscheidung ein Beispiel. Erklären und begründen Sie außerdem, warum die Zuordnung eines Kaufentscheidungstypen je nach Person unterschiedlich sein kann.

Sobald sich ein [Bedürfnis](#) auf Wirtschaftsgüter richtet und ein Kaufwunsch existiert, spricht man von einem [Bedarf](#), infolgedessen es zur [Kaufentscheidung](#) kommen kann. Im Hinblick auf die Konsumentenforschung wird grundlegend zwischen drei bzw. vier Arten der Kaufentscheidung differenziert:

**1) Extensive Kaufentscheidungen** treten insbesondere bei der Kaufabsicht neuartiger oder für den Konsumenten besonders wichtiger Güter auf. Sie sind mit umfassender Informationssuche und -verarbeitung ([High Involvement](#)) verbunden, aufgrund der hohen Wichtigkeit des Gutes laufen also bewusste Entscheidungsprozesse ab. Ein Autokauf ist beispielsweise sehr kostenintensiv und setzt intensive Überlegungen voraus. Im Zuge solcher Kaufentscheidungen werden häufig unterschiedliche Wahlheuristiken angewandt, welche die Informationsverarbeitung systematisieren und vereinfachen. Unterschieden wird hierbei zwischen [linear-kompensatorischer Heuristik](#) und [sequenzieller Elimination](#).

2) Wenn bereits Erfahrungen aus früheren Käufen innerhalb einer bestimmten Produktgruppe existieren, spricht man von einer **limitierten Kaufentscheidung**. Durch feste Entscheidungskriterien kann die Auswahl aus mehreren Alternativen relativ leicht getroffen werden. Beispiel: Ein Supermarkt bietet eine Vielzahl von Zahnpastasorten an, darunter die Produkte Colgate Total und Colgate MaxWhite. Aus positiver Erfahrung mit der Marke Colgate wählt der Konsument nur noch zwischen diesen beiden Artikeln.

3) Durch besonders positive Erfahrungen vergangener Käufe wird bei **habitualisiertem Kaufverhalten (Kaufgewohnheit)** ein bewährtes Produkt nahezu ohne kognitive Informationsverarbeitung wiedergekauft. Hierdurch werden mögliche Risiken des Kaufs (z.B. Produktmängel) minimiert und Zeit und Energie für extensivere Kaufentscheidungen eingespart. Basis für Kaufgewohnheiten sind sowohl langfristige, positive Erfahrungen sowie ein damit verbundenes geringes Involvement. Beispielhaft für dieses Verhalten kann der unüberlegte Wiederkauf von Waschmittel genannt werden.

4) Ein Sonderfall sind die **Impulskäufe**, bei denen keinerlei Informationssuche stattfindet. Auslöser für Impulskäufe sind intensive Reize, beispielsweise eine attraktive Produktpräsentation. Impulskäufe erfolgen daher spontan und mit geringer gedanklicher Kontrolle, da der Impuls die Bedenken eines möglichen Risikos überlagert. Der Schokoriegel an der Kasse wird beispielsweise unerwartet und ohne Risikobetrachtung gekauft.

Die verschiedenen Typen der Kaufentscheidungen lassen sich also grundsätzlich durch die einfließende Erfahrung des Konsumenten und das Ausmaß bewusster (kognitiver) Steuerung abgrenzen (siehe Diagramm). Diese beiden Größen stehen darüber hinaus in einem Zusammenhang, denn mit wachsender Erfahrung nimmt die Notwendigkeit einer umfassenden Informationssuche ab. So kann sich die Kaufentscheidung bezüglich ein- und desselben Produktes mithilfe von Erfahrungssammlung über einen längeren Zeitraum von einer extensiven Kaufentscheidung hin zur Kaufgewohnheit entwickeln.

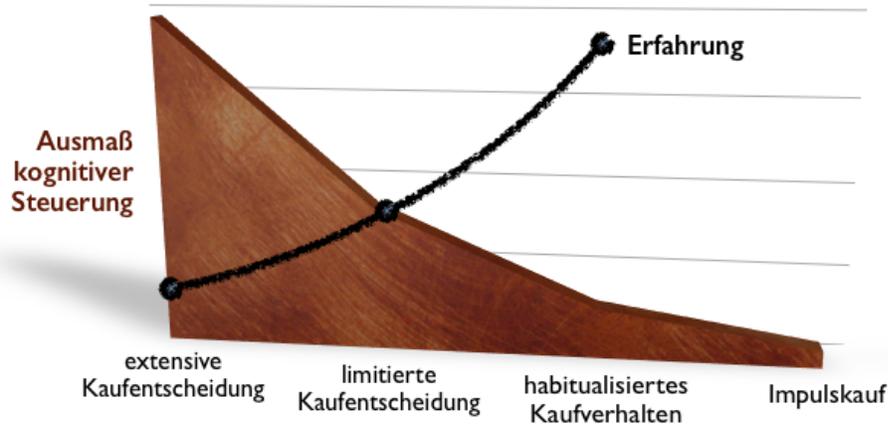


Diagramme:

links bzw. oben: Zusammenhang zwischen kognitiver Steuerung und Kaufentscheidung, rechts bzw. unten: Entwicklung von extensiver Kaufentscheidung zur Kaufgewohnheit

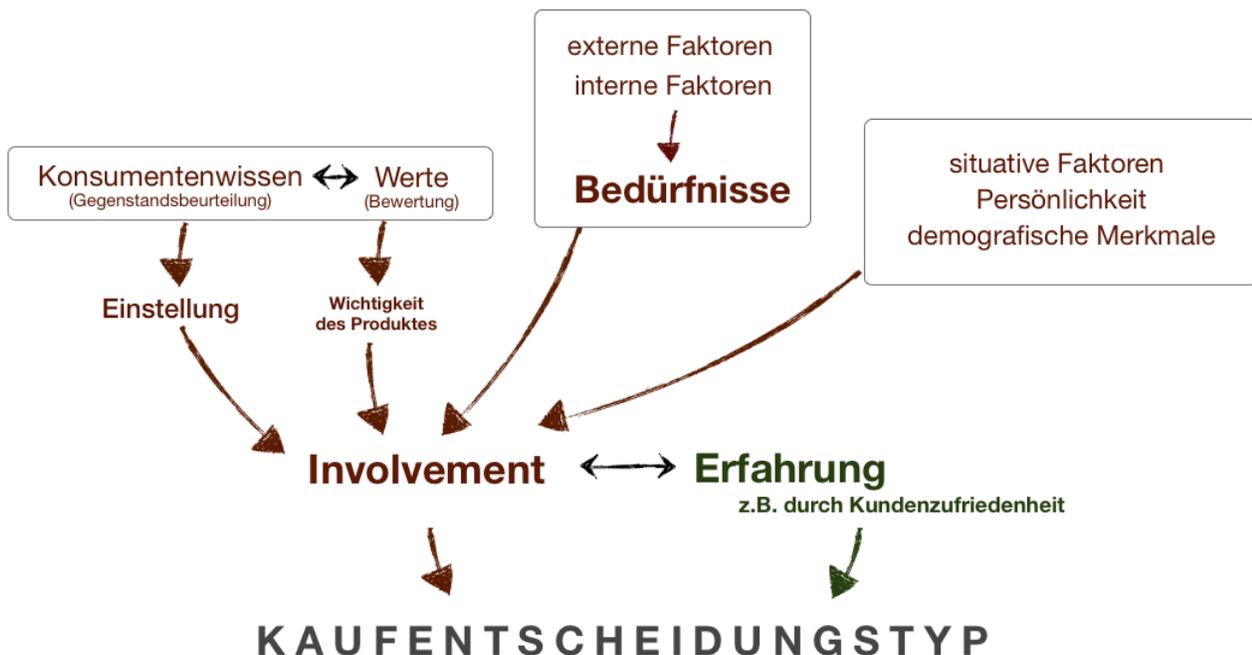
So eindeutig die Abgrenzung der einzelnen Kaufentscheidungstypen untereinander ist, so unterschiedlich kann ihre **Zuordnung je nach Person** ausfallen. Dies ist einer Vielzahl an Faktoren geschuldet:

1. Das **Konsumentenwissen** vor dem Kauf ist je nach Person unterschiedlich stark entwickelt.
2. Aufgrund unterschiedlicher **Werte** und Richtungen jedes Konsumenten ist die **Einstellung** zu bestimmten Produkten, Marken oder Produktkategorien bereits wesentlich beeinflusst.

3. Auch die **Bedürfnisse** (als Grundlage aller Kaufentscheidungen) unterscheiden sich je nach Konsument, da sie durch eine Vielzahl **externer und interner Faktoren** ausgelöst werden.
4. Das **Involvement** jedes Konsumenten ist ebenfalls von Werten und Bedürfnissen abhängig und wird darüber hinaus von **demographischen, situativen** und **persönlichkeitsbezogenen Merkmalen** beeinflusst.
5. Zu guter Letzt unterscheiden sich auch die **Erfahrungen**, die jeder Konsument bereits mit bestimmten Produkten entwickelt hat.

Es wurde zuvor erklärt, dass sich die Kaufentscheidungstypen hauptsächlich durch Erfahrung, Involvement und kognitive Steuerung ergeben. Da alle diese Faktoren - insbesondere das Involvement - wiederum von einer Vielzahl anderer Gegebenheiten abhängen und sich darüber hinaus gegenseitig beeinflussen, ergibt sich für jeden Konsumenten eine unterschiedliche Kaufsituation. Die Zuordnung von Kaufentscheidungstypen je nach Person wird daher immer unterschiedlich ausfallen.

Ein einfaches Beispiel: Beim Produkt handelt es sich um ein Autoersatzteil. Konsument A ist langjähriger Tüftler und kennt sich hervorragend mit Autos aus. Mit einem günstigen No-Name-Produkt hat er in der Vergangenheit bereits gute Erfahrungen gemacht, ein anderes Produkt kommt kaum in Frage. Die Kaufentscheidung ist limitiert bzw. habitualisiert. Konsument B hat hingegen wenig Ahnung von Technik. Er benötigt umfassende Informationsrecherche und entscheidet sich für ein teures Produkt, von dessen Marke er zumindest schon mal gehört hat. Davor musste er jedoch einige andere Markenprodukte nach ihren Eigenschaften vergleichen. Für ihn war die Kaufentscheidung extensiv.



**Diagramm:** Beeinflussung des Kaufentscheidungstypen durch eine Vielzahl an Faktoren und deren gegenseitige Wechselwirkung

**Quellen:**

1) Henkel AG & Co. KGaA (2014). *Marken und Unternehmensbereiche - Adhesive technologies*. Online verfügbar unter: <http://www.henkel.de/marken-und-unternehmensbereiche/adhesive-technologies>. Zuletzt aufgerufen am 25.10.2014.

2) Kleinaltenkamp/Kuß: *Marketing-Einführung*. 4. Auflage. Wiesbaden, 2009, S.58-92

*Erstellung des Wikis: Gemeinsame Lösung der Aufgaben durch alle Gruppenmitglieder, danach Ausformulierung der Aufgabenlösung in Dreiergruppen.*

*Aufgabe 1: Katharina Bongartz, Leya Burmeister, Rika Ghulam*

*Aufgabe 2: David Dillmann, Conny Steenblock, Andreas Pracht*