



Thomas Foscht  
Bernhard Swoboda

# **Käuferverhalten**

**Fragen zur Selbstkontrolle**

4. Auflage



**GABLER**

**LEHRBUCH**

## Vorbemerkung

Die folgenden Fragen sollen Studierenden das Selbststudium des Buches Käuferverhalten erleichtern und sind – den einzelnen Kapiteln bzw. Abschnitten zugeordnet – ebenso ein Instrument der Selbstkontrolle des Erlernten.

Die zu den Fragen angeführten Zeitangaben entsprechen im Wesentlichen der bei der entsprechenden Frage zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeit im Rahmen einer Klausur. Zugleich verweisen die Lösungshinweise auf die jeweiligen Seiten des Buches, auf denen die jeweiligen Antworten zu finden sind.

Die Mehrheit der Fragen bezieht sich auf einzelne konkrete Passagen des Buches. Die mit einem grauen Kasten hinterlegten Fragen sind demgegenüber z. T. themenübergreifend und umfassender ausgelegt; jene Fragen die mit einem grauen Kasten hinterlegt und grau eingerahmt sind, sind als kleine Fallstudien konzipiert und ebenso themenübergreifend ausgelegt.

Weitere Hinweise zum Buch finden Sie auf der Web-Site zum Lehrbuch unter [www.kaeuferverhalten.com](http://www.kaeuferverhalten.com).

Für kritische Anmerkungen und Anregungen sind wir schon im Voraus dankbar. Richten Sie diese bitte an [thomas.foscht@uni-graz.at](mailto:thomas.foscht@uni-graz.at) oder [b.swoboda@uni-trier.de](mailto:b.swoboda@uni-trier.de).

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Kapitel II

---

Kaufprozesse bei

---

Konsumenten

---



# 1 Bezugsrahmen zur Analyse der Kaufprozesse bei Konsumenten

## 1.1 Grundlagen

- 1 Behandeln Sie vier denkbare Kategorisierungen, die zur Analyse des Konsumentenverhaltens angewandt werden.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 19-21

## 1.2 Synopse ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze bzw. -strömungen

- 2 Gehen Sie auf den informationsökonomischen Ansatz ein und verdeutlichen Sie die Aussage des Informationsökonomischen Dreiecks an einem Beispiel. Zeigen Sie weiterhin kurz auf, in welcher Hinsicht dieser Ansatz eine Weiterentwicklung ökonomischer Ansätze, wie z. B. des normativen Ansatzes der Haushaltstheorie, darstellt. Üben Sie im Hinblick auf den Erklärungsbeitrag dieses Ansatzes für das Käuferverhalten Kritik.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 21-22

- 3 Skizzieren Sie die Forschungsbereiche der vergleichenden Verhaltensforschung, der Tiefenpsychologie sowie des biologischen (physiologischen) Ansatzes. Welche Erklärungsbeiträge liefern diese Ansätze für das Käuferverhalten.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 23

- 4 In welcher Hinsicht unterscheidet sich das behavioristische Forschungsparadigma vom neobehavioristischen? Erläutern Sie beide Ansätze kurz.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 23-24



## 1.3 Vorherrschende Erklärungsansätze und Modellierungen

- 5** a) Was verbirgt sich hinter Totalmodellen im Rahmen der Konsumverhaltensforschung? Erklären Sie zunächst den Begriff und die Formen und gehen Sie dann eingehend auf das Phasenmodell von Engel/Kollat/Blackwell ein.
- b) Inwiefern greifen Totalmodelle die Kritik an Partialmodellen auf und inwiefern sind die Totalmodelle selbst kritisch zu bewerten.

Zeitraumen zur Lösung:

a) 25 Minuten

b) 20 Minuten

Lösungshinweis:

S. 25-28

- 6** Erläutern Sie das Modell von Howard/Sheth kritisch.

Zeitraumen zur Lösung:

25 Minuten

Lösungshinweis:

S. 26-28

- 7** Erklären Sie unter Zuhilfenahme einer grafischen Darstellung das SOR-Modell des Konsumentenverhaltens und skizzieren Sie die Prinzipien- und Darstellungsform. Gehen Sie dabei genau auf die intervenierenden Konstrukte bzw. Variablen ein.

Zeitraumen zur Lösung:

30 Minuten

Lösungshinweis:

S. 28-30

- 8** Zeigen Sie die Bedeutung des Wissens über die im Konsumenten ablaufenden psychischen Prozesse (intervenierende Variablen im SOR-Modell des Käuferverhaltens)

a) für Markenartikelhersteller

b) für Handelsunternehmen

auf, indem Sie einen direkten praktischen Anwendungsbezug herstellen.

Zeitraumen zur Lösung:

30 Minuten

Lösungshinweis:

S. 31



## 1.4 Zusammenfassung und Bezugsrahmen

**9** a) Skizzieren Sie umfassend den Bezugsrahmen des Käuferverhaltens, wie er dem Buch Käuferverhalten zugrunde liegt.

b) Welche Stärken und Schwächen weist dieser auf?

Zeitraum zur Lösung:

a) 45 Minuten

b) 15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 32-36

**10** Zeigen Sie unter Zuhilfenahme des Schalenmodells des Käuferverhaltens die verschiedenen Determinanten auf, die für die Erklärung des individuellen Käuferverhaltens relevant sind.

Zeitraum zur Lösung:

30 Minuten

Lösungshinweis:

S. 33-34

**11** Welche Vorteile ergeben sich, wenn man zu den psychischen Determinanten – im Sinne einer integrativen Betrachtung – Prozessphasenmodelle als Erklärungsgrundlage des Käuferverhaltens mit heranzieht.

Zeitraum zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 33-36

## 2 Psychische Erklärungsstrukturen des Konsumentenverhaltens

### 2.1 Aktivierende Prozesse und Zustände

#### 2.1.1 Aktivierung

- 1** Was versteht man unter Aktivierung? Zeigen Sie kurz die Bedeutung der Aktivierung für das Konsumentenverhalten auf und unterscheiden Sie die unterschiedlichen Arten der Aktivierung. Erklären Sie weiterhin, wie Aktivierung ausgelöst werden kann und nennen Sie jeweils ein Beispiel.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 37-42

- 2** Zeigen Sie kurz den Zusammenhang zwischen den vier aktivierenden Erklärungsstrukturen des Konsumentenverhaltens auf und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen an einem durchgängigen Beispiel.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 37

- 3** Welcher Zusammenhang wird durch die „Lambda-Hypothese“ ausgedrückt? Erklären Sie diese, veranschaulichen Sie Ihre Ausführungen mit einer grafischen Darstellung und zeigen Sie die Bedeutung für das Marketing auf. Was ist unter dem Begriff der „absoluten Schwelle“ zu verstehen?

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 38-39

- 4** Beschreiben Sie ausführlich die Arten der Aktivierung, deren Anwendung im Marketing und die drei Möglichkeiten, wie Aktivierung gemessen werden kann (Messebenen).

Zeitraum zur Lösung:  
45 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 38-45



## 2.1.2 Emotionen

- 5** Charakterisieren Sie eingehend Emotionen. Definieren Sie hierzu den Begriff und gehen Sie anschließend ausführlich auf die kennzeichnenden Dimensionen ein.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 45-47

- 6** „Emotionale Reize stellen ein klassisches Instrument der Werbung dar, welche insbesondere dann wirksam sind, wenn sie biologisch vorprogrammierte Reaktionen im Menschen auslösen“. Durch welche Art von Reizen können diese Reaktionen ausgelöst werden? Beschreiben Sie eingehend, welche verschiedenen Möglichkeiten im Marketing hierzu zur Verfügung stehen.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 49-50

- 7** Beschreiben Sie, wie Emotionen gemessen werden können.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 50-53

- 8** Nehmen Sie kritisch Stellung zu folgender Aussage: „Stimmungen sind Emotionen!“.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 53-54

## 2.1.3 Motivation

- 9** Beschreiben Sie ausführlich die Arten der Motivation, deren Anwendung im Marketing und die Möglichkeiten, wie Motivation gemessen werden können (Messebenen).

Zeitraum zur Lösung:  
45 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 56-60 und S. 62-68



- 10** Beschreiben Sie eingehend, was man unter Motivation versteht und welche Arten von Motiven unterschieden werden können?

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 55-57

- 11** Skizzieren Sie kurz die drei Motivtheorien, die aus einer antriebsbezogenen Sichtweise zu unterscheiden sind.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 58-60

- 12** Gehen Sie ausführlich auf motivationale Konflikte ein und erklären Sie die drei grundsätzlichen Konfliktarten. Verdeutlichen Sie die Entstehung der Konflikte jeweils anhand eines praktischen Beispiels.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 60-62

- 13** Zeigen Sie die Bedeutung des Wissens über Motive für das Marketing auf, indem Sie diese an praxisrelevanten Beispielen verdeutlichen. Gehen Sie in diesem Zusammenhang auch auf das Motiv des „Variety Seeking“ ein sowie seine Konsequenzen hinsichtlich der Gestaltung der Marketinginstrumente.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 62-64

- 14** Erläutern Sie, wie Motivationen gemessen werden können. Zeigen Sie vier unterschiedliche Möglichkeiten auf.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 64-68



### 2.1.4 Einstellungen

- 15** Definieren Sie den Begriff der Einstellung, ordnen Sie dieses Konstrukt in das System aktivierender Erklärungsvariablen ein, grenzen Sie diese eindeutig voneinander ab und beschreiben Sie dabei die Entstehung von Einstellungen. Verdeutlichen Sie die Entstehung anhand eines Beispiels.

Zeitraum zur Lösung:  
25 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 37 und S. 69-72

- 16** Welche Bedeutung hat die Theorie der kognitiven Dissonanz im Rahmen der Einstellungsmessung, aber auch im Rahmen der Kundenbindungsforschung.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 75 und 241-242

- 17** Nehmen Sie kritisch zur Aussage Stellung, dass die Einstellungen der Konsumenten stets das Verhalten determinieren.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 73-74

- 18** Nennen und erläutern Sie die Charakteristika des Semantischen Differentials nach Osgood und beschreiben Sie die Vorgehensweise zur Einstellungsmessung nach dieser Methode sowie ihre Vor- und Nachteile.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 78-79

- 19** Erläutern Sie das Modell der Einstellungsmessung von Fishbein. Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen am Beispiel der Qualitätsbeurteilung eines Autos.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 79



- 20** Welche Verbesserung hat Trommsdorff, verglichen mit dem Modell von Fishbein, vorgeschlagen? Welche Kritik lässt sich am Modell von Trommsdorff üben?

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 79-81

- 21** Konstruieren Sie, um die unterschiedlichen Verfahren der Einstellungsmessung zu verdeutlichen, ein eigenes Beispiel bezogen auf ein Energiergetränk im Vergleich zu der bereits etablierten Marke „Red Bull“.

- Machen Sie zuerst an diesem Beispiel die eindimensionalen Methoden der Einstellungsmessung anhand der *Skalogramm-Methode nach Guttman* deutlich. Führen Sie eine beispielhafte Berechnung durch.
- Entwickeln Sie anschließend – bezogen auf das Beispiel – ein vierzeiliges *Semantisches Differenzial nach Osgood*. Hieran sollen die generellen Merkmale und die Unterschiede zu den eindimensionalen Methoden deutlich werden. Erklären Sie diese.
- Erklären Sie anhand dieses Beispiels das *Trommsdorff-Modell*, indem Sie eine beispielhafte Rechnung durchführen, an der die Merkmale dieses Modells deutlich werden.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 15 Minuten  
b) 15 Minuten  
c) 15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 78-81

- 22** Beschreiben Sie die allgemeine Vorgehensweise zur Einstellungsmessung bei Dekompositionsmodellen und nennen Sie hierzu ein Beispiel.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 83-85



- 23** Sie sind Leiter der Marketingabteilung eines mittelständischen Unternehmens mit Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich Werbung. Bisher wurden im Unternehmen zu Werbezwecken nur die Printmedien und TV-Werbung genutzt. Ihr Chef, der Geschäftsführer des Unternehmens, beauftragt Sie, im Rahmen einer neuen, anstehenden Werbekampagne nun auch das Internet als Werbemedium zu nutzen, um zum einen die Reichweite der Werbung zu erhöhen und zum anderen der Zielgruppe zu verdeutlichen, dass das Unternehmen auch in Bezug auf die Nutzung neuester Technologien „auf dem aktuellsten Stand“ ist. Da er sich allerdings mit den Möglichkeiten, die das Internet als Werbemedium bietet, überhaupt nicht auskennt, bittet er Sie, ihn über alle Aktivierungsmöglichkeiten des Mediums Internet im Vergleich zur Print-Werbung und zur TV-Werbung in Kenntnis zu setzen. Um Ihren Chef genauestens zu informieren, verdeutlichen Sie ihm zunächst noch einmal, was allgemein unter Aktivierung zu verstehen ist, welche Arten von Aktivierung unterschieden werden können, wie Aktivierung ausgelöst werden kann und gehen schließlich auf die spezifische Fragestellung Ihres Chefs ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
45 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 37-45

## 2.2 Kognitive Prozesse und Zustände

### 2.2.1 Kognitionen

- 24** Was versteht man unter Kognitionen? Definieren Sie hierzu den Begriff und gehen Sie auf die Phasen des Informationsverarbeitungsprozesses ein. Stellen Sie hierbei einen Bezug zu seiner Anwendung im Marketing anhand eines durchgängigen Beispiels her.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 85-87

- 25** Nehmen Sie kritisch zu der Aussage Stellung, dass jedes Verhalten kognitiv gesteuert sei.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 85



- 26** Welche Bedeutung kommt der Hirnhemisphärenforschung im Marketing zu? Gehen Sie auf diese Forschungsrichtung ein und zeigen Sie deren Bedeutung anhand der Markenpolitik auf.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 87 und S. 124-125

## 2.2.2 Informationsaufnahme

- 27** Charakterisieren Sie im Rahmen der kognitiven Prozesse die Phase der Informationsaufnahme. Definieren Sie hierzu den Begriff, gehen Sie auf die verschiedenen Arten der Informationsaufnahme von Konsumenten ein und zeigen Sie die Bedeutung der Informationsaufnahme für das Marketing auf.

Zeitraumen zur Lösung:  
45 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 89-99

- 28** Beschreiben Sie im Rahmen der Phase der Informationsaufnahme die interne und externe Informationssuche. Gehen Sie bei der externen Informationssuche auf zwei Suchstrategien sowie die Dimensionen der externen Suche ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 89-92

- 29** Erläutern Sie, wie die Informationsaufnahme von Konsumenten im Marketing berücksichtigt werden kann. Fokussieren Sie dabei Ihre Ausführungen auf die Möglichkeiten am Point of Sale.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 92-95

- 30** Welche Bedeutung kommt dem wahrgenommenen Risiko im Rahmen der Erklärung der Informationsaufnahme zu?

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 95-96



- 31** Gehen Sie ausführlich auf zwei ausgewählte Optionen der Messung der Informationsaufnahme ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 97-99

### 2.2.3 Informationsverarbeitung

- 32** Charakterisieren Sie im Rahmen der Phase der Informationsverarbeitung die Wahrnehmung, indem Sie den Begriff definieren, auf die Merkmale der Wahrnehmung eingehen und diese jeweils an einem Beispiel verdeutlichen.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 99-101

- 33** Konsument A und Konsument B betreten eine Einkaufsstätte. Nachdem sie sich im Kaufhaus orientiert haben, bemerkt der preissensible Konsument A: „Hast du gesehen, wie viele Produkte bereits reduziert sind?“ Worauf der andere eher markenbewusste Konsument B entgegnet: „Nein, das ist mir nicht aufgefallen, aber hast Du bemerkt, dass L'Oréal jetzt seinen eigenen Bereich hat.“ Darauf Konsument A: „Stimmt, das ist mir gar nicht aufgefallen.“ Diskutieren Sie die unterschiedlichen Beobachtungen der beiden Konsumenten aus wahrnehmungstheoretischer Sicht und erklären Sie die aufgetretenen Phänomene der Wahrnehmung.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 99-101

- 34** Was wird unter der Produktbeurteilung verstanden und wie können die Einflussfaktoren der Produktbeurteilung systematisiert werden. Machen Sie die Bedeutung der Einflussfaktoren anhand eines durchgängigen Beispiels beim Kauf eines Automobils deutlich.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 103-104



- 35** a) Die Programme zur Informationsverarbeitung können in einfache Programme (Denkschablonen) und komplexe Programme (kognitive Algebra) unterschieden werden. Nennen Sie die Charakteristika der einfachen Programme im Gegensatz zu denen komplexer Programme.
- b) Es existieren drei Beurteilungsmuster dieser einfachen kognitiven Programme. Beschreiben Sie diese eingehend und konstruieren Sie jeweils ein eindeutiges Beispiel.
- c) Gehen Sie weiterhin in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung von Marken – in Abgrenzung zu nicht markierten Artikeln – bei der Produktbeurteilung ein.

Zeitraumen zur Lösung:

- a) 15 Minuten
- b) 15 Minuten
- c) 15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 106-108

- 36** Beschreiben Sie zwei verschiedene Möglichkeiten zur Messung von Wahrnehmungsprozessen.

Zeitraumen zur Lösung:

20 Minuten

Lösungshinweis:

S. 110-112

#### 2.2.4 Informationsspeicherung - Lernen und Gedächtnis

- 37** Grenzen Sie im Rahmen der Phase der Informationsspeicherung die Begriffe Denken und Wissen voneinander ab, erläutern Sie die verschiedenen Arten von Wissen und zeigen Sie die Wissensstrukturen am Beispiel einer Marke auf.

Zeitraumen zur Lösung:

20 Minuten

Lösungshinweis:

S. 112-115



**38** Das gespeicherte Wissen ist im Gedächtnis in Form von Wissensstrukturen repräsentiert.

- a) Erläutern Sie in diesem Zusammenhang, wie mittels der Netzwerk- und der Schematheorie Wissen abgebildet werden kann.
- b) Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen jeweils am Beispiel der Zigarettenmarke „West“ und dem Kauf der „Bild Zeitung“.
- c) Welche Bedeutung kommt der Wissensrepräsentation bei der Wahl einer Einkaufsstätte und der Buchung einer Wochenendreise zu?

Zeitraumen zur Lösung:

a) 15 Minuten

b) 15 Minuten

c) 15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 115-116

**39** Was versteht man unter Lernen? Definieren Sie zunächst den Begriff, geben Sie einen Abriss über die psychischen Lerntheorien und fokussieren Sie auf zwei elementare empirische Lerntheorien, indem Sie diese kurz erläutern.

Zeitraumen zur Lösung:

30 Minuten

Lösungshinweis:

S. 117-121

**40** Ein Individuum hat gelernt, wenn es wiederholt einem bestimmten Stimulus ausgesetzt wird und daraufhin häufiger als vorher in einer bestimmten Weise reagiert. Erläutern Sie die in diesem Zusammenhang wichtigen Prozesse der Reizgeneralisation und -diskrimination.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 118

**41** Was sagen Lern- und Vergessenskurven aus?

Zeitraumen zur Lösung:

10 Minuten

Lösungshinweis:

S. 118-119

**42** Gehen Sie im Zusammenhang mit der Messung von Lernprozessen auf die Imagery-Forschung ein. Fokussieren Sie bei Ihren Ausführungen insbesondere auf die Theorie der dualen Codierung und zeigen Sie die Bedeutung der Imagery-Forschung für das Konsumentenverhalten und das Marketing auf.

Zeitraumen zur Lösung:

30 Minuten

Lösungshinweis:

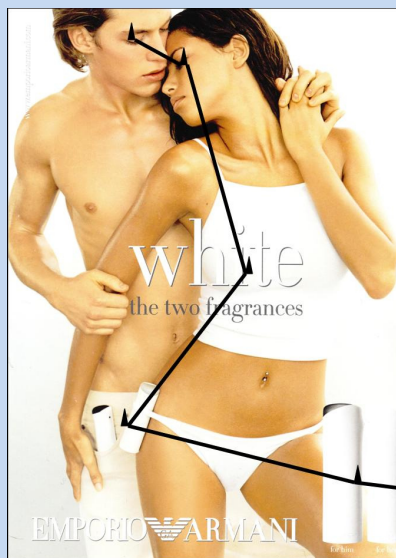
S. 124-126

- 43** Erläutern Sie das Phänomen der emotionalen Konditionierung, indem Sie diese zunächst allgemein beschreiben und im Anschluss auf das Marketing übertragen.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 127

- 44** Sie sind Mitarbeiter eines Marktforschungsinstituts in Hamburg und arbeiten gerade als Hauptverantwortlicher an einem Projekt in Zusammenarbeit mit EMPORIO ARMANI. Zielsetzung dieses Projektes ist es, die Werbewirkung der Print-Kampagne für das neue Parfum „white“ von EMPORIO ARMANI zu überprüfen. Zur Messung der Werbewirkung haben Sie unter anderem eine Untersuchung mit Hilfe der Methode der Blickaufzeichnung durchgeführt, die folgendes Ergebnis lieferte:



Da Sie im Bereich der Blickaufzeichnung als Experte gelten, werden Sie beauftragt, dieses Ergebnis für den Endbericht des Projekts zu interpretieren. Beschreiben Sie hierzu zunächst für die Manager von EMPORIO ARMANI, die mit dieser Messmethode bislang nicht vertraut sind, allgemein die Methode der Blickaufzeichnung. Interpretieren Sie in einem nächsten Schritt dieses Ergebnis der Blickaufzeichnung, charakterisieren und beurteilen Sie gleichzeitig die Printanzeige und geben Sie EMPORIO ARMANI Handlungsempfehlungen.

Zeitraum zur Lösung:  
45 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 88-99



## 3 Weitere Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens

### 3.1 Überblick

- 1 Wie unterscheiden sich die weiteren von den näheren Determinanten des Konsumentenverhaltens und was verbirgt sich dahinter?

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 134

### 3.2 Persönliche Determinanten

#### 3.2.1 Persönlichkeit

- 2 Definieren Sie zunächst den Begriff der Persönlichkeit und erläutern Sie anschließend das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit. Zeigen Sie ebenfalls, in welchem Zusammenhang Werte zur Persönlichkeit stehen und gehen Sie auf die Bedeutung der Wertedynamik für die Käuferverhaltensforschung und das Marketing ein.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 134-137



### 3.2.2 Involvement

- 3** Thematisieren Sie das Konstrukt des Involvements und zeigen Sie dessen hohe Bedeutung als Determinante zur Erklärung des Kaufverhaltens auf.
- a) Definieren und beschreiben Sie die drei Formen des Involvements und zeigen Sie deren Bedeutung für die kognitiven Prozesse und Zustände. Skizzieren Sie in diesem Zusammenhang die Inhalte der Informationsaufnahme, der Informationsverarbeitung und der Informationsspeicherung.
  - b) Welche Unterschiede kommen dem High Involvement und dem Low Involvement für das Kaufverhalten zu.
  - c) Wie kann sich ein hohes und ein niedriges Involvement beim Kauf klassischer Musik, interpretiert von den drei Tenören, auswirken?
  - d) Wie würde in diesem Fall die anbietende Plattenfirma das Marketing für beide Zielgruppen – High Involvement und Low Involvement – ausrichten? Skizzieren Sie hier den Einsatz von zwei Marketinginstrumenten.

Zeitraumen zur Lösung:

- a) 15 Minuten
- b) 15 Minuten
- c) 15 Minuten
- d) 15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 137-139

- 4** Wie kann das Involvement gemessen werden? Gehen Sie auf die verschiedenen Messverfahren ein.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 139-140

### 3.2.3 Lebensstil

- 5** Was versteht man unter dem Begriff Lebensstil? Erklären Sie kurz vier Anwendungen der Lebensstilkonzepte für das Marketing und gehen Sie auf eine dieser Anwendungen anhand eines Beispiels näher ein.

Zeitraumen zur Lösung:

20 Minuten

Lösungshinweis:

S. 140-143



- 6** Gehen Sie auf unterschiedliche Arten von Lebensstiluntersuchungen ein, indem Sie die Lebensstiltypologien benennen und kurz erläutern.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 142-146

- 7** Was verstehen Sie unter der Selbstkonzepttheorie und welche Bedeutung hat sie für das Marketing?

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 141-142

### 3.3 Soziale Determinanten

#### 3.3.1 Primär- und Sekundärgruppen

- 8** Charakterisieren Sie ausführlich die Bezugsgruppen (i. S. v. Primär- und Sekundärgruppen) von Konsumenten hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Marketing.

- a) Definieren Sie hierzu den Begriff und unterscheiden Sie zwischen verschiedenen Arten von Bezugsgruppen sowie den verschiedenen Funktionen, die Bezugsgruppen übernehmen können.
- b) Konstruieren Sie den denkbaren Einfluss von Bezugsgruppen beim Kauf eines Parfums, eines Cabrios und einer Lebensversicherung.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 30 Minuten  
b) 30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 146-148

- 9** Gehen Sie auf die persönliche Kommunikation in kleinen Gruppen ein, indem Sie den Begriff klären, die zentralen Determinanten der Kommunikationswirkung beschreiben sowie die Konsequenzen für die Anwendung im Marketing aufzeigen.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 148-149



- 10** Welche Rolle spielen Meinungsführer im Marketing? Definieren Sie zunächst den Begriff, zeigen Sie im Weiteren die wesentlichen Charakteristika auf und gehen Sie schließlich auf die Bedeutung von Meinungsführern für das Marketing ein. Ziehen Sie in Ihre Ausführungen auch das Modell der zweistufigen Kommunikation mit ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 150-152

### 3.3.2 Rolle und Status

- 11** Welche Bedeutung kommt der Rolle und dem Status im Marketing zu. Beschreiben Sie dies allgemein und zeigen Sie die denkbare Bedeutung der Rolle und des Status beim Kauf eines Kühlschranks auf.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 153

### 3.3.3 Familie

- 12** Zu den sozialen Determinanten des Konsumentenverhaltens zählt der Einfluss von Familien.

- a) Zeigen Sie zunächst auf, welchen Einfluss der Familienzyklus auf das Konsumentenverhalten hat, indem Sie einen Zyklus beschreiben.
- b) Wie wirkt sich dieser auf die Marketingplanung der Anbieter von Möbeln aus?

Zeitraumen zur Lösung:  
a) 15 Minuten  
b) 30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 154-156

- 13** Gehen Sie auf die Kaufverhaltenswirkung der Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen von Ehepartnern ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 156-157



- 14** Beschreiben Sie dezidiert die Messoptionen der familiären Interaktion.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 157-159

## 3.4 Kulturelle Determinanten

### 3.4.1 Soziale Schicht

- 15** Zeigen Sie die Relevanz der sozialen Schicht für das Konsumentenverhalten auf und nehmen Sie gleichzeitig eine kritische Betrachtung der Aussagekraft der sozialen Schicht als Indikator für das Konsumentenverhalten vor.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 159-161

### 3.4.2 Kultur und Subkultur

- 16** Definieren Sie den Begriff Kultur, gehen Sie auf die verschiedenen Sichtweisen der Kultur ein, ordnen Sie ihn in das Schichtmodell der Umfeldifferenzierung ein und zeigen Sie den Zusammenhang zwischen Kultur und Verhalten auf.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 159 und S. 161-162

- 17** Welche Kulturdimensionen lassen sich nach Hofstede unterscheiden? Erläutern Sie diese Dimensionen kurz.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 163-166

- 18** Gehen Sie auf die interkulturelle Konsumentenforschung ein, indem Sie zwei Forschungsfelder Ihrer Wahl kurz anreißen, die Bedeutung für das Marketing aufzeigen und kurz auf die Möglichkeiten zur Messung von Kultur eingehen.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 163-164

- 19** Daniel S. aus V., der, was seine Kleidung betrifft, stets den aktuellsten Trends nachgeht und dem deswegen alle hübschen Mädchen aus V. hinterher schauen, hat gerade die extrem coolen, aktuellsten Old-School-Sportschuhe „Top Winner“ der Marke Puma erstanden und präsentiert diese stolz in seinem Freundeskreis.



Einer seiner Freunde, Frank H. aus V., der leider ein wenig unter Geschmacksverwirrung leidet und mit den Mädchen daher nicht so viel Glück hat, wird ganz neidisch und beschließt, sich direkt am nächsten Morgen die gleichen Schuhe zu kaufen. Nachdem nach einigen Wochen sogar Frank H. aus V. Erfolg bei einigen ganz passablen Mädchen hat, entscheidet sich der Rest der Clique ebenfalls zum Kauf der Schuhe.

Charakterisieren Sie die verschiedenen Rollen, die die beschriebenen Personen innerhalb des Freundeskreises einnehmen. Beziehen Sie in Ihre Ausführungen sowohl Ihre Kenntnisse zur Kommunikationspolitik mit ein als auch zum Ihnen bekannten Diffusionsprozess bei Produktneueinführungen. Zeigen Sie ebenfalls die sich hieraus ergebenden Konsequenzen für das Marketing auf.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 148-152



## 4 Typen von Kaufentscheidungen

### 4.1 Überblick

- 1** Welche Unterschiede kommen den Typen von Kaufentscheidungen im Vergleich zu den Determinanten des Käuferverhaltens zu? Charakterisieren Sie ferner die vier unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen kurz.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 169-171

- 2**
- a) Charakterisieren Sie die vier unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen.
  - b) Stellen Sie ferner den Zusammenhang zum Involvement her und nennen Sie die jeweils dominierenden Prozesse bei den einzelnen Kaufentscheidungstypen und zeigen Sie weiterhin zwei mögliche Determinanten bzw. Bestimmungsgründe für das Auftreten einzelner Kaufentscheidungstypen auf.
  - c) Inwiefern können bei der Buchung einer Urlaubsreise alle diese Kaufentscheidungstypen auftreten? Gehen Sie jeden Kaufentscheidungstyp durch und beschreiben Sie das dabei anzunehmende Kaufverhalten eines einzelnen Konsumenten unter der Annahme eines entsprechenden Kaufverhaltens.
  - d) Was müssten Sie hier berücksichtigen, wenn ein Ehepaar die Buchungentscheidung gemeinsam treffen müsste?

Zeitraum zur Lösung:  
a) 10 Minuten  
b) 20 Minuten  
c) 25 Minuten  
d) 5 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 169-171



## 4.2 Extensives Kaufverhalten

- 3** Charakterisieren Sie eingehend extensive Kaufentscheidungen, indem Sie auch auf die diesbezüglichen Restriktionen und die Quellen der Informationsaufnahme eingehen.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 172-174

## 4.3 Limitiertes Kaufverhalten

- 4** Beschreiben Sie die Charakteristika limitierter Kaufentscheidungen und grenzen Sie limitierte von extensiven Kaufentscheidungen ab. Gehen Sie weiterhin auf die Bedeutung des Involvements bei den beiden Kaufentscheidungstypen ein.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 171 und S. 174-175

- 5**
- Wodurch ist das Konstrukt des Evoked Set gekennzeichnet? Leiten Sie das Evoked Set ab und schätzen Sie den Umfang eines individuellen Evoked Sets bei zwei der folgenden Produktgruppen ein: Bier, Deodorant, Zahnpasta.
  - Wie würden Sie den Umfang des Evoked Sets messen? Diskutieren Sie zwei denkbare Messverfahren kurz.
  - Wie müsste das Marketing eines Markenartikelherstellers wie Nestlé bei der Einführung eines Tafelwassers aussehen, wenn es die Existenz des Evoked Sets berücksichtigt. Skizzieren Sie die denkbaren Einsätze von zwei der vier Marketinginstrumente.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 20 Minuten  
b) 10 Minuten  
c) 15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 175-177



## 4.4 Habituelles Kaufverhalten

- 6** Charakterisieren Sie ausführlich habituelle Kaufentscheidungen. Gehen Sie dabei auf die möglichen Ursachen der Habitualisierung ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 177-179

- 7** Nehmen Sie zu der folgenden Behauptung Stellung: „Das tägliche Käuferverhalten wird von der Habitualisierung geprägt und Unternehmen streben an, dass Konsumenten sich so verhalten“.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 177-179 und S. 262-263

- 8** Behandeln Sie die denkbaren Übergänge von einer extensiven bzw. limitierten Kaufentscheidung zu einer habituellen Kaufentscheidung auf einer konzeptionellen Ebene und anhand von empirischen Befunden.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 177-179 und S. 262-265

## 4.5 Impulsives Kaufverhalten

- 9** Erklären Sie die Charakteristika impulsiver Kaufentscheidungen, indem Sie insbesondere auf den Unterschied zu ungeplanten Käufen und anschließend auf die Bedeutung der Einstellung bei impulsiven Kaufentscheidungen eingehen. Begründen Sie Ihre Einschätzungen.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 179-181



- 10** Nehmen Sie zu der folgenden Behauptung Stellung: „Beim erstmaligen Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung liegt entweder das extensive oder das impulsive Kaufverhalten vor, wobei anbietende Unternehmen bestrebt sind, die Impulsivität der Konsumenten zu fördern.“

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 172-175 und S. 171-181

- 11** Da sich Herr Bleichgesicht für den kommenden Sommer vorgenommen hat, mehr Zeit in seinem Garten zu verbringen, plant er schon seit langem, sich einen Laptop zuzulegen, um so die an Arbeit bei schönem Wetter unter blauem Himmel und bei Sonnenschein bewältigen zu können. Seit Monaten liest er regelmäßig die Werbebeilagen in seinen abonnierten Zeitungen, hält Ausschau nach Sonderangeboten, macht Preisvergleiche im Internet, informiert sich bei Freunden, die bereits selbst Erfahrungen mit Laptops bestimmter Hersteller gemacht haben usw. Nach langen Überlegungen hat er sich dann endlich dazu entschieden, den neuen Satellite von Toshiba zu kaufen, der gerade bei Media Markt im Angebot ist. Während des Verkaufsgesprächs zum gewünschten Toshiba-Gerät sichtet Herr Bleichgesicht plötzlich das weiß funkelnde iBook von Apple und sagt zu seinem Verkäufer: „Ach, was ist das da hinten denn für ein schönes Prachtexemplar?“ Der Verkäufer teilt ihm mit, dass das iBook im Prinzip dieselben Funktionalitäten besitzt, allerdings teurer ist und nicht mit Windows-Software kompatibel ist. Herr Bleichgesicht überlegt kurz, da seine bisherige Software für Windows geeignet ist und er diese so für das iBook komplett neu kaufen müsste, entscheidet sich aber dennoch spontan für den Kauf des Apple-Geräts.

Bevor er zur Kasse geht, nimmt er noch einen Zehner-Pack der bereits bewährten Panasonic CD-Rohlinge mit. Beim Bezahlen sieht er an der Kasse die dort platzierten Batterien, wodurch er daran erinnert wird, dass schon seit zwei Wochen die Batterien seines laut krähenen Hahn-Weckers nicht mehr funktionieren, weswegen er schon zweimal verschlafen hat, und kauft diese auch noch.

Charakterisieren Sie eingehend die hier ablaufenden Kaufentscheidungsprozesse, beziehen Sie hierbei auch Ihre Kenntnisse zum Involvement mit ein und begründen Sie Ihre Ausführungen.

Zeitraum zur Lösung:  
45 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 171-174 und S. 177-181



- 12** Inwiefern wird die Impulsivität durch die Point of Sale-Gestaltungsmöglichkeiten beeinflusst? Denken Sie hierbei an traditionelle (z. B. im traditionellen Handel) und neuere (z. B. im Internet) Optionen.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 180-181

- 13** Erläutern Sie die fünf Kaufentscheidungstypen nach der erweiterten Typologie der Kaufentscheidungen.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 182-183

## 5 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen

### 5.1 Überblick

- 1** Zeigen Sie, in welche Phasen sich ein Kaufprozess grundsätzlich und idealtypisch strukturieren lässt und wie die einzelnen Phasen ausgeprägt sein können. Diskutieren Sie auch die Vor- und Nachteile dieser Prozessbetrachtung.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 32, S. 185-187 und S. 260-263

- 2** Im Rahmen der Diskussion um Kundenbeziehungen wird immer wieder die Bedeutung langfristiger Beziehungen herausgestrichen. Erklären Sie diese anhand der Mobil-Telefonie-Branche.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 188 und S. 263-264

### 5.2 Vorkaufphase

#### 5.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika

- 3** a) Definieren Sie den Begriff „Problem“ und erläutern Sie, wie ein Problem bzw. ein Bedürfnis oder eine Gelegenheit entstehen kann.  
b) Erklären Sie, anhand welcher Kriterien Probleme in eine Typologie eingeordnet werden können und diskutieren Sie die einzelnen Typen anhand von Beispielen.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 10 Minuten  
b) 10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 189-191



- 4** Erläutern Sie Grundideen, die Weber, Fechner und Stevens bzgl. der Wahrnehmung von Unterschieden postulieren. Welche Auswirkungen haben diese Erkenntnisse auf die Marketing-Kommunikation?

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 192

- 5** Welche Formen bzw. Ausprägungen der Informationssuche können grundsätzlich unterschieden werden? Welche Faktoren können das Ausmaß der Informationssuche beeinflussen?

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 191-193

- 6** Diskutieren Sie, wie der Prozess der Evaluierung von Alternativen erfolgen kann und welche Faktoren diesen Prozess beeinflussen.

Zeitraumen zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 193-199

- 7** Erläutern Sie die Bedeutung einer Marke im Zusammenhang mit der Evaluierung von Alternativen. Wählen Sie dazu jeweils ein Beispiel aus den Bereichen Snowboard oder Mobiltelefon und aus den Bereichen Fruchtojoghurt oder Fensterreinigungsmittel.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 197-198 und S. 209-212

- 8** Diskutieren Sie die Bedeutung des Preises bei der Evaluierung von Alternativen und gehen Sie dabei auch auf Zusammenhänge ein, die vielleicht intuitiv (bzw. rational denkend) nicht zu erwarten wären.

Zeitraumen zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 196-197



## 5.2.2 Bedeutung und Messung

- 9** a) Im Rahmen der Vorkaufphase steht meist die Anregung des Kaufs im Mittelpunkt. Welche Instrumente sind dazu grundsätzlich geeignet?
- b) Begründen Sie unter welchen Bedingungen die jeweiligen Instrumente zum Einsatz kommen können und führen Sie jeweils entsprechende Beispiele an.

Zeitraumen zur Lösung:

- a) 10 Minuten  
b) 45 Minuten

Lösungshinweis:

S. 200-214

- 10** Die Auswahl eines Ladens stellt einen Sonderfall der Evaluierung von Alternativen dar. Welche Kriterien können dabei eine Rolle spielen und wie kann ein entsprechender Entscheidungsprozess ablaufen.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 208-209

- 11** a) Welche grundsätzlichen Perspektiven können im Rahmen der Messung des Markenwertes eingenommen werden?
- b) Wie kann ein verhaltenswissenschaftlich orientierter Markenwert operationalisiert werden? Diskutieren Sie auch die Vor- und Nachteile der jeweiligen Operationalisierung.
- c) Im Zuge der Charakterisierung einer Marke spielt auch das Konzept der Markenpersönlichkeit eine Rolle. Erläutern Sie die Grundidee des Konzeptes sowie beispielhaft zwei Faktoren bzw. die dahinterliegenden Dimensionen.

Zeitraumen zur Lösung:

- a) 10 Minuten  
b) 20 Minuten  
c) 20 Minuten

Lösungshinweis:

S. 210-213

- 12** Erläutern Sie die Bedeutung der Individualisierung von Leistungen und Kommunikation und diskutieren Sie, welche Fälle dabei grundsätzlich zu unterscheiden sind. Stellen Sie anhand von Beispielen dar, wie individualisierte Leistungen und Kommunikationsangebote konkret ausgeprägt sein können.

Zeitraumen zur Lösung:

20 Minuten

Lösungshinweis:

S. 213-214



## 5.3 Kaufphase

### 5.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika

- 13** Erläutern Sie den (idealtypischen) Verlauf der Kaufphase und gehen Sie darauf ein, welche Faktoren für eine zeitliche Verzögerung zwischen den einzelnen Prozessschritten verantwortlich sein können.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 214-217

- 14** Da viele Käufe von Konsumenten im stationären Handel erfolgen, ist die Analyse des Verhaltens von Konsumenten in der Einkaufsstätte traditionell Gegenstand der Konsumentenverhaltensforschung.

- Erläutern Sie die grundsätzlichen Forschungsansätze, die in diesem Zusammenhang angewandt werden und diskutieren Sie die Unterschiede.
- Vor dem Hintergrund der Informationsüberflutung – vorwiegend durch die klassische Kommunikation – kommt der erlebnisorientierten Gestaltung von Einkaufsstätten eine immer höhere Bedeutung zu. Erklären Sie das Prinzip der Erlebnisvermittlung mittels des Modells von Mehrabian und Russell und ergänzen Sie Ihre Ausführungen mittels Beispielen.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 20 Minuten  
b) 30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 217-223

### 5.3.2 Bedeutung und Messung

- 15** Erläutern Sie charakteristische Verhaltensweisen von Konsumenten in einem Laden.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 222

- 16** Ein Verkaufsgespräch kann in unterschiedliche Phasen eingeteilt werden. Erläutern Sie diese Phasen und führen Sie entsprechende Beispiele an.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 224-225



- 17** Im Rahmen des persönlichen Verkaufs spielen unterschiedliche Arten von Kommunikation eine Rolle. Erklären Sie diese und führen Sie entsprechende Beispiele an.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 225-226

- 18** Wie lassen sich die Verhaltensweisen von Konsumenten im Verkaufsgespräch bzw. die Interaktion zwischen Verkäufer und Käufer erklären?

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 227-228

- 19** Für unterschiedliche Zielsetzungen im Rahmen eines Verkaufsgesprächs werden unterschiedliche Typen von Fragen eingesetzt. Erläutern Sie diese und führen Sie entsprechende Beispiele an.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 227

- 20** Erklären Sie die Wirkungen zwischen Produkten bzw. Produktgruppen und erläutern Sie, wie diese Wirkungen strukturiert werden können bzw. welche praktische Bedeutung diese haben.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 228-230

- 21** Wie können Serviceleistungen eingeteilt und wie kann die Qualität von Serviceleistungen gemessen werden?

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 230-232



## 5.4 Nachkauf- und Nutzungsphase

### 5.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika

- 22** Charakterisieren Sie die Nachkauf- und Nutzungsphase und erklären Sie unterschiedliche Arten des Konsums anhand von Beispielen.

Zeitraumen zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 232-233

- 23** Erläutern Sie, wie Zweifel der Konsumenten nach dem Kauf genannt werden, unter welchen Bedingungen diese auftreten können und wie diese wieder abgebaut werden können.

Zeitraumen zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 233

- 24** Definieren Sie den Begriff Beschwerde und erläutern Sie, wie Kunden auf Unzufriedenheit grundsätzlich reagieren können.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 235-236 und S. 243

- 25** Welche Faktoren können dafür verantwortlich sein, dass sich Konsumenten beschweren.

Zeitraumen zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 235

- 26** Wie kann sich eine Beschwerde bzw. die Antwort auf eine Beschwerde langfristig auf die Kundenzufriedenheit auswirken?

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 236-237



- 27** Charakterisieren Sie grundsätzlich die Handlungsoptionen, die einem Konsumenten nach der Verwendung eines Produktes offen stehen.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 237-238

#### 5.4.2 Kundenzufriedenheit

- 28** Definieren Sie, was unter Zufriedenheit verstanden wird und erläutern Sie, um welche Art von Konstrukt es sich handelt.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 238-239

- 29** Erläutern Sie detailliert das Entstehen bzw. Bestehen von Zufriedenheit im Rahmen des sog. C/D-Paradigmas. Führen Sie auch alternative Erklärungsansätze von Kundenzufriedenheit an.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 239-242

- 30** Wie kann sich Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Kunden konkret auswirken?

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 242-243

#### 5.4.3 Kundenloyalität

- 31** Definieren Sie den Begriff „Kundenloyalität“ und erläutern Sie ihre unterschiedlichen Formen anhand von Beispielen.

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 244-246



**32** a) Erläutern Sie die zweidimensionale Konzeption von Kundenloyalität sowie deren Bedeutung.

b) Definieren und erklären Sie die vier Felder, die sich aus der Kombination der zwei Dimensionen von Kundenloyalität ergeben. Welche strategischen Implikationen können sich daraus ergeben? Führen Sie jeweils entsprechende Beispiele an.

Zeitraumen zur Lösung:

a) 15 Minuten

b) 35 Minuten

Lösungshinweis:

S. 245-246

**33** Benennen Sie die vier Stufen der Loyalität nach Oliver und erläutern Sie diese kurz.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 247-248

**34** Erläutern Sie den Begriff „Kundentreue“ und grenzen Sie diesen vom Begriff der Kundenloyalität ab.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 247

**35** Erklären Sie, was unter Kundenbindung verstanden wird. Gehen Sie dabei auch auf unterschiedliche Sichtweisen sowie auf unterschiedliche Formen ein.

Zeitraumen zur Lösung:

25 Minuten

Lösungshinweis:

S. 249

#### 5.4.4 Bedeutung und Messung

**36** Welche Instrumente können zur Bindung von Kunden eingesetzt werden? Wie können diese strukturiert werden?

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 250-251



**37** Charakterisieren Sie die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 252-253

**38** Charakterisieren Sie die Auswirkungen von Kundenloyalität.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 253-256

**39** Erläutern Sie, wie Kundenzufriedenheit gemessen werden kann.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 256-258

**40** Erläutern Sie, wie Kundenloyalität gemessen werden kann.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 258-260

## 5.5 Integrative Betrachtung

### 5.5.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika

**41** Charakterisieren Sie eine mehrsequentielle Kundenbeziehung anhand eines Beispiels.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 260-263

**42** Erläutern Sie die Grundideen des Transaktions- und des Beziehungsmarketings.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 261



- 43** Erläutern Sie den Verlauf einer Kundenbeziehung unter Einbeziehung unterschiedlicher Typen von Kaufentscheidungen.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 261-263 und S. 169-181

### 5.5.2 Bedeutung und Messung

- 44** Erläutern Sie das Konzept des Customer Lifetime Value und berechnen Sie den CLV eines Schülers, der zum ersten Mal einen Mobiltelefonie-Vertrag abschließt. Treffen Sie zur Berechnung entsprechende (realistische) Annahmen.

Zeitraumen zur Lösung:  
50 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 266-267

- 45** Erklären Sie die Bedeutung des Kundenrückgewinnungsmanagements und diskutieren Sie dieses anhand der verschiedenen Formen der Abwanderung.

Zeitraumen zur Lösung:  
25 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 266

- 46** Sie sind Marketingverantwortlicher einer Baumarkt-Kette und überlegen ein systematisches Kundenbeziehungsmanagement mit dem Ziel einzuführen, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

- Bereiten Sie eine Argumentationslinie vor, die Ihr Vorhaben bei der Geschäftsführung stützen kann.
- Nachdem die Geschäftsführung Ihr Vorhaben prinzipiell gebilligt hat, ergeht der Auftrag an Sie, ein detailliertes Konzept hinsichtlich der möglichen Segmentierung der bestehenden Kunden vorzulegen. Wie würden Sie dabei vorgehen und welche Größen würden Sie dabei berücksichtigen?
- Auch Ihr Konzept zur Kundensegmentierung wurde von der Geschäftsführung wohlwollend aufgenommen. Sie werden nun beauftragt, über die konkrete Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität nachzudenken. Welche Maßnahmen würden Sie zu welcher Zeit für welche Gruppe von Konsumenten vorschlagen?

Zeitraumen zur Lösung:  
a) 15 Minuten  
b) 25 Minuten  
c) 25 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 185-188 und S. 231-269



- 47** Die Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess erlangt in bestimmten Branchen zunehmend Bedeutung. Erläutern Sie die Hintergründe dieser Entwicklung, in welchen Branchen die Integration denkbar ist und wie diese konkret ausgeprägt sein kann.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 267-269