

# Äquivalenz zwischen dem Kaufverhalten privater und organisationaler Abnehmer

In Aufgabe 2 des Wikis [Käuferverhalten - Henkel](#) werden vier verschiedene Arten von Kaufentscheidungstypen genannt (extensiv, limitiert, habitualisiert, Impulskauf)

Die vier genannten Kaufentscheidungstypen beziehen sich zwar auf private Abnehmer, können jedoch in ihren Eigenschaften auch eingeschränkt auf organisationale Abnehmer angewandt werden, sofern man sich auf die Typisierung nach Neuartigkeit und Komplexität des Kaufs bezieht (1967, Robinson/Faris/Wind).

Der **Neukauf (new task)** ist hier in etwa äquivalent zur extensiven Kaufentscheidung, der **modifizierte Wiederkauf (modified rebuy)** entspricht der limitierten Kaufentscheidung und der identische Wiederkauf (**straight rebuy**) einem habitualisierten Kaufverhalten. Zum Impulskauf existiert kein Äquivalent, da die Kaufentscheidungen organisationaler Abnehmer nicht ohne jegliche Informationsabwägung gefällt werden können.