

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung 8

Wintersemester 2019

Fatih Deniz Caglar

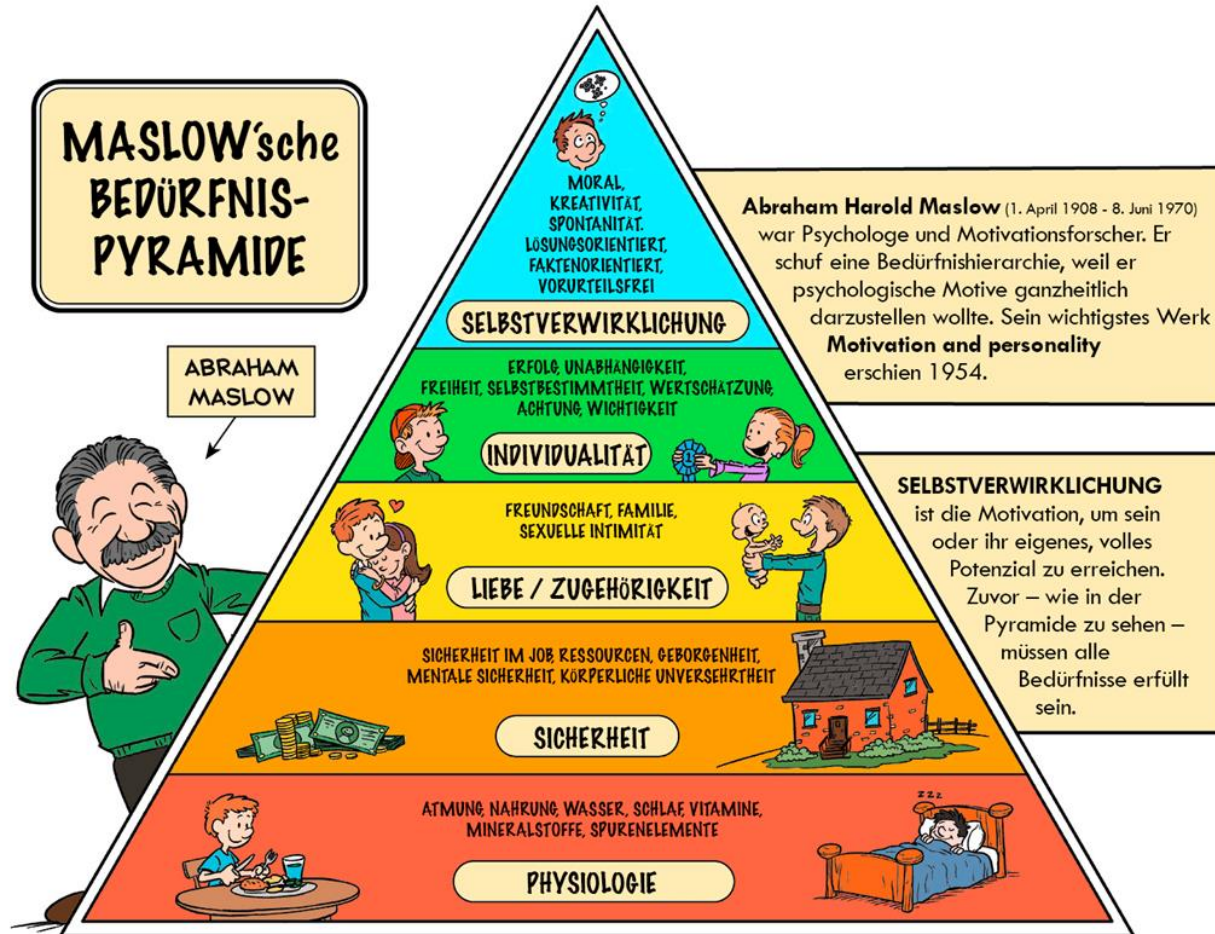
Fd.caglar@hotmail.de

Aufgabe 1: **Bedürfnisse von Konsumenten**

Erläutern Sie das Konzept der Maslow'schen Bedürfnispyramide.

Welches Bedürfnis oder Bedürfnisse befriedigt ein Käufer, der sich ein iPad kauft? Begründen Sie Ihre Antwort.

Aufgabe 1: Bedürfnisse von Konsumenten



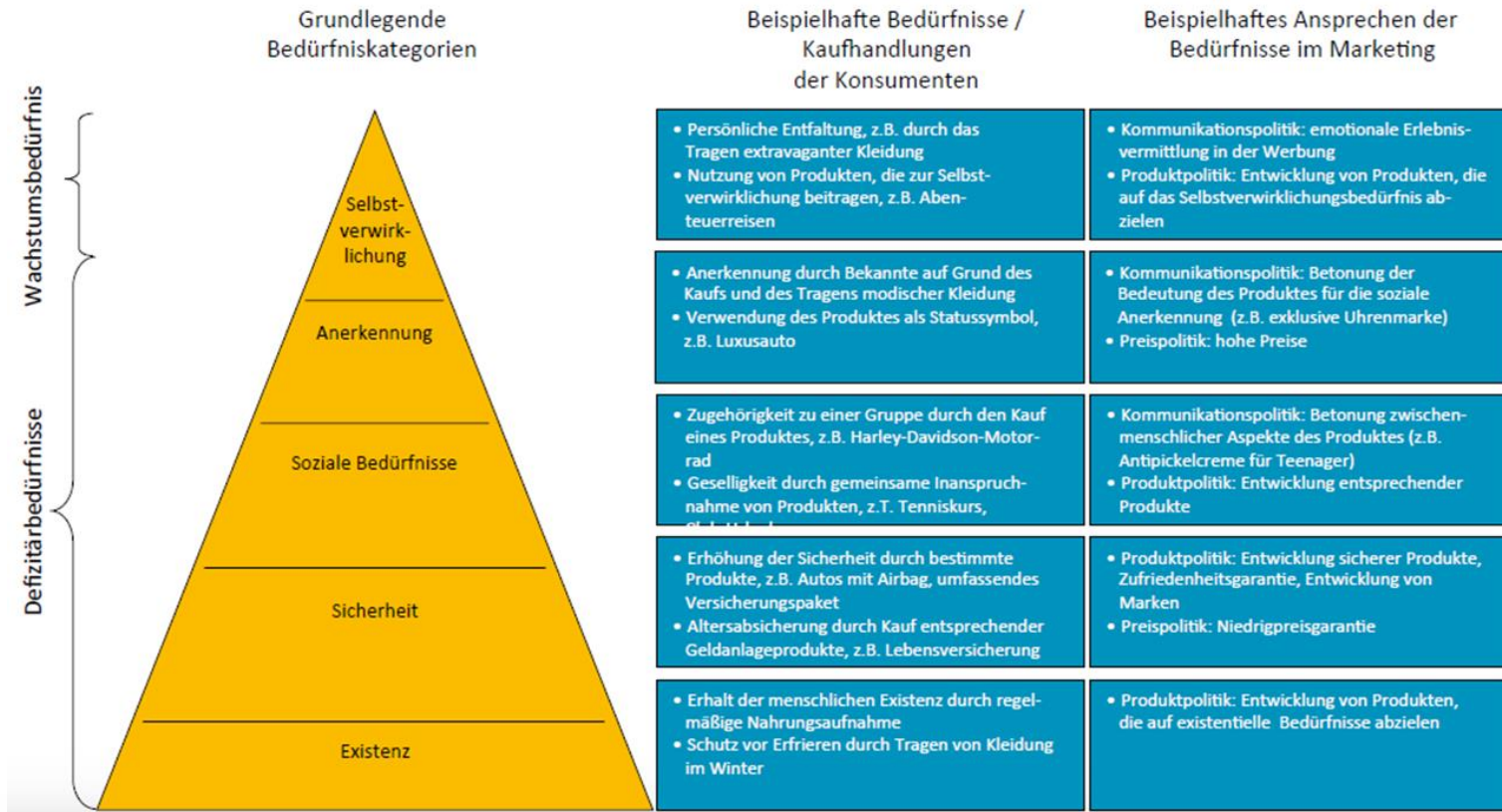
www.timvandevall.com | Copyright © 2013 Dutch Renaissance Press LLC.

Aufgabe 1: Bedürfnisse von Konsumenten

- **Existenz (Physiologie)**
- **Sicherheit**
- **Soziale Bedürfnisse (Liebe / Zugehörigkeit)**
- **Individualität**
- **Selbstverwirklichung**

Aufgabe 1: Bedürfnisse von Konsumenten

Maslow'sche Bedürfnispyramide



Aufgabe 1: Bedürfnisse von Konsumenten

-
-

Hierarchische Pyramidendarstellung (Kritik)

-
-

Aufgabe 1: Bedürfnisse von Konsumenten

Diskussion

Welches Bedürfnis oder welche Bedürfnisse befriedigt ein Käufer, der sich ein iPad kauft?

Begründen Sie ihre Antwort.



Aufgabe 1: Bedürfnisse von Konsumenten

Mögliche Ansätze

-

-

-

-



Aufgabe 2:

Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Emotionen, Motivation und Einstellung.

Aufgabe 2:

Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Emotionen

-

-

-

Aufgabe 2:

Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Motivation

-

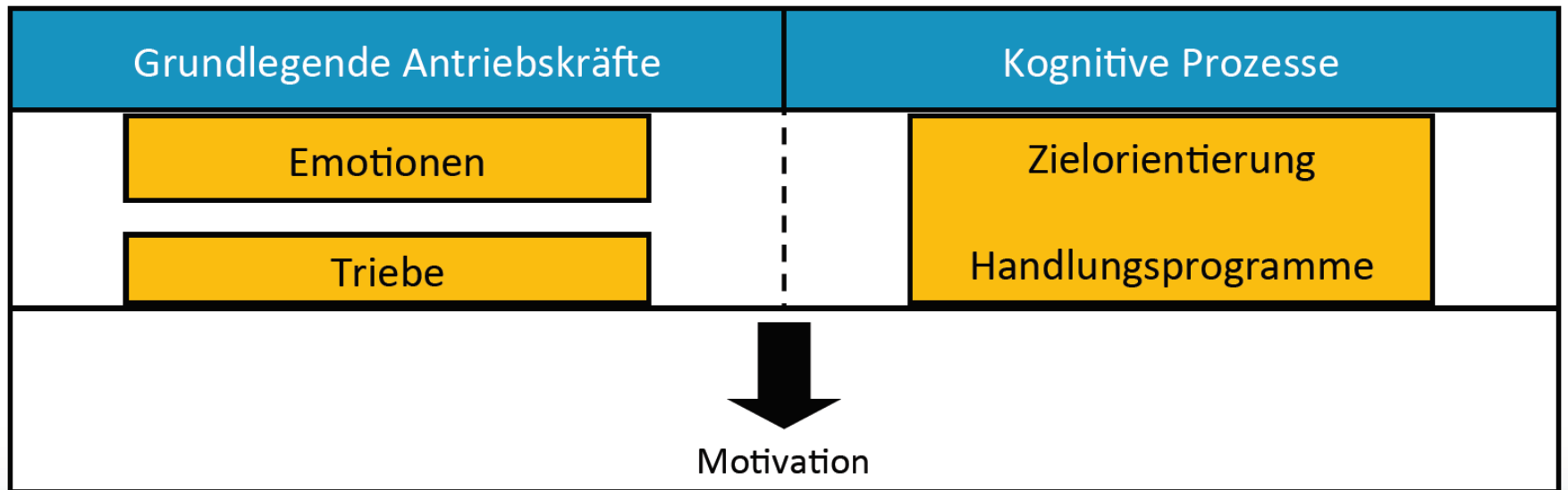
-

-

Aufgabe 2:

Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Motivation



Aufgabe 2:

Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Einstellung

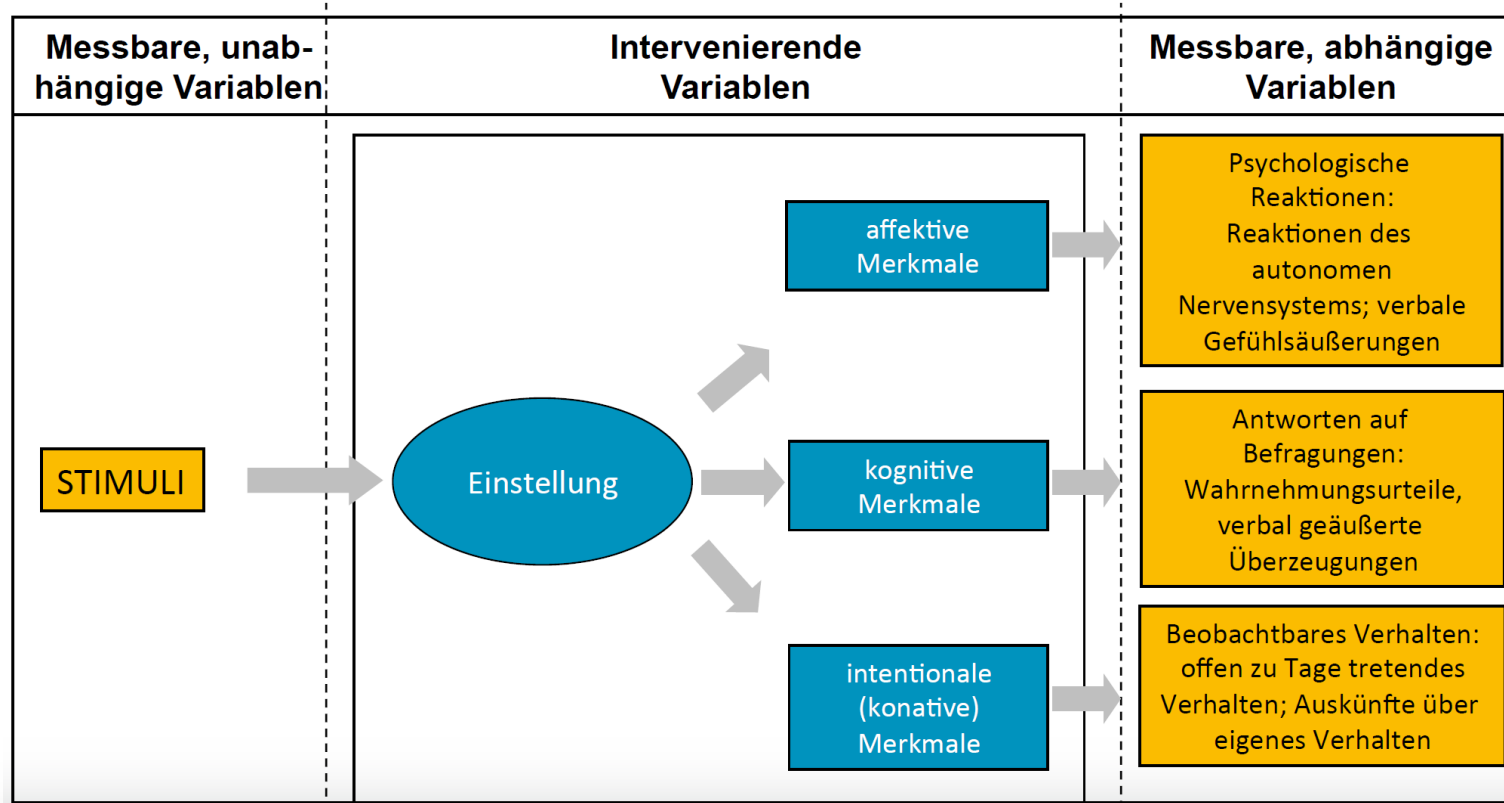
-

-

-

Aufgabe 2: Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Einstellung



Aufgabe 2:

Aktivierende Erklärungsvariablen des Konsumentenverhaltens

Zusammenhang der aktivierenden Erklärungsvariablen

Variable	Definition	Beispiel	Messverfahren (Beispiele)
Emotionen	Innere Erregungsvorgänge, die subjektiv als angenehme oder unangenehme Zustände empfunden werden	Freude an schnellem Fahren	Elektrophysiologische / bioelektrische Verfahren zur Hautwiderstandsmessung
Motivation	Emotionen + kognitive Zielorientierung	schnell fahren wollen	Befragung
Einstellung	Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung (Haltung gegenüber einem Objekt)	Beurteilung von Porsche	Befragung orientiert an Einstellungsmodellen

Aufgabe 3: Einstellung von Konsumenten

Definieren Sie kurz den Begriff „Einstellung“. Erklären Sie anhand eines selbstgewählten Beispiels, warum es für das Marketing schwierig ist, bereits verfestigte Einstellungen bei den Konsumenten zu ändern bzw. zu beeinflussen.

Aufgabe 3: Einstellung von Konsumenten

Definition

-

-

-

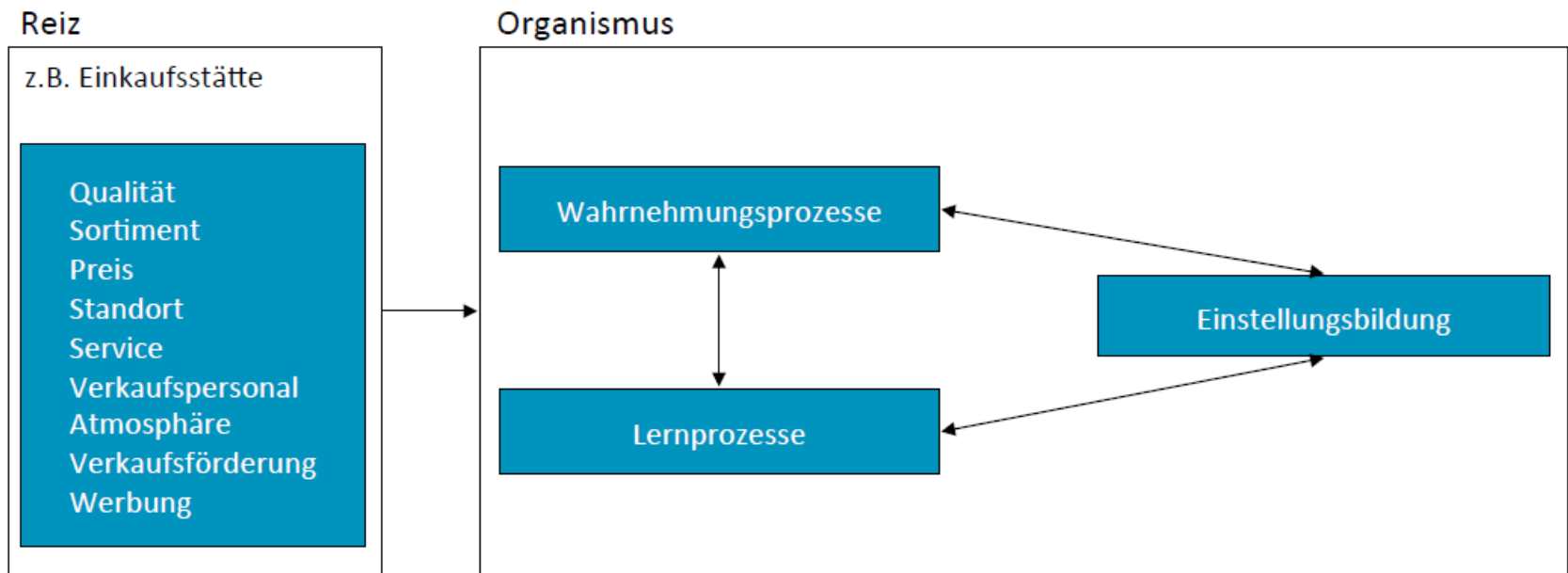
Aufgabe 3: Einstellung von Konsumenten

Beispiel

Hat ein Konsument den Wunsch nach einem sicheren Auto, und weiß er, dass Volvo eine sichere Marke ist, entwickelt er eine positive Einstellung zu Volvo.

Aufgabe 3: Einstellung von Konsumenten

Modell der Einstellungsbildung



Aufgabe 3: Einstellung von Konsumenten

Means-End-Analyse

1. Schritt:

2. Schritt:

3. Schritt:

Aufgabe 3: Einstellung von Konsumenten

Diskussion

Warum ist es für das Marketing schwierig, bereits verfestigte Einstellungen bei den Konsumenten zu ändern bzw. zu beeinflussen?

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Was versteht man unter Involvement? Welche Faktoren bedingen die Ausprägung des Involvement? Nennen Sie für jeden Einflussfaktor ein Beispiel. Welche Rolle spielt das Konzept des Involvement für die Erklärung von Kaufentscheidungen?

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Involvement („Ich-Beteiligung“)

-

-

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Determinanten des Involvement

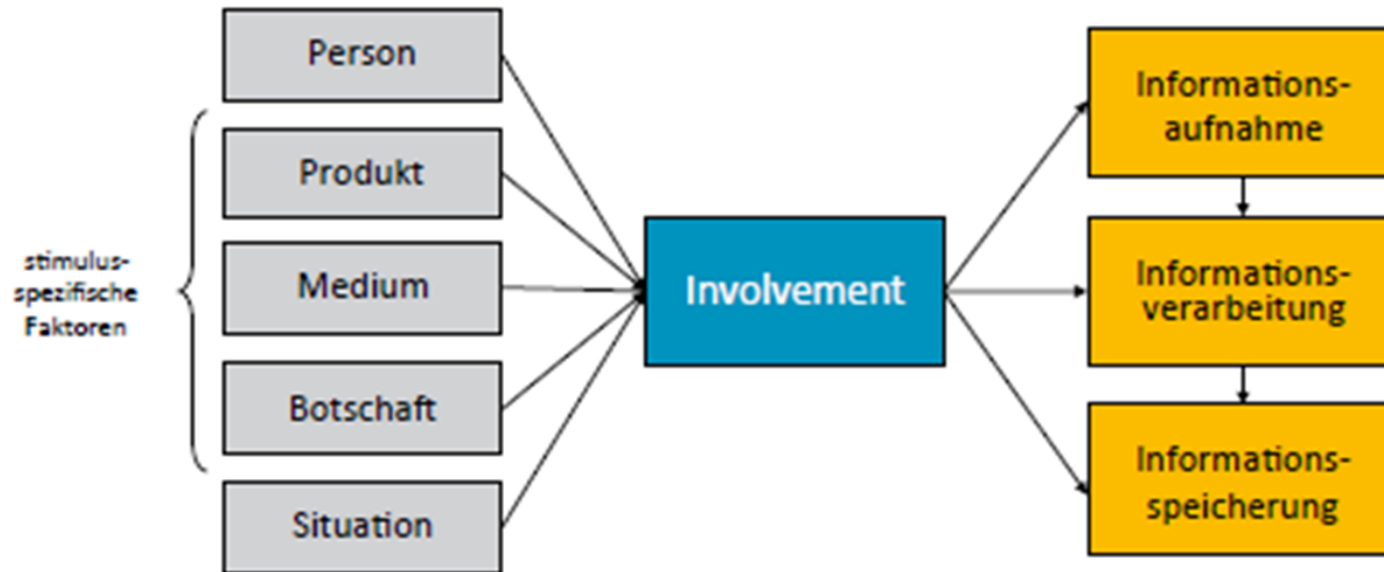
-

-

-

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Involvementmodell



Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Zusätzliche Einflussfaktoren

- **Person (Persönlichkeitsinvolvement)**
- **Produkt**
- **Medium**

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Zusätzliche Einflussfaktoren

- **Botschaft**

- **Situation**

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Diskussion

Welche Rolle spielt das Konzept des Involvement für die Erklärung von Kaufentscheidungen?

Aufgabe 4: Involvement von Konsumenten

Verhaltensweisen bei unterschiedlichem Involvement

High Involvement	Low Involvement
<ul style="list-style-type: none"> • aktive Informationssuche • aktive Auseinandersetzung • hohe Verarbeitungstiefe • hohe Überzeugungswirkung • Markenbewertung vor dem Kauf • viele Merkmale beachtet • wenige akzeptable Alternativen • viel sozialer Einfluss • Optimierungsziel • Markentreue durch Geschäftsbeziehung (oder Zufriedenheit) • stark verankerte, intensive Einstellung • hohe Gedächtnisleistung • (E-V) 	<ul style="list-style-type: none"> • passives Informationsverhalten • passives Ausgesetztsein • geringe Verarbeitungstiefe • geringe Überzeugungswirkung • keine Markenbewertung vor dem Kauf • wenige Merkmale beachtet • wenige akzeptable Alternativen • wenig sozialer Einfluss • Anspruchsniveauziel • Markentreue allenfalls durch Gewohnheit • gering verankerte Einstellung • geringe Gedächtnisleistung • (V-E)

Aufgabe 5: Kaufentscheidungstypen

Nennen Sie und erläutern Sie die vier Grundtypen der Kaufentscheidungen. Nennen Sie jeweils ein Produktbeispiel für jeden Grundtyp.

Aufgabe 5: Kaufentscheidungstypen

Extensive Entscheidungen

-

Limitierte Entscheidungen

-

-

Aufgabe 5: Kaufentscheidungstypen

Gewohnheitsentscheidungen

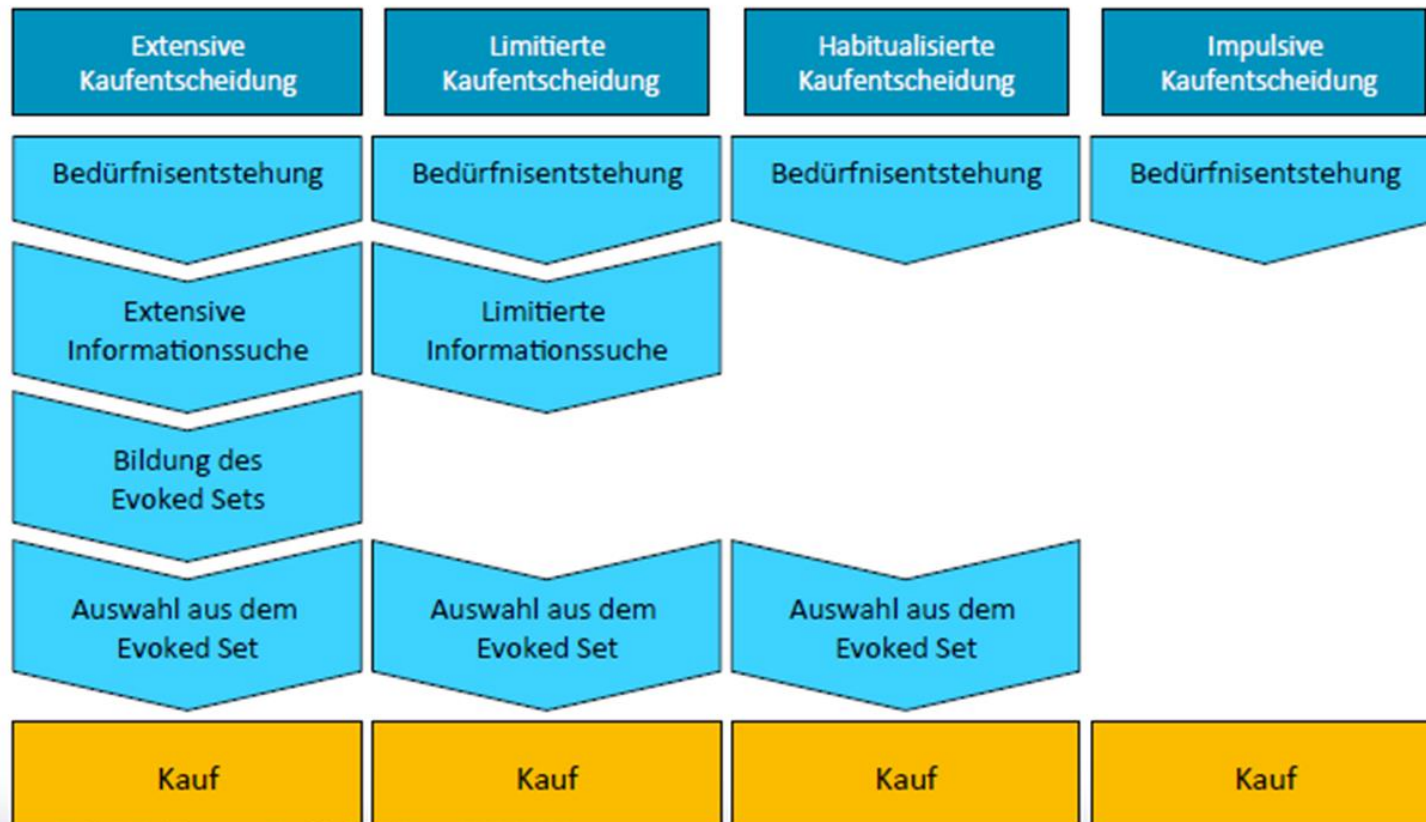
-
-
-

Impulsive Entscheidungen

-
-
-

Aufgabe 5: Kaufentscheidungstypen

Unterschiedliche Prozesse in der Vorkaufphase



Quelle: In Anlehnung an: Hawkins/Best/Coney 1998, S. 499.