

Dietmar Laß

# **Kundenwünsche analysieren und verstehen**

Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele  
für Wissenschaft, Marktforschungs- und Managementpraxis

## **Band A**

### **Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Unter dem Titel „Kundenwünsche analysieren und verstehen“ als Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft des Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin vorgelegt von Dipl.-Ing. Dietmar Laß aus Berlin.

Erstgutachter: Univ.-Prof. Dr. Alfred Kuß, Freie Universität Berlin

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Günther Haedrich, Freie Universität Berlin

**D 188**

Gedruckt auf holz- und säurefreiem Papier, 100 % chlorfrei gebleicht.

© Weißensee Verlag, Berlin 2002

[www.weissensee-verlag.de](http://www.weissensee-verlag.de)

e-mail: [mail@weissensee-verlag.de](mailto:mail@weissensee-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten

Umschlag: Chili Grafik-Design, Berlin

Printed in Germany

ISSN 1610-675X

ISBN 3-934479-74-X

## Geleitwort

Dietmar Laß beschäftigt sich in seiner Dissertation mit einem Thema, das für Theorie und Praxis des Marketing eine grundlegende und zentrale Bedeutung hat. Das Marketing-Konzept ist bekanntlich dadurch entstanden, daß für viele Unternehmen der Absatzsektor zum Hauptengpaß wurde und deswegen die Notwendigkeit entstand, Wettbewerbsvorteile durch eine bessere und präzisere Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrager zu erreichen. Die Erfüllung von Kundenwünschen soll letztendlich zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung sowie zur Steigerung des Kunden- und Unternehmenswertes führen. In Zeiten stagnierender bzw. schrumpfender Märkte liegt hier ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein langfristig erfolgreiches Agieren im Markt. Eine Orientierung an Kundenwünschen bietet dem einzelnen Anbieter Ansatzpunkte für das Erschließen neuer Zielmärkte, die Entwicklung ganz neuartiger Leistungsangebote und die Realisierung von Pioniervorteilen. Dies gilt in besonderem Maße für die Umsetzung latenter (d.h. bislang unerfüllter) und abstrakter (d.h. produktgruppenübergreifender) Kundenwünsche.

Grundvoraussetzung für eine derartige Orientierung am Markt ist ein umfassendes und tiefgreifendes Verständnis der Werte und Ziele, der Bedürfnisse, Probleme und Wünsche sowie der Erwartungen, Kaufkriterien und Präferenzen aller aktuellen und potentiellen Kundengruppen eines Unternehmens. Für die Vielfalt dieser einschlägigen durchaus nicht überscheidungsfreien Konstrukte der Marketingwissenschaft wird in der vorliegenden Dissertation der Begriff 'Kundenwünsche' verwendet.

Angesichts der herausragenden Bedeutung von Kundenwünschen für die Marketingpraxis überrascht es, daß das Forschungsfeld 'Kundenwünsche' auf der theoretischen Seite kaum bearbeitet ist. Wesen, Struktur und Zustandekommen von Kundenwünschen sind in der Literatur nicht so umfassend untersucht, daß man von einem soliden und empirisch bewährten Fundament sprechen könnte. Die Terminologie auf diesem Gebiet ist sehr undurchsichtig und alles andere als einheitlich und theoriekonform zu bezeichnen. In Forschung wie Management werden Begriffe nebeneinander, zum Teil auch falsch verwendet. Es mangelt im Themenkomplex 'Kundenwünsche' an einem übergeordneten Bezugsrahmen, einer terminologischen und theoretischen Systematik sowie an einer inhaltlichen Geschlossenheit.

Dietmar Laß hat sich mit der vorliegenden Schrift dieser besonderen theoretischen und praktischen Forschungsprobleme angenommen. Mit großem Erfolg ist es ihm gelungen, ein ungewöhnlich komplexes Thema umfassend zu erschließen. Er hat die verschiedenen Facetten des Problems identifiziert, die einschlägigen Ansätze aus sehr unterschiedlichen Forschungsrichtungen herangezogen, kritisch diskutiert und in ein weit gespanntes und dennoch geschlossenes Konzept im Sinne einer 'Theorie der Kundenwünsche' integriert. Im einzelnen konnten mit der vorgelegten Arbeit folgende zentrale Fragestellungen geklärt werden: Was ist eigentlich ein Kundenwunsch? Wie entstehen und entwickeln sich Kundenwünsche? Welche Untersuchungsmethoden sind geeignet, abstraktere und latente Formen von Kundenwünschen aufzuspüren? Wie lassen sich Kundenwünsche in Marketingstrategien und Leistungsangebote umsetzen?

Die beachtliche theoretische Leistung basiert auf zahlreichen innovativen Beiträgen des Verfassers. Dies reicht von einer eigenständig entwickelten Konzeptualisierung von Kundenwünschen einschließlich deren Komponenten und Arten bis hin zum Entwurf einer Innovationsmarktforschung. Die vorgelegte Schrift betritt an einigen Stellen wissenschaftliches Neuland. Beispielsweise wurde das aus der Motivations- und Handlungspsychologie bekannte Heckhausen-Kuhl-Modell auf die Analyse von Kaufprozessen und die Entstehung von Kundenwünschen angewendet. Die Ausdehnung dieses psychologischen Rahmenmodells auf den Marketingsektor ist neu. Neben dem theoretisch-konzeptionellen Erkenntnisfortschritt leistet die Dissertation auch einen kleinen empirischen Beitrag durch vom Autor selbst erhobene qualitative Daten im Rahmen von Laddering-Interviews. Die Arbeit zeugt von einer bemerkenswerten konzeptionellen Kraft und ist in punkto Fleiß und Tiefgang herausragend. Hervorzuheben ist auch die umfassende und sorgfältige Literaturlauswertung zum Thema.

Dietmar Laß gibt mit dem vorliegenden Buch einem stark vernachlässigten Gebiet der Marketingforschung einen neuen Impuls. Die systematische Beschäftigung mit Kundenwünschen fand in der Marketingwissenschaft bisher kaum statt. Diese Forschungslücke wurde mit dieser Arbeit weitgehend geschlossen. Ich bin überzeugt, daß das Buch einen hohen Verbreitungsgrad in Forschung, Lehre und Weiterbildung sowie in der Marketingpraxis (z.B. im Produktmanagement, in Marktforschungsinstituten und Agenturen) finden wird. Dazu trägt auch der modulartige Aufbau bzw. kompendienartige Charakter der Arbeit und die große gedankliche und sprachliche Klarheit bei. Das Buch ist in besonderem Maße durch eine präzise Argumentation und übersichtliche Darstellung geprägt. Dies liegt vor allem an den zahlreichen Beispielen aus der Unternehmenspraxis, welche die theoretischen Ausführungen illustrieren. Die Dissertation ist ein Gewinn für alle verhaltenswissenschaftlich arbeitenden Marketingfachleute. Dem praxisorientierten Leser bietet sie eine Fülle wertvoller Anregungen und Hilfestellungen.

Dieser höchst beachtenswerten Arbeit ist eine breite Aufnahme in der Fachwelt zu wünschen.

Professor Dr. Alfred Kuß

Berlin, im Sommer 2002

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Februar 2002 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der FU Berlin.

Der Abschluß der Promotion ist ein geeigneter Zeitpunkt, die Entstehung und Entwicklung einer solchen Arbeit in einer Retrospektive zu betrachten. Zu aller erst ein paar Worte zu meiner Motivation, sich systematisch mit dem Thema „Kundenwünsche“ zu befassen, sowie zum Umfang der Arbeit.

Kundenwünsche werden in den unterschiedlichsten Bereichen der Wissenschaft und Unternehmenspraxis diskutiert. Die Erfüllung von Kundenwünschen gilt als das zentrale Ziel des Marketing und als das Herz des Marketingkonzepts. Betrachtet man allerdings das Forschungsfeld ‘Kundenwünsche’, fällt ein Mißverhältnis zwischen ‘Angebot’ und ‘Nachfrage’ auf. In der Marketingpraxis existiert ein erhöhtes Interesse an einem Wissen um die Motivationen und Wünsche der Kunden. Andererseits gibt es kaum zusammenhängende konzeptionelle Forschung. Die Thematik erfährt häufig nur eine populärwissenschaftliche Behandlung. Systematische Ergründungen und eine Diskussion theoretischer Hintergründe finden kaum statt. Der interessierte Leser stößt auf eine Vielfalt von Begriffsverwendungen sowie auf vereinzelte theoretische und methodische Ansätze zur Analyse von Kundenwünschen. Es fehlt ein übergeordneter Bezugsrahmen im Sinne einer geschlossenen Systematik. Diese Lücke hoffe ich mit der vorliegende Arbeit weitgehend schließen zu können. Die Themenstellung reizte mich in besonderem Maße, weil es das Gebiet Kaufmotivation umschließt, worin ich das Kernstück des gesamten Kauf- und Konsummechanismus sehe. Daß die Arbeit den Umfang einer üblichen Dissertation weit übersteigt, mag zunächst am schwer einzugrenzenden Themenfeld „Kundenwünsche“ liegen. Sicherlich spielte auch mein Ehrgeiz eine Rolle, ein so umfangreiches Gebiet in der nötigen Breite und Tiefe durchdringen zu können.

Die Fertigstellung einer so umfangreichen Arbeit erfordert viel Eigenmotivation, persönlichen Einsatz und Durchhaltevermögen sowie eine besondere Vorliebe zum detaillierten und konsequenten Denken. Sie markiert zugleich den glücklichen Abschluß eines Lebensabschnitts, bei dem man vielen Menschen danken möchte – Menschen, die an mich und den Wert meiner Arbeit geglaubt haben. Die große Unterstützung, die ich während meines Promotionsprojekts erfahren habe, läßt sich allerdings nur unvollkommen durch eine Danksagung im Vorwort würdigen.

Im Bewußtsein dieser Unzulänglichkeit danke ich zunächst meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Alfred Kuß für seine engagierte persönliche Betreuung. Von ihm erhielt ich jede erdenkliche fachliche Unterstützung für das von ihm interessiert aufgenommene Dissertationsthema. Daneben hat er durch seine ganz persönliche menschliche Art maßgeblich mein Denken und meine Herangehensweise an wissenschaftliche Fragestellungen beeinflusst und damit mein Interesse für Fragen des Konsumentenverhaltens und der Marktforschung intensiviert. Ganz besonders beeindruckt hat mich seine Fähigkeit, auf vielfältige Weise Anregungen und Denkanstöße in der Entstehungsphase der Arbeit zu geben und durch motivierende Gespräche mir Kraft in der Produktionsphase zuzusprechen. Gleichzeitig hat er

mir den größtmöglichen Freiraum für meine eigene wissenschaftliche Entwicklung sowie bei der Themenwahl und -ausgestaltung gewährt. Schließlich spreche ich ihm ausdrücklich Dank für die Korrektur aus – angesichts des beträchtlichen Umfangs der Arbeit keine leichte Aufgabe, bedenkt man die Zusatzbelastung als Dekan des Fachbereichs. Besonderen Dank schulde ich auch meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Günther Haedrich für seine freundliche Unterstützung und die überaus zügige Erstellung des Gutachtens. Auch Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp und Prof. Dr. Georg Schreyögg sei an dieser Stelle gedankt für die spontane Bereitschaft, an meinem Promotionsverfahren mitzuwirken.

Ein besonders herzlicher Dank geht an meine ehemaligen Kollegen vom Marketinglehrstuhl der FU Berlin. Das gesamte Lehrstuhlteam – mit wechselnder Besetzung – hat dafür gesorgt, daß am Institut ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl entstand. Für die angenehme Arbeitsatmosphäre und die bereichernde Zusammenarbeit danke ich Martin Eisend, Katja Gill, Prof. Dr. Alfred Kuß, Holger Lütters, Dr. Pakize Schuchert-Güler, Andreas Scholz, Monika Stuhlmann und Jens Werthwein. Zum Gelingen der Arbeit haben auch die unzähligen fachlichen Diskussionen mit Freunden, Kollegen und Studierenden beitragen. Den zahlreichen gedanklichen Inputs, wertvollen Anregungen und kritischen Rückkopplungen in Gesprächen gebührt besonderer Dank.

Besonders herausheben möchte ich einige liebe Menschen, die mich in der Endphase der Promotion über die Grenzen der Universität hinaus tatkräftig unterstützt haben. Sie haben mir durch die Übernahme mühevoller und zum Teil undankbarer Teilaufgaben unschätzbare Hilfe geleistet – sei es beim Erstellen des Literaturverzeichnisses und von Abbildungen, durch die kritische Durchsicht des Manuskripts und umfangreiches Korrekturlesen oder durch die intensive Assistenz bei Endredaktion, Formatierung, Layout und Druck. Namentlich sind dies: Sybille und Jürgen Graf, Oliver John, Julia Krüger, Norbert Laß, Simone Schackwitz und Roland Treichel. Schließlich möchte ich mich bei Maria Kapfer vom Weißensee Verlag für die kooperative Zusammenarbeit bedanken.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern, die in vielfältiger Weise zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Sie haben meine wissenschaftliche Ausbildung stets gefördert und standen immer an meiner Seite, wenn es erforderlich war. Gleiches gilt für meine Freundin Simone, die am stärksten unter dem eingeschränkten Privatleben zu leiden hatte. Diese drei Personen haben mir durch ihr unerschöpfliches Verständnis über alle Promotionsphasen hinweg die moralische Unterstützung und Zuversicht gegeben, die man zur Bewältigung großer und kleiner Aufgaben im Leben braucht.

Dietmar Laß

Berlin, im Sommer 2002

# Kundenwünsche analysieren und verstehen

## Übersicht zur Bandstruktur

### **Band A**            **Konzept**

Teil I                    Überblick und Einordnung der Dissertation

Teil II (Kap. 1-4)    Konzeptualisierung von Kundenwünschen

### **Band B**            **Konzept (Fortsetzung) und Theorien**

Teil II (Kap. 5-7)    Konzeptualisierung von Kundenwünschen

Teil III                Theoretische Ansätze zur Entstehung und Struktur von Kundenwünschen

### **Band C**            **Methoden und Anwendungsbeispiele**

Teil IV                Messung von Kundenwünschen

Teil V                 Praktische Relevanz des Kundenwunschkonzepts

Teil VI                Schlußbetrachtung

## Inhaltsübersicht der Bände

### Band A

#### Teil I – Überblick und Einordnung der Dissertation

1	Einführung und Problemstellung der Dissertation.....	3
2	Einordnung und Relevanz von Kundenwünschen in der verhaltensorientierten Marketingwissenschaft.....	33

#### Teil II – Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts ‘Kundenwunsch’

1	Überblick und Vorgehensweise zum Teil II .....	47
2	Ein umfassendes Modell zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen – Das O’Shaughnessy-Modell intentionaler Kaufhandlungen .....	89
3	Kundenwünsche als Bedürfnisse (‘needs’) – Die Erforschung der Bedürfnisse von Konsumenten .....	237
4	Kundenwünsche als Kaufmotive (‘motives’) – Die Erforschung der Kaufmotivationen von Konsumenten .....	335

### Band B

#### Teil II – Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts ‘Kundenwunsch’ (Fortsetzung)

5	Kundenwünsche im engeren Sinne – Die Erforschung der Wünsche (‘wants’) von Konsumenten .....	593
6	Weitere Eingrenzungen und Abgrenzungen des Kundenwunschbegriffs.....	733
7	Schlußbetrachtung zum theoretisch-konzeptionellen Teil: Zusammenführung der verhaltenswissenschaftlichen Einzelkonzepte (Subkonzepte) zur motivationalen Essenz ‘Kundenwunsch’ .....	859

#### Teil III – Theoretische Ansätze zur Entstehung und Struktur von Kundenwünschen

1	Überblick zum Teil III .....	883
2	Evolution von Kundenwünschen – Entstehung und Realisierung von Kundenwünschen aus Sicht der Motivations- und Handlungs-Psychologie .....	935
3	Kundenwünsche als konsumrelevante kognitive Struktur – Ein Modellansatz auf Basis der Means-End-Theorie.....	1095

## Band C

### Teil IV – Messung von Kundenwünschen: Methodische Ansätze zum Verständnis und zur Analyse von Kundenwünschen

1	Zielstellungen der Kundenwunschkforschung und geeignete wissenschaftliche Methoden .....	1285
2	Methodologisch-konzeptionelle Aspekte der Kundenwunschkforschung.....	1295
3	Methoden der Kundenwunschkforschung – Überblick und Klassifikation verschiedener Erhebungsmethoden .....	1313
4	Innovationsmarktforschung I: Ausgewählte Instrumente der quantitativen und qualitativen Marktforschung zur Ermittlung unerfüllter Kundenwünsche .....	1339
5	Innovationsmarktforschung II: Methoden zur Aufdeckung von Kundenwünschen und -problemen, die sich auf bereits bestehende Angebote beziehen.....	1345
6	Innovationsmarktforschung III: Methoden zur Identifikation von Kundenwünschen, die sich auf ganz neuartige Produkte beziehen .....	1401
7	Schlußbetrachtungen zur Messung von Kundenwünschen .....	1499

### Teil V – Praktische Relevanz des Kundenwunschkonzepts: Anwendung und Management-Implikationen

1	Überblick und Vorgehensweise im Teil V – Anwendungsfelder von Kundenwünschen im Marketing-Management .....	1517
2	Festlegung des unternehmerischen Tätigkeitsfeldes auf der Basis von Kundenwünschen .....	1573
3	Berücksichtigung von Kundenwünschen bei Positionierungsentscheidungen .....	1577
4	Berücksichtigung von Kundenwünschen bei der Entwicklung neuer Leistungsangebote – Überblick zu einem Innovationsmanagement auf der Basis von Kundenwünschen .....	1599
5	Innovationsmanagement I: Grundlagen eines Innovationsmanagements auf der Basis von Kundenwünschen .....	1601
6	Innovationsmanagement II: Das Management echter Innovationen unter Berücksichtigung latenter Kundenwünsche.....	1621
7	Innovationsmanagement III: Das Management kontinuierlicher Innovationen unter Berücksichtigung konkreter Kundenwünsche .....	1691
8	Pionierstrategien: Erlangen von Pioniervorteilen durch das Verständnis und die Berücksichtigung von Kundenwünschen.....	1721
9	Die Berücksichtigung von Kundenwünschen zum Erlangen und Sichern zufriedener Abnehmer – Kundenzufriedenheit als Gradmesser der Wunscherfüllung.....	1747

### Teil VI – Schlußbetrachtung

1	Abschlußdiskussion (‘discussion and conclusions’).....	1761
2	Grenzen und Ausblick .....	1803

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>1815</b>
-----------------------------------	-------------

## Teil II

# Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts ‘Kundenwunsch’

<b>1</b>	<b>Überblick und Vorgehensweise zum Teil II</b> .....	47
1.1	Forschungsidee und Forschungsansatz: Das Konzept der ‘Kundenwünsche’ als ‘Metakonstrukt’ der Konsumentenforschung .....	47
1.2	Umsetzung der Forschungsidee .....	50
1.2.1	Problem der Terminologie auf dem Forschungsgebiet der Konsumenten- motivationen .....	50
1.2.2	Stand der Forschung zur Kundenwunschetematik in verschiedenen Wissenschaften .....	52
1.3	Vorgehensweise und Schwerpunktsetzung bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen .....	54
1.3.1	Überblick .....	54
1.3.2	Unterscheidung zwischen Kern-, Hilfs- und Randkonzepten von Kundenwünschen.....	57
1.3.2.1	Kernkonzepte von Kundenwünschen.....	57
1.3.2.2	Hilfskonzepte von Kundenwünschen.....	64
1.3.2.3	Randkonzepte von Kundenwünschen .....	65
1.3.3	Konzeptualisierung von Kundenwünschen über eine systematische Ein- und Ausgrenzung .....	65
1.3.4	Zusammenfassung zur Vorgehensweise der Einzelkonzeptualisierungen von Kundenwünschen.....	67
1.4	Ein einfacher Ansatz zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen – Entstehung von Kundenwünschen aus Zielen bzw. Bedürfnissen als Auslöser von Kundenwünschen.....	73
1.4.1	Überblick und Einordnung .....	73
1.4.2	Modellvorstellungen zu Auslösefaktoren und Entstehungsbedingungen von Kundenwünschen.....	75
1.4.2.1	Konsumenten als Problemlöser: Kundenprobleme und -bedürfnisse in Entscheidungsmodellen.....	75
1.4.2.2	Kundenwünsche als Diskrepanz zwischen Real- und Idealzustand: Theoretische Vorstellungen zum Auslösen von Kundenwünschen .....	76
1.4.3	Konzeptualisierung von Kundenwünschen auf der Basis des vorgestellten Modells .....	83
1.4.3.1	Schlußfolgerungen der ‘problem recognition’-Forschung für die Konzeptualisierung von Kundenwünschen .....	83
1.4.3.2	Fazit.....	86
<b>2</b>	<b>Ein umfassendes Modell zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen – Das O’Shaughnessy-Modell intentionaler Kaufhandlungen</b> .....	89
2.1	Methodologische Überlegungen zum Forschungsansatz von O’Shaughnessy.....	89
2.1.1	Grundriß des O’Shaughnessy-Modells: Erklärung intentionaler Kaufhandlungen von Konsumenten auf der Basis handlungs- theoretischer Konzepte .....	89
2.1.2	Methodologische Analysebausteine des O’Shaughnessy-Modells – Überblick .....	93

2.1.3	Intentionalität von Kaufhandlungen und Kaufgründe (‘reasons for purchase’).....	94
2.1.4	Kaufen als regelgeleitetes Verhalten (‘rule following behavior’).....	95
2.1.4.1	Das Konzept des Regelbefolgens.....	95
2.1.4.2	Identifizierung von Kaufregeln in den Kaufepisoden von Konsumenten durch verbale Protokolle.....	103
2.1.4.3	Zusammenfassung zum regelgeleiteten Kaufverhalten.....	110
2.2	Zentrale Ebenen und Erklärungskonzepte im O’Shaughnessy-Modell.....	111
2.2.1	Überblick.....	111
2.2.2	Grundlegende Kaufdispositionen und originäre Kaufgründe als erste Basis des Modells: Persönliche Ziele, Wünsche und Überzeugungen der Konsumenten.....	111
2.2.3	Exkurs: Die persönlichen Ziele der Konsumenten (‘consumer goals’).....	118
2.2.3.1	Überblick und Einordnung.....	118
2.2.3.2	Kauf- und konsumbezogene Ziele (‘goals in buying’).....	120
2.2.4	Die verschiedenen Wunschzustände des Konsumenten (‘want states’) als zweite Basis des Modells: ‘Wanting without buying’, ‘buying without deciding’, ‘deciding before buying’.....	130
2.2.5	Unterschiedliche Kaufentscheidungssituationen als dritte Basis des Modells: ‘Habit’, ‘picking’, ‘intrinsic vs. extrinsic preference’.....	134
2.3	Kundenwünsche in unproblematischen Kaufsituationen (‘choosing without deciding’).....	136
2.3.1	Habitualisiertes Kaufverhalten (‘habit’).....	138
2.3.1.1	Grundlagen: Überblick, Einordnung und Abgrenzung von Habitualisierungsprozessen.....	138
2.3.1.2	Habitualisierungsprozesse aus Sicht des Marketing und der Analyse von Kundenwünschen.....	141
2.3.1.3	Zusammenfassung.....	146
2.3.2	‘Picking’-Kaufverhalten (‘picking’).....	146
2.3.3	Intrinsisch motivierte Kaufentscheidungen (‘intrinsic preference’).....	152
2.3.3.1	Überblick.....	152
2.3.3.2	Charakterisierung intrinsisch motivierter Kaufentscheidungen.....	154
2.3.3.3	Einflußfaktoren intrinsischer Markenpräferenzen.....	161
2.3.3.4	Beeinflussung intrinsischer Präferenzen durch das Marketing.....	165
2.3.3.5	Zusammenfassung und Fallbeispiel zu intrinsischen Kaufentscheidungen.....	169
2.3.4	Zusammenfassung zu aktiven Kundenwünschen in unproblematischen Kaufsituationen (‘choosing without deciding’).....	171
2.4	Kundenwünsche in neuen und problematischen Kaufsituationen (‘true decision’).....	174
2.4.1	Charakterisierung echter Entscheidungen.....	174
2.4.1.1	Deliberation als Wesensmerkmal echter Kaufentscheidungen.....	174
2.4.1.2	Konsumverhalten, Kundenwünsche und Rationalität.....	176
2.4.2	Der Prozeß der Deliberation und die Elemente (Phasenkonstrukte) im Prozeß echter Kaufentscheidungen.....	188
2.4.2.1	Überblick.....	188
2.4.2.2	Verlauf des Entwicklungsprozesses von den Zielvorstellungen der Konsumenten zu den Entscheidungskriterien und Markenpräferenzen.....	189
2.4.2.3	Markenpräferenzen.....	191
2.4.2.3.1	Wesen und Entstehung von Markenpräferenzen.....	191
2.4.2.3.2	Messung von Markenpräferenzen.....	195

2.4.2.4	Kaufabsichten (Intentionen).....	198
2.4.2.5	Kauf und Nachkaufverhalten (→ Kundenzufriedenheit).....	205
2.4.3	Kaufkriterien bei echten Entscheidungen ('choice criteria').....	209
2.4.3.1	Entscheidungskriterien als Kaufgründe.....	209
2.4.3.2	Kategorien von Entscheidungskriterien .....	212
2.4.3.3	Erläuterung der einzelnen extrinsischen Entscheidungskriterien ('extrinsic preference criteria').....	217
2.5	Implikationen aus dem O'Shaughnessy-Modell für die Analyse von Kundenwünschen ('conclusions' and 'limitations') .....	224
2.5.1	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse des O'Shaughnessy-Modells im Hinblick auf die Konzeptualisierung von Kundenwünschen .....	225
2.5.2	Erweiterung des O'Shaughnessy-Modells für die Analyse von Kundenwünschen: Ableitung eines wunschzentrierten Modells der Kaufhandlungen von Konsumenten .....	227
2.5.3	Gegenüberstellung des O'Shaughnessy-Modells und der Means-End-Theorie.....	229
2.5.4	Grenzen des O'Shaughnessy-Modells.....	233
<b>3</b>	<b>Kundenwünsche als Bedürfnisse ('needs') – Die Erforschung der Bedürfnisse von Konsumenten</b> .....	<b>237</b>
3.1	Überblick und Vorgehensweise .....	237
3.2	Wesen, Relevanz und Eingrenzung von Bedürfnissen: Grundeigenschaften von Bedürfnissen.....	237
3.3	Weitere Eigenschaften von Bedürfnissen: Wisweddes Grundmodell der Verbrauchermotivation .....	245
3.3.1	Das Wesen von Bedürfnissen nach Günther Wiswede (1965).....	246
3.3.2	Der wissenschaftstheoretische Rahmen zur Analyse von Verbrauchermotivation und dem Ablauf von Verhalten .....	247
3.3.3	Der Verbraucher aus motivdynamischer Sicht – Überblick .....	248
3.3.4	Der Konsument als getriebenes Wesen: Zur Triebkomponente von Bedürfnissen .....	250
3.3.4.1	Triebtheorien .....	253
3.3.4.2	Triebe im Wiswede-Modell der Verbrauchermotivation .....	258
3.3.5	Der Konsument als sollendes Wesen: Zur normativen Komponente von Bedürfnissen (→ Normation).....	261
3.3.6	Der Konsument als wollendes Wesen .....	266
3.3.7	'Neuere' Konzeptualisierung von Bedürfnissen und Verbrauchermotivationen nach Wiswede (z.B. Wiswede 1973 und 1995).....	269
3.4	Bedürfnisse im Motivationsmodell von Kroeber-Riel.....	270
3.4.1	Das System psychischer Variablen nach Kroeber-Riel .....	271
3.4.2	Konzeptualisierung von Motivationen nach Kroeber-Riel .....	278
3.4.3	Überblick über Motivationstheorien und spezielle Motivationsarten nach Kroeber-Riel.....	282
3.4.4	Messung von Motivationen in der Konsumforschung.....	288
3.4.5	Abschließender Vergleich und Kritik an Kroeber-Riels Sichtweise der Motivation .....	292
3.5	Weitere Konzeptualisierungen von Bedürfnissen: Bedürfnismerkmale bei anderen Autoren .....	293

3.5.1	Überblick über verschiedene Ansätze zur Konzeptualisierung von Bedürfnissen in der Literatur.....	293
3.5.2	Bedürfniskonzeptualisierung von Hauser und Kollegen am Massachusetts Institute of Technology (MIT) .....	294
3.5.3	Der Ansatz von Fillip (1997) zur Bedürfniskonzeptualisierung: Subjektbezogene vs. produktbezogene Bedürfnisse.....	296
3.6	Bedürfnisse und Kaufverhalten .....	300
3.7	Bedürfnisforschung.....	302
3.7.1	Stand der Bedürfnisforschung zur Entstehung von Bedürfnissen aus der Perspektive verschiedener Einzelwissenschaften.....	302
3.7.2	Aufgaben und wissenschaftliche Disziplinen der Bedürfnisforschung .....	305
3.7.3	Methodologische Probleme der Bedürfnisforschung .....	306
3.7.4	Die Stellung der Bedürfnisproblematik in den Wirtschaftswissenschaften in historischer Perspektive.....	308
3.7.5	Arten von Bedürfnissen und Bedürfnisklassifikationen.....	312
3.7.5.1	Überblick.....	312
3.7.5.2	Klassifikation von Konsumbedürfnissen nach Hanna .....	316
3.7.5.3	Klassifikation menschlicher Bedürfnisse nach Maslow.....	317
3.7.5.4	Abschließende Bewertung der Bedürfnisklassifikationen .....	328
3.8	Schlußbetrachtung zur Bedürfniskonzeptualisierung .....	329
<b>4</b>	<b>Kundenwünsche als Kaufmotive ('motives') – Die Erforschung der Kaufmotivationen von Konsumenten .....</b>	<b>335</b>
4.1	Überblick .....	335
4.2	Begriffsfassung von Motiven.....	336
4.2.1	Der Motivbegriff in der psychologischen Wissenschaft .....	337
4.2.2	Der Motivbegriff im Marketing und in der Konsumentenforschung .....	340
4.2.2.1	Abgrenzung verschiedener motivationaler Begriffe .....	340
4.2.2.2	Die Verwendung ('current usage') des Motiv- und Bedürfnisbegriffs im Marketing .....	342
4.2.2.3	Die Verwendung des Motiv- und Bedürfnisbegriffs in der Konsumentenforschung .....	343
4.2.3	Der Motivbegriff aus Sicht der vorliegenden Arbeit: Motive und Kundenwünsche .....	351
4.3	Kaufmotive und Kaufmotivforschung – Wesensmerkmale und Vorgehensweise.....	352
4.4	Beitrag der deutschen Konsumentenforschung zur Analyse der Kaufmotivationen von Konsumenten .....	366
4.4.1	Überblick und Vergleich zwischen deutscher/europäischer und amerikanischer Konsumentenforschung.....	366
4.4.2	Arten zur Untersuchung von Kaufmotivationen: Fallunterscheidungen innerhalb der Analyse von Kaufmotiven.....	367
4.4.3	Erste Fallunterscheidung: Multiple Kaufmotive, die hinter einem konkreten Verhalten stehen (unterschiedliche Antriebskräfte – gleiche konkrete Kaufmotivation) .....	369
4.4.3.1	Typologie der Wünsche .....	371
4.4.3.2	Die Kommunikationsanalyse von Gruner & Jahr .....	381
4.4.4	Zweite Fallunterscheidung: Vielfältige Verhaltenswirkungen eines bestimmten Kaufmotivs (gleiche Antriebskraft – unterschiedliche Motivation).....	385

4.4.5	Beitrag der Means-End-Theorie zur Analyse von Kaufmotivationen .....	387
4.5	Beitrag der amerikanischen Konsumentenforschung zur Analyse der Kaufmotivationen von Konsumenten .....	389
4.6	Stand der Kaufmotivationsforschung nach Wilkie .....	394
4.6.1	Energie und Richtung als Hauptbestandteile des Motivationsprozesses ➔ (M)OTIVATION: ‘major components’ .....	394
4.6.2	Offene, verborgene und multiple Motive von Konsumenten ➔ M(O)TIVATION: ‘overt, hidden and multiple’ .....	395
4.6.2.1	Konsumentenverhalten ‘auf der Couch’ – Freuds psychoanalytische Theorie der Motivation.....	401
4.6.2.2	Nutzen und kritische Analyse der Anwendung psychoanalytischer Methoden für das Marketing .....	405
4.6.2.3	Motivationsforschung im Marketing als eine konsequente Umsetzung psychoanalytischer Erkenntnisse (‘motivation research in marketing and the idea of hidden motives’)... 413	
4.6.3	Spannungsreduzierung als zentraler, den Kaufmotivationen zugrundeliegender Prozeß ➔ MO(T)IVATION: ‘tension reduction’ .....	426
4.6.4	Interne und externe Auslöser von Kaufmotivationen: Lewins Feldtheorie als Rahmenmodell zur Identifikation von Einflußfaktoren ➔ MOT(I)VATION: ‘internal and external forces’ .....	427
4.6.5	Unterschiedliche Wertigkeit von Kaufmotiven ➔ MOTI(V)ATION: ‘positive or negative valence of consumer motives’ .....	427
4.6.6	Konsumentenverhalten als zielorientiertes Verhalten und als Ergebnis von Erwartungs-Wert-Überlegungen ➔ MOTIV(A)TION: ‘consumers are motivated to achieve goals’ .....	429
4.6.7	Explorative Kaufmotive: Stimulation, Abwechslung und Spannungsaufbau als Triebkräfte des Konsumentenverhaltens ➔ MOTIVA(T)ION: ‘consumers have a <i>thirst</i> for variety’ .....	430
4.6.8	Kaufmotivation als Spiegelbild individueller Ausgangsbedingungen (und zwar die Persönlichkeit der Konsumenten betreffende Unterschiede) ➔ MOTIVAT(I)ON: ‘consumer motivation reflects <i>individual</i> differences’ .....	434
4.6.9	Der Wunsch der Konsumenten, die Welt zu verstehen ➔ MOTIVATI(O)N: ‘consumers desire <i>order</i> in their world’ .....	435
4.6.10	Das Verhalten der Konsumenten wird von einer Reihe von Grundmotiven geleitet, die z.B. in Form einer Bedürfnishierarchie strukturiert sind ➔ MOTIVATIO(N): ‘consumers are guided by <i>needs</i> ’ (➔ ‘need hierarchy’) ....	437
4.6.10.1	Überblick.....	437
4.6.10.2	Murrays Persönlichkeits- und Motivationskonzeption.....	438
4.7	Die Persönlichkeit des Konsumenten als Kern der Kaufmotivation: Persönlichkeitsforschung im Marketing .....	448
4.7.1	Überblick .....	448
4.7.2	Klassische Persönlichkeitstheorien in der Konsumentenforschung.....	453
4.7.2.1	Psychoanalytische Persönlichkeitstheorien (Freud).....	454
4.7.2.2	Sozio-psychologische Persönlichkeitstheorien (Neo-Freud) .....	454
4.7.2.3	Trait-Theorie .....	458
4.7.2.4	Meilensteine der Persönlichkeitsforschung im Marketing: Anfänge und bedeutende Studien (CAD-Skala, Evans etc.).....	460
4.7.2.5	Zusammenfassende Würdigung der frühen Persönlichkeitsforschung im Marketing .....	467
4.7.3	Neuere Persönlichkeitsansätze und -theorien im Marketing .....	470

4.7.3.1	Entwicklung 1: Konzentration auf breitere, stärker verhaltens- bezogene Persönlichkeitskonzepte und -theorien .....	472
4.7.3.1.1	Psychographic-Forschung ('psychographics') .....	474
4.7.3.1.2	Lebensstilforschung .....	480
4.7.3.1.3	Gegenüberstellung von Psychographic- und Lebens- stilforschung .....	489
4.7.3.1.4	Werte-Forschung .....	491
4.7.3.1.5	Zusammenfassung und Implikationen .....	516
4.7.3.2	Entwicklung 2: Konzentration auf einzelne Variablen und Phasen im Kaufentscheidungsprozeß der Konsumenten und Beschränkung auf spezifische konsumrelevante Persönlichkeitsmerkmale .....	525
4.7.3.3	Entwicklung 3: Berücksichtigung von benachbarten Forschungs- gebieten der Persönlichkeitspsychologie .....	542
4.7.3.3.1	Physiologische Persönlichkeitsforschung (→ Kundenwünsche mit biochemischer Basis) .....	542
4.7.3.3.2	Die Theorie des Selbstkonzepts .....	544
4.7.3.4	Entwicklung 4: Konzentration auf konsumnahe Aspekte der Persönlichkeit .....	569
4.7.4	Schlußbetrachtung zur Persönlichkeitsforschung im Marketing und Extrakt zum Verständnis und zur Analyse von Kundenwünschen .....	576
4.8	Zusammenfassung zu Kaufmotivationen und Implikationen für das Verständnis und die Analyse von Kundenwünschen .....	581

# 1 Einführung und Problemstellung der Dissertation

In diesem Kapitel soll die Vorgehensweise in der vorliegenden Arbeit zur Analyse von Kundenwünschen begründet werden. Strukturen und Vorgehen ergeben sich üblicherweise nicht von selbst. Sie leiten sich vielmehr aus den verfolgten Forschungszielen und dem konkret eingeschlagenen Forschungsansatz ab. Daher beginnt die Arbeit mit der Darlegung der logischen Schrittfolge des Forschungsprozesses. Kapitel 1 folgt im wesentlichen der nachstehenden Gliederung und Forschungslogik.

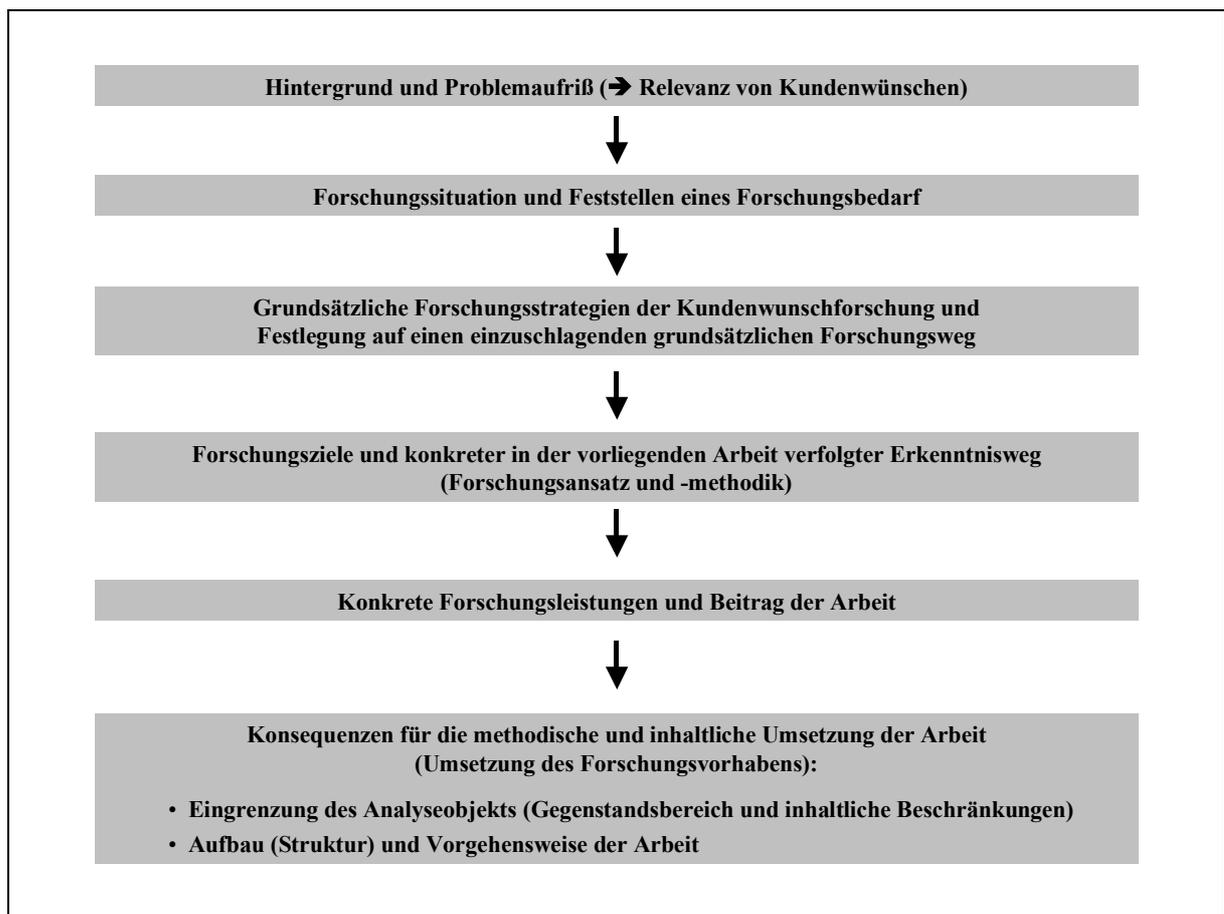


Abb. 1-1: Logische Schrittfolge zur Begründung der Struktur und Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit zur Analyse von Kundenwünschen

## 1.1 Hintergrund der Arbeit: Verständnis von Kundenwünschen als Marketingproblem

*„If one does not understand a person, one tends to regard him as a fool.” (Jung 1875-1961)*

Die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten stehen in vielen Bereichen des Marketing, insbesondere in der Konsumentenforschung und im strategischen Marketing, im Mittelpunkt der Betrachtung (vgl. auch Kapitel 2). Ihre Befriedigung gilt in kunden- bzw. marktorientierter Denkweise als das zentrale Ziel des Marketing. Dies setzt allerdings voraus, daß solche

Wünsche und Bedürfnisse identifiziert und verstanden werden. An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an.

In der Marketing-Praxis ist die Orientierung am Kunden oberstes Gebot. Nicht zuletzt angestoßen durch die Debatte um höchstmögliche Kundennähe und Kundenzufriedenheit (vgl. Peters/Waterman 1982) sowie Management-Konzepte wie TQM und Business Process Reengineering (vgl. Hammer/Champy 1994; Hauser/Clausing 1988), ist in den Unternehmen ein umfassendes Streben nach Qualität im Sinne eines „...*conformance to customer requirements*...“ festzustellen. Nachhaltige Wettbewerbsvorteile lassen sich nur über eine konsequente Orientierung am Markt und damit an den Wünschen der Kunden erreichen (sog. Outside-In-Orientierung). Dem Marketing kommt damit die Aufgabe zu, Kundenwünsche zu analysieren und zu interpretieren, um so eine ‘Marketing-Kurzsichtigkeit’ zu vermeiden sowie die Marktleistungsangebote kundenorientiert zu konzipieren bzw. entsprechend anzupassen. Eine konsequente Nachfragerorientierung setzt aber nicht nur die Identifikation und das Verständnis der Antriebskräfte der Kunden voraus, sondern auch eine erfolgreiche Umsetzung der Wünsche und Anforderungen des Kunden in Qualitäts- und Designmerkmale konkreter Marktleistungsangebote. Derartige Umsetzungsfragen werden in der vorliegenden Arbeit allerdings eher ausgeklammert.

Das Erkennen von und die Orientierung an Kundenwünschen sowie eine bessere Erfüllung von Kundenwünschen als die Konkurrenz stellen die zentralen Bestandteile des Markterfolges dar. Die Erfüllung von Kundenwünschen dient als Qualitätsmaßstab einer systematischen Kundenorientierung des gesamten Unternehmens und eines erfolgreichen Dienstleistungsmanagements. In der Dienstleistungsbranche haben Stichworte wie ‘Qualität’, ‘Kundennähe’ und ‘Kundenwünsche’ eine besondere Brisanz (vgl. Simonson 1993). Ein hohes Servicenniveau gilt als ein zentraler Erfolgsfaktor moderner Unternehmensführung. Zur Gewinnung von nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen ist eine profunde Analyse von Kundenwünschen unerlässlich. Eine besonders einzigartige Wettbewerbsposition erlangen Unternehmen, wenn sie zukünftige Bedürfnisse des Zielmarktes erkennen, also Kundenanforderungen, derer sich die Kunden heute noch nicht bewußt sind (→ latente Kundenwünsche).

Die Beschäftigung mit Kundenwünschen in der Marketingpraxis stellt, wie dargelegt, eine absolute (Überlebens-)Notwendigkeit dar. Eng damit verbunden ergibt sich auch der zentrale Stellenwert von Kundenwünschen in den Konzepten der angewandten Marketing- und Managementforschung (z.B. im Rahmen des Marketingkonzepts, der Unternehmensführung, in der Forschung zum persönlichen Verkauf, in der Kundenzufriedenheitsliteratur, im Innovationsmanagement usw.). Für das Marketing gilt die Ausrichtung der Marktleistungsangebote an Kundenwünschen seit langem als geradezu konstitutives Merkmal (Haedrich 1983, S. 175; Kuß 1994, S. 253; Kuß 1996b, S. 473). Für Meffert und Bruhn (1981, S. 597) stehen die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden am Anfang aller Überlegungen. Expliziter Ausgangspunkt der Marketingdisziplin – des Marketingkonzepts bzw. der Philosophie der Marketingorientierung – sind die menschlichen Wünsche und Bedürfnisse der Abnehmer (Kotler/Bliemel 1995, S. 9 u. 25). Kundenwünsche sind der Kern des Marketingkonzepts (Spreng et al. 1996, S. 15; Keith 1960, S. 38). Levitt (1969) sieht die Bedeutung von Kundenwünschen in einem noch etwas weiteren Rahmen. Er betont in seinem klassischen Aufsatz ‘Marketing Myopia’, daß die Gesamtaufgabe jedes Unternehmens – im Hinblick auf die Wahrung der Wettbewerbsfähigkeit – nicht in der Produktion oder dem Verkauf von Gü-

tern bestehe, sondern in der Befriedigung von Kundenwünschen. Er fordert damit eine am Kunden orientierte Unternehmensführung und eine Ausrichtung der gesamten Unternehmens-tätigkeiten und der betrieblichen Funktionen an den Wünschen der Kunden.

Weitere Teilbereiche der Marketingforschung, in denen Kundenwünsche einen zentralen Stellenwert besitzen, sind die Innovations- und Verkaufsforschung. Mit der genauen Kenntnis der latenten und manifesten Wünsche der Abnehmer lassen sich neue Produkte generieren (→ echte Leistungsinnovationen) und damit neue Märkte, Zielgruppen und Anwendungsmöglichkeiten erschließen. Kundenwünsche sind der Schlüssel eines erfolgreichen Neuproduktmanagements und zur Erreichung unternehmerischer Ziele (Urban/Hauser 1993, S. 202). Eine ähnliches Grundverständnis herrscht im Verkaufsmanagement vor. Kundenwünsche in der Verkaufssituation – seitens des Verkäufers oder Außendienstmitarbeiters – zu verstehen ist der Schlüssel für erfolgreiche Verkaufsabschlüsse (vgl. Schuchert-Güler 2001).

Der enge Zusammenhang zwischen Phänomen wie Kundenzufriedenheit und Kundenwünschen wurde bereits kurz erwähnt. Das Erkennen und Erfüllen von Kundenwünschen stellen zentrale Voraussetzungen für die erlebte Zufriedenheit beim Konsumenten dar, denn nur Kunden, die sich verstanden fühlen und ihre Wünsche adäquat erfüllt sehen, können auch zufrieden sein (Parasuraman et al. 1985). Der Umstand, daß sich Gefühle der Zufriedenheit beim Kunden auch auf zukünftige Transaktionen auswirken (→ Wiederholungskäufe, Wiederkaufverhalten) und damit die Grundlage für die Entwicklung von Loyalität und Treue (→ Kundenbindung) bilden, verstärkt die Relevanz, die eine Erfüllung von Kundenwünschen besitzt (vgl. Brooksbank 1995).

Während in der Marketingpraxis und Teilen der angewandten Marketingforschung Kundenwünsche eine zentrale Stellung einnehmen, ist der Begriff 'Kundenwunsch' in der marketing-theoretischen Literatur vergleichsweise ungebräuchlich. Anstelle dessen ist von Nutzen, Präferenzen, Einstellungen, Bedürfnissen/Motiven und Werten die Rede. Die Beschäftigung mit Wünschen obliegt vornehmlich anderen wissenschaftlichen Disziplinen, in erster Linie der Psychologie (Motivations-, Willens- und Handlungspsychologie), der Soziologie und Anthropologie. Lediglich in der Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt man sich ansatzweise mit der theoretischen Analyse von Kundenwünschen. Dabei ist die Bedeutung von Wünschen, überhaupt der Stellenwert des Kaufens und Konsums, in unserer Gesellschaft immanent. Zur Verdeutlichung der Relevanz vom Kaufen und Konsum sowie von Wünschen sei das folgende Zitat angeführt: „*Purchases can occur out of necessity: They can be derived from culturally mandated lifestyles or from interlocked purchases. They can reflect preferences acquired in early childhood. They can result from simply conformity to group norms or from imitation of others. Purchases can be made on the basis of surrogates of various types. Or they can even occur on a random or superficial basis.*” (Olshavsky/Granbois 1979)

In diesem Zitat zeigen sich die Vielschichtigkeit von Konsumentenmotivationen und der Facettenreichtum der Quellen, Arten und Ausformungen von Kundenwünschen. Zahlreiche Kaufgründe können für das Zustandekommen einer Kauf- und Konsumententscheidung verantwortlich sein. Vielen dieser Dimensionen und Motoren von Kundenwünschen – z.B. Kaufen aus purer Notwendigkeit heraus (→ Bedürfnisse) oder aus rein hedonistischen Motiven, kulturelle Prägung der verschiedenen Kaufkriterien, Einfluß der Sozialisation auf die Ausformung von Präferenzen usw. – wird im Laufe der Arbeit nachgespürt.

Kauf- und Konsumverhalten dürfte ohne Zweifel zu den am besten untersuchten Bereichen des menschlichen Lebens überhaupt gehören (vgl. TdWI 1997, S. 32). Da Kaufen und Konsum aber häufig routinemäßig erfolgen und uns allzu gegenwärtig sind, wird häufig vergessen, welche grundsätzliche Rolle das Konsumieren in der Lebensführung von Menschen spielt. Es gerät leicht aus dem Blick, welche Konsequenzen die hinter den alltäglichen Kauf- und Konsumprozessen stehende Bedürfnis- und Motividynamik für die Funktionsweise von Märkten und Marken hat. Konsum ist für die meisten Menschen ein sehr bedeutsamer Lebensinhalt. Für manche ist es hingegen auch sehr profan, für andere können Konsumgegenstände auch heiligen Charakter haben. Offenbar handelt es sich beim Konsumieren nicht um irgendeine Beschäftigung, die nebenbei ausgeübt wird, sondern um eine Tätigkeit zentraler Wertigkeit für die gesamte menschliche Existenz. Konsumieren wird dennoch oft – und nicht ausschließlich von gesellschaftskritischer Seite – als eine zwiespältige Beschäftigung angesehen, deren Ausuferung hin zu extremeren Formen (→ Konsumzwang, Kaufsucht etc.) vermieden werden sollte. Konsum bedarf also einer in der Regel vom Individuum selbst ausgehenden Kontrolle.

Bei der großen Bedeutung von Konsum scheint es plausibel, daß es so etwas wie allgemeine und grundlegende Motive des Konsums gibt – Gründe, warum wir dem Erwerb von Dingen den gewichtigen Stellenwert einräumen, den er in den meisten Fällen hat. Die Motive für den Konsum ganz bestimmter Produkte sind aus dieser Perspektive als eine Facette des allgemeinen Beitrags, den der Konsum zur Lebensqualität leistet, anzusehen.

Solche grundlegenden Kauf- und Konsummotive – in vorliegender Arbeit schlicht **Kundenwünsche** genannt – zu verstehen und zu analysieren, ist ein Grundthema dieser Arbeit. Diese grundlegenden Motive werden hier abstrakte Kundenwünsche genannt, also Wünsche, die nach genereller Befriedigung streben, ohne auf Bedürfnis- bzw. Produktgruppen bezogen zu sein. Aber auch andere Wunschformen spielen eine Rolle – Wünsche, die auf ganze bestimmte Mangelzustände (Bedürfnisse) bzw. Produktkategorien ausgerichtet sind (→ Produktwünsche), sowie Wünsche, die sich auf bestimmte Marken und deren Eigenschaften beziehen (→ konkrete Kundenwünsche wie detaillierte Anforderungen, Erwartungen und Präferenzen). Kundenwünsche können demnach sowohl auf abstrakte Zustände (Emotionen, Ziele) als auch auf Objekte und Eigenschaften gerichtet sein. Gegenstand von Kundenwünschen sind daher einerseits grundlegende Verhaltensantriebe (Ziele) und Auslöser von Bedürfnissen (‘Heute suche ich kulturelle Unterhaltung.’ → Wunsch nach Erlebnis, intellektueller Stimulation usw.), andererseits verschiedene Befriedigungsmittel (Produktwünsche, z.B. auf der Basis eines Bedürfnisses: ‘Heute habe ich Lust, ins Museum zu gehen’) und schließlich auch konkrete Ausprägungen der Befriedigungsformen, z.B. was die Bevorzugung bestimmter Produkteigenschaften betrifft (‘Die Ausstellung sollte thematisch die Epoche des Impressionismus behandeln und auch Bilder von Claude Monet beinhalten.’). Kundenwünsche avancieren auf diese Weise zum zentralen Konstrukt der Käuferverhaltensforschung.

## 1.2 Problemaufriß

### 1.2.1 Begründung der Themenwahl

Welches sind nun im einzelnen Beweggründe der Themenwahl? Warum ist das Thema ‘Kundenwünsche’ so interessant? Das Rahmenthema der vorliegenden Arbeit wurde aufgrund von folgenden Überlegungen gewählt: Einerseits ist die praktische Relevanz des Themenkreises ‘Kundenwünsche’, wie oben gezeigt, enorm. Andererseits ist der Fragenkomplex, was der Kunde warum will, d.h. die Klärung des diffusen Phänomens ‘Kundenwünsche’, faszinierend und herausfordernd zugleich. Das Konstrukt der Kundenwünsche stellt sich als ein facettenreiches Konzept dar. Es hat den Anschein, daß Kundenwünsche über Problem- und Mangelsituationen der Nachfrager hinausgehen, so daß zu vermuten ist, daß es ‘etwas vor den konkreten Präferenzen der Kunden gibt’. Die gründliche Erforschung des vielschichtigen Phänomens ‘Kundenwünsche’ erfordert einen interdisziplinären Denkansatz und eine entsprechende Vorgehensweise, um die verschiedenen Facetten und die mit dem Kundenwunschkonzept in Verbindung stehenden theoretischen Fragestellungen angemessen beleuchten zu können.

Im Kern geht es bei der Analyse von Kundenwünschen um die (abstrakten wie konkreten) **Ziele**, die Konsumenten mit dem Kauf von Produkten verfolgen. Ein Konsument könnte ein Ziel beispielsweise so umschreiben: „Ich möchte ein besonders schönes Auto.“. Dieses Ziel ist schon sehr konkret, weil es sich auf ein Objekt (im Zusammenhang des Konsumentenverhaltens eben ein Produkt) bezieht und die gewünschte Beschaffenheit des Objekts auch schon näher beschrieben ist (es soll schön sein). Es ist insofern aber auch abstrakt, weil die Eigenschaft ‘schön’ eine Vielzahl von Ausprägungen zuläßt. Problematisch ist in diesem Fall nämlich, daß es sich um eine sinnliche Qualität handelt (→ abstrakte Kundenwünsche betreffen häufig intrinsische Präferenzen und sinnliche Merkmale), so daß nicht unmittelbar damit verknüpfte Produkteigenschaften zur Hand sind. Ein schönes Auto kann ein Reihe von Dingen bedeuten: z.B. ‘kompakt’, es könnte aber auch das Styling betreffen (ein Coupé) oder das Alter und den Ursprung (für manche Konsumenten sind z.B. nur Oldtimer schön) usw. Der Kundenwunsch ist dennoch schon recht konkret. Ein typisches abstraktes Ziel wäre beispielsweise der Wunsch, gut auszusehen, oder der Wunsch, etwas zu erleben.

Wenn man feststellt, daß Kundenwünsche einerseits im Zusammenhang wichtiger Probleme des Marketing und der Käuferverhaltensforschung Bedeutung haben, ihre Charakteristika sowie die Methoden zu ihrer Messung in der Literatur andererseits wenig Beachtung finden, dann lohnt es sich offenbar, zum Kundenwunschkonzept einige Überlegungen anzustellen. Das Anliegen dieses Dissertationsprojektes besteht nun in der verhaltenswissenschaftlichen Fundierung und Erklärung dessen, worauf sich Marketingpraktiker ausrichten, nämlich die Erfüllung von Kundenwünschen. Zu diesem Zweck müssen folgende Fragen geklärt werden: Was ist eigentlich ein Kundenwunsch? Wie entsteht er? Wie erlangt ein Unternehmen Kenntnis von ihm, bzw. wie kann es Kundenwünsche aufspüren? Wie kann es sich an den nun bekannten Kundenwünschen orientieren?

## 1.2.2 Bisherige Forschungssituation und Begründung des Forschungsbedarfs

### *Diskussion alternativer Herangehensweisen zum Schließen der Forschungslücken*

Betrachtet man das Forschungsfeld ‘Kundenwünsche’, fällt ein Mißverhältnis zwischen ‘Angebot’ und ‘Nachfrage’ auf. Wie im vorangegangenen Abschnitt dargelegt, existiert in der Marketingpraxis ein erhöhtes Interesse an einem Wissen um die Motivationen und Wünsche der Kunden. Kundenwünsche sind von zentraler Bedeutung, sie spielen in verschiedensten Anwendungsfeldern eine Rolle. Auf der anderen Seite gibt es aber kaum eine zusammenhängende konzeptionelle Forschung. Die Thematik findet häufig nur eine populärwissenschaftliche Behandlung (z.B. im Management). Systematische Ergründungen und eine Diskussion theoretischer Hintergründe finden kaum statt.

Die Erhebungsseite ist etwas besser entwickelt. Vereinzelt Methoden zur Messung von Kundenwünschen existieren (z.B. in der Kundenzufriedenheitsforschung und der Literatur zur Dienstleistungsqualität). Im Vordergrund stehen allerdings offenkundige Fragen der Identifizierung von Kundenanforderungen oder Checklisten in der Praxis zu Ad hoc-Erhebungen oder zur fragmentarischen Umsetzung von Kundenwünschen in Marketing- und Kundenzufriedenheitsprogrammen – mit dem Ziel, höchstmögliche Zufriedenheit des Abnehmers gewährleisten zu können. Es bleibt aber eher bei Visionen und Managementcredos (‘Der Kunde ist König’ usw.), als daß die Thematik weitreichend reflektiert wird.

Theoretische Fragestellungen, die dem Ziel dienen, Kundenwünsche weitergehend zu ergründen, und die systematische Untersuchung konkreter Zusammenhänge (z.B. zur Entstehung oder Verhaltensrelevanz von Kundenwünschen) spielen selten eine Rolle. Daher existieren auch kaum kundenwunschbezogene Modelle (‘frameworks’). Daneben herrscht in Forschung wie Management eine uneinheitliche Terminologie vor, was Kaufmotivationen von Konsumenten betrifft. Viele Begriffe werden nebeneinander bzw. falsch verwendet. Die Terminologie auf diesem Gebiet ist sehr undurchsichtig und alles andere als einheitlich und theoriekonform zu bezeichnen.

**Zwischenfazit:** Kundenwünsche werden in den unterschiedlichsten Bereichen der Wissenschaft und Unternehmenspraxis diskutiert. Der interessierte Leser stößt zwar auf eine Vielfalt von Begriffsverwendungen, auf theoretische Befunde im Sinne von Teilaussagen sowie methodische Ansätze in Gestalt singulärer Erhebungstechniken. Es mangelt aber im Forschungsfeld ‘Kundenwünsche’ an einem übergeordneten Bezugsrahmen, einer terminologischen und theoretischen Systematik sowie an einer inhaltlichen Geschlossenheit. In diese Forschungslücke stößt die vorliegende Arbeit.

### *Bestimmung der grundsätzlichen Forschungsstrategie einer Kundenwunschforschung*

Vor dem Hintergrund dieser Forschungssituation können einer Kundenwunschforschung zwei alternative Aufgaben zukommen:

**1. ‘Der empirische Weg’:** Eine Möglichkeit besteht darin, die oben skizzierten Forschungslücken durch eigene empirische Forschung zu füllen. Um hinreichend viele theoretische Fragestellungen von Kundenwünschen behandeln zu können, wären hierzu außerordentlich viele empirische Untersuchungen notwendig, z.B. zu verschiedenen Arten von Kundenwünschen,

zu bestimmten Zusammenhängen (z.B. zu Einflußfaktoren der Stabilität von Kundenwünschen), oder die Untersuchung bestimmter branchen- und produktspezifischer Kundenwünsche. Ein solches Unterfangen erscheint zum einen schwierig und auch nur bedingt sinnvoll. Im Ergebnis könnte eine einzelne Forschungsarbeit nur einen kleinen Teil dieser Aufgabe erfüllen und somit einen weiteren Beitrag in einem nicht strukturierten Mosaik liefern.

**2. ‘Der theoretische Weg’:** Dieser Weg scheint angemessener. Er liegt in der explorativen, gleichsam meta-analytischen Betrachtung und Systematisierung der Befunde aus den verschiedenen Forschungsfeldern, die sich mit Kundenwünschen im weitesten Sinne und deren interdisziplinäre Integration in ein Gesamtsystem beschäftigen. Erst nach einer solchen theoretischen Vorarbeit erscheint es sinnvoll, singuläre empirische Forschung zu starten. Eine derartige Forschungsstrategie erscheint infolge der Forschungssituation adäquater. Die klassische Vorgehensweise innerhalb der empirischen Sozialforschung, in der gemäß dem wissenschaftstheoretischen Paradigma des kritischen Rationalismus in einem übersichtlichen Forschungsfeld einzelne Aussagen empirisch geprüft und Hypothesen zu Gesetzen und zu einem Theoriegebäude entwickelt werden (vgl. Kromrey 1990, S. 27), scheint dem Autor für die Analyse von Kundenwünschen nur bedingt geeignet. Dies liegt v.a. daran, daß das Forschungsfeld ‘Kundenwünsche’ sehr unübersichtlich, facettenreich und auch widersprüchlich ist. Dies dürfte wohl für den gesamten Komplex der menschlichen Motivation gelten. Daneben ist das Feld bislang zu wenig theoretisch bearbeitet worden, und es bedarf viel theoretischer Vorarbeit, damit gezielte empirische Untersuchungen angestellt werden können. Deshalb hat sich der Autor entschlossen, an dieser Stelle anzusetzen. Erst im Anschluß an die theoretisch-konzeptionelle Vorarbeit ist es probat, sich bestimmte Fragestellungen herauszugreifen (z.B. Kundenwünsche in Abhängigkeit der Situation, der Produktgruppe, des Lebensalters) und diese verschiedenen Einflußfaktoren näher zu untersuchen.

Eine derartige Forschungsstrategie hat natürlich gravierende Implikationen für den Charakter, den zentralen Wesensgehalt und die Schwerpunktsetzung einer wissenschaftlichen Arbeit. Der Fokus dieser Arbeit ist theoretisch-konzeptioneller Natur. Empirische Untersuchungen zu Kundenwünschen werden nicht angestellt, wohl aber Fragen der Messung von Kundenwünschen behandelt, indem mögliche Untersuchungsformen und -methoden zusammentragen und im Hinblick auf ihren Nutzen zur Erhebung von Kundenwünschen bewertet werden. Der geringe Untersuchungsstand und die dünne – direkt themenbezogene – Literaturbasis zu ‘Kundenwünschen’ erfordert eine explorative Herangehensweise. Auf diese Art wird das Thema theoretisch durchdrungen, und so lassen sich Vermutungen bzw. Hypothesen generieren. Ziel ist das Herauskristallisieren kundenwunschrelevanter Forschungsfragen, die dann den Ausgangspunkt für empirische Untersuchungen stellen. Es werden theoretischen Kenntnisse (z.B. zu Ebenen von Kundenwünschen, zur Klassifikation von Kundenwünschen, Integration der theoretischen Ansätze zur Entstehung und Struktur von Kundenwünschen) zusammentragen, klassifiziert und bewertet. Die Dissertation zeichnet sich also durch eine explorativ-deskriptive Orientierung aus. Zur Illustration der verschiedenen theoretische Fragestellungen werden bestimmter Fälle von Kundenwünschen herausgegriffen, z.B. zu Arten von Kundenwünschen (abstrakte und latente Kundenwünsche) wie der Wunsch nach Mobilität, und praktische Fallbeispiele (Sony, E-Plus, 3M) angeführt.

**Zusammenfassend** läßt sich folgendes zur grundsätzlichen Vorgehensweise der Kundenwunschforschung feststellen: Die Forschungssituation, d.h. der derzeitige Stand der For-

schung zu Kundenwünschen, legt eher einen induktiv-exploratorischen Erkenntnisweg in Verbindung mit einer meta-analytischen Herangehensweise mit einem Schwerpunkt auf theoretisch-konzeptionelle Forschung nahe. Unter dem Blickwinkel einer klassisch-rationalen Erkenntnistheorie wird in dieser Arbeit keine Theorie postuliert. Vielmehr wird die wissenschaftliche Leistung in einem ‘Vortheorie-Stadium’ erbracht. Dies erfüllt in Anbetracht der Forschungssituation eine hinreichend innovative und theorievorbereitende Aufgabe. Der Verzicht auf Datenerhebungen und klassische Theoriebildung kann mit der Komplexität des Forschungsgebietes und dem geringen Forschungsstand begründet werden, der sich in einem Anfangsstadium eines Themas insbesondere dadurch auszeichnet, daß bisherige Befunde nur in geringem Maße integriert wurden. Die wissenschaftliche Leistung dieser Arbeit liegt nicht in der empirischen Prüfung zuvor aufgestellter Hypothesen, sondern in der analytischen Bearbeitung, Systematisierung und Integration bisheriger Einzelforschungen in einen Gesamtrahmen (vgl. unten den Beitrag dieser Arbeit). Der theoretische Ansatz ist somit nicht die Ausgangsbasis der vorliegenden Arbeit, sondern das Ergebnis (→ eine ‘Theorie der Kundenwünsche’).

Es gilt in diesem Zusammenhang eine wahre Literaturfülle zu beachten, deren unterschiedlichen theoretischen Hintergründen Rechnung getragen werden muß und deren heterogene Befunde zusammengeführt und systematisiert werden müssen. Eine eigene empirische Untersuchung (z.B. mit dem Ziel auf der Basis der Means-End-Theorie Leiter-Ketten zu ermitteln oder spezifische Hypothesen zu prüfen) wird nicht angestellt. Die o.g. Forschungsleistungen zuzüglich einer eigenen, methodisch sauber angelegten Untersuchung würden den Umfang der Arbeit sprengen. Dies scheint vor dem hohen theoretischen Anspruch aufgrund der bisherigen Forschungssituation und des Literaturstandes sowie der heterogenen Befundlage zum Themengebiet ‘Kundenwünsche’ gerechtfertigt. Andererseits werden im Rahmen der Dissertation aus der Theorie und der explorativen Orientierung heraus Vorschläge zu einem Meß-Modell von Kundenwünschen gemacht.

## **1.3 Forschungsziele und -ansatz der vorliegenden Arbeit**

### **1.3.1 Darlegen der in der vorliegenden Arbeit verfolgten Erkenntniswege und Ziele**

#### ***Diskussion verschiedener Wissenschaftsziele und Erkenntniswege***

Grundsätzlich lassen sich je nach Wissenschaftsverständnis und wissenschaftlicher Arbeitsweise zwei Wissenschaftsziele bzw. Erkenntniswege unterscheiden (vgl. Bea et al. 1996): ein theoretisches und ein pragmatisches Wissenschaftsziel. Bei dem theoretischen Wissenschaftsziel stehen theoretische Erklärungen im Vordergrund (Darstellung und Erklärung der relevanten Zusammenhänge und Probleme in einem Forschungsgebiet). Beim pragmatischen Wissenschaftsziel wird einem praktisch-normativen Wissenschaftsverständnis gefolgt (vgl. Speck 1980, S. 771). Die Entwicklung von umsetzungsorientierten Modellen (z.B. Planungsmodellen) sowie die Verwertung, Anwendung und Implementierung von Erkenntnissen stehen folglich im Mittelpunkt. In der vorliegenden Arbeit werden beide Wissenschaftsziele verfolgt: Es werden verschiedene theoretische Beziehungen dargestellt, Klassifikationen angestellt, Erklärungsmodelle aufgestellt usw., aber auch begründete Vermutungen zur Entstehung und Struk-

tur von Kundenwünschen, zur Verhaltenswirkung und zur Umsetzung von Kundenwünschen bei Marketingstrategien, in der Produkt- und Kommunikationspolitik usw. abgeleitet.

Im einem theoretischen Wissenschaftsverständnis gilt es – insbesondere in einem kritisch-rationalen, deduktiven Paradigma –, aus der Befundlage interessierende Phänomene der Realität zu isolieren und dann relevante Größen (Faktoren, Konzepte mit bestimmten Dimensionen) zu identifizieren, die zur Erklärung des interessierenden Phänomens herangezogen werden, um das Problem erkenntnisfördernd darzustellen (vgl. Kuß 1987). Es geht also um die Identifikation der (unabhängigen, abhängigen und intervenierenden) Variablen, deren Beziehungen und das Aufdecken von Wirkungsmechanismen. Aus Sicht des kritischen Rationalismus konzentriert man sich bei der Theorieentwicklung im Extremen entweder auf eine oder wenige Hypothesen (Eingangshypothese auf einem bestimmten Abstraktionsniveau, z.B. „Kundenwünsche organisationaler Nachfrager und von Endverbrauchern unterscheiden sich.“) oder man strebt die vollständige Verknüpfung aller relevanten und bewährten Aussagen zu einem umfassenden Theoriegebilde der Kundenwünsche an. Zur Verfolgung eines derartigen Arbeitsziels wäre ein Totalmodell aufzustellen (vgl. entsprechende Modelle vom Kaufverhalten, z.B. Howard/Sheth 1969), in dem jede denkbare Parameterkonstellation der Randbedingungen und Einflußfaktoren von Kundenwünschen und jede denkbare Erscheinungsform von Wünschen (konkrete, abstrakte Wünsche, Ziele, Bedürfnisse, Präferenzen, Anforderungen etc.) abgebildet werden kann (Totalmodell-Hypothese). Ein Totalmodell der Kundenwünsche *könnte* z.B. so aussehen:

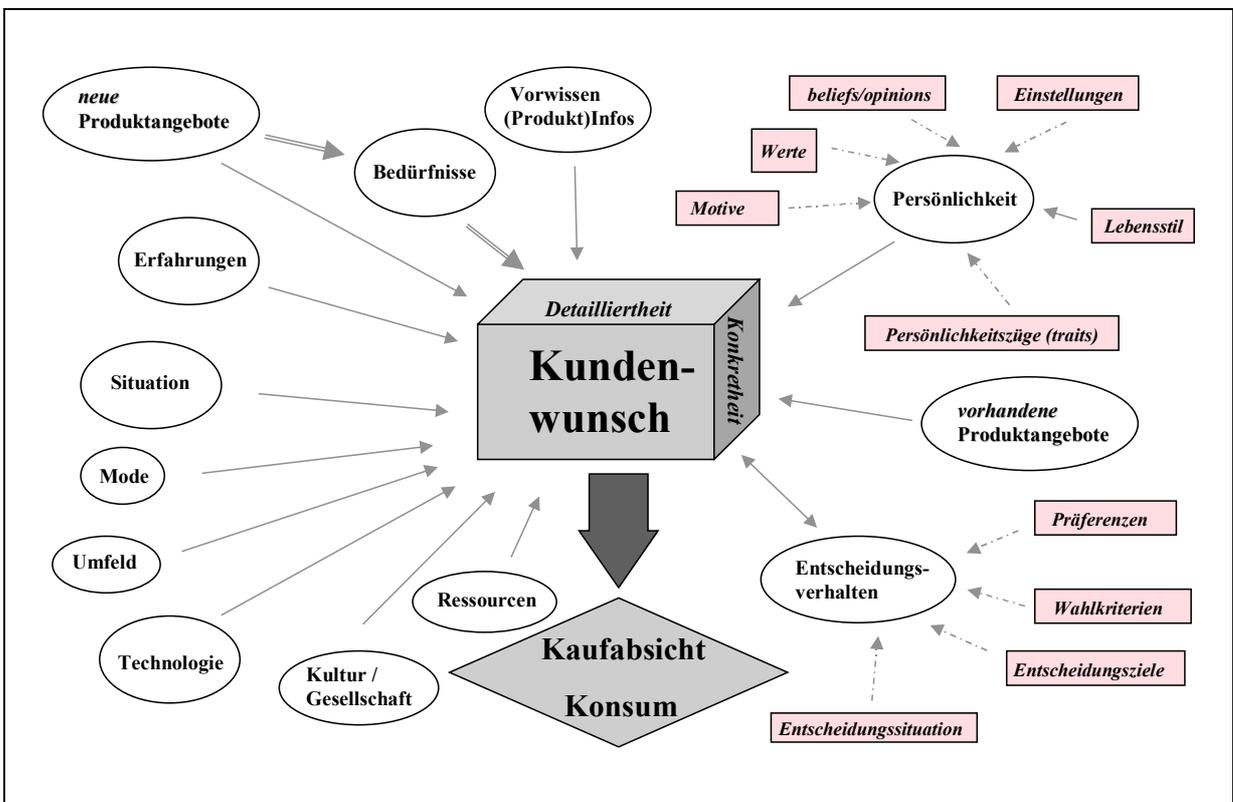


Abb. 1-2: Totalmodell-Hypothese im Theoriefeld 'Kundenwünsche': Eine mögliche Modellkonstellation

Ein derartiges Arbeitsziel, d.h. das Aufstellen eines Totalmodells, ist für die vorliegende Arbeit von vornherein zu verwerfen. Dieses Vorhaben stellt viel zu hohe Anforderungen an die

Vollständigkeit, Kompatibilität und Bewährtheit der betreffenden Hypothesen bzw. Befunde. Schon jetzt kann erwartet werden, daß längst nicht alle relevanten Zusammenhänge zwischen Umweltvariablen und Merkmalen des Konsumenten und den Wünschen und zu Kauf- und Konsumprozessen erfaßt werden können. Viele Beziehungen in einem derartigen Totalmodell dürften widersprüchlich, nur zum Teil operationalisierbar und zu einer Theoriebildung im Hinblick auf Gehalt und Reichweite nur in geringem Umfang geeignet sein. Auf den Nutzen von Totalmodellen der Käuferverhaltensforschung für die theoretische Analyse von Kundenwünschen wird im Teil III, Kapitel 1, der Arbeit eingegangen.

Welcher Erkenntnisweg wird nun in der vorliegenden Arbeit verfolgt? Darauf, daß der kritische Rationalismus auf diese Arbeit nicht 'lupenrein' angewendet werden kann und sowohl einem theoretischen als auch einem praktisch-normativen Wissenschaftsverständnis gefolgt werden soll, wurde bereits eingegangen. Als Erkenntnisweg wird ein 'Mittelweg' zwischen den o.g. genannten Extremen (eine generelle Hypothese vs. umfassende, möglichst vollständige Variablenbetrachtung) eingeschlagen. Die hier vorgefundene Forschungssituation legt eine Hinwendung zu einem induktiv-exploratorischen Erkenntnisweg nahe, bei dem bestimmte interessierende Variablen herausgegriffen (z.B. die Konsumentenpersönlichkeit), einzelne Fälle untersucht (Wie äußert sich der Wunsch nach Mobilität oder Genuß? Wie entstehen Musik- und Geschmackspräferenzen? etc.) und u.a. aus Unternehmensbeispielen (→ Fallstudienmethode) Gesetzmäßigkeiten zu bestimmten Entstehungsbedingungen von Kundenwünschen abgeleitet werden (Wie entstand der Wunsch nach dem Walkman? Welche Kundenwünsche waren bei der Entwicklung der Post-its maßgeblich? Welche Bedürfnisse bedient ein Mobilfunktelefon?).

Die Anzahl der Variablen, die bei der Analyse von Kundenwünsche beachtet werden müssen, ist groß (vgl. Abb. 1-2). Die unabhängigen Variablen stellen die verschiedenen Ausprägungen von Kundenwünschen (Merkmale, Arten, Facetten und Erscheinungsformen) dar. Abhängige Variable können Verhaltensgrößen (Kaufhandlungen), ökonomische Größen (Nachfrage, Kaufmengen) oder psychologische (vor und nach-ökonomische) Größen wie die Zufriedenheit des Kunden sein. Daneben gilt es eine große Vielfalt von Randbedingungen, Einflußgrößen, situativen Faktoren (d.h. von intervenierenden Variablen wie Einkommensverhältnisse, Sozialisation, Lebensstil, Bedürfnislage, soziale Faktoren, Zielsystem des Konsumenten, Bedingungen der Kaufsituation usw.) und die Wirkungsbeziehungen dieser intervenierenden Variablen zu den abhängigen zu berücksichtigen. Kundenwünsche können aber auch die abhängige Variable sein, wenn man z.B. untersucht, wovon die Stabilität eines Kundenwunsches abhängt (z.B. vom Abstraktionsgrad). Allein diese Variablenfülle und Möglichkeiten von Wirkungsbeziehungen verbieten einen ausschließlich kritisch-rationalen, deduktiven Erkenntnisweg, der nur wenige auf eine Theorie gegründete Hypothesen anhand fremder oder eigener Empirie zu widerlegen oder zu stützen sucht, und begünstigt eine explorative Vorgehensweise (→ Exploration/Erkundung der umfassenden Theorie).

Die Arbeit ist im Wissenschaftsprozess in das Vortheoriestadium einzuordnen. Nicht das Prüfen empirisch gehaltvoller Hypothesen mit dem Ziel, die Erkenntnissicherheit zu steigern, sondern die Generierung und Einbringung neuer Hypothesen in den Forschungsprozess steht im Mittelpunkt der Forschung. Im Kern geht es bei einem explorativen Forschungsdesign darum, theoriegeleitete Fragen an die Realität zu stellen (Tomczak 1992, S. 83).

## Zielstellungen der vorliegenden Arbeit

Eine andere Unterteilung von Wissenschaftszielen stammt von Kroeber-Riel (1980; vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 22) im Hinblick auf die Anforderungen einer verhaltenswissenschaftlich arbeitenden Marketingforschung. Kroeber-Riel unterscheidet drei wesentliche Anforderungen an eine Konsumentenforschung, und zwar eine interdisziplinäre, empirische und pragmatische Ausrichtung. Diese Forschungskriterien entsprechen unterschiedlichen wissenschaftlichen (Teil-)Zielen. In ähnlicher Form stellen sich die in der vorliegenden Arbeit verfolgten Zielstellungen dar. Da bislang keine integrative Forschungsleistung zu Kundenwünschen existiert, können für diese Arbeit folgende Ziele definiert werden:

<p><b>1. Terminologieziel</b></p>	<p>Entwicklung einer einheitlichen Terminologie der Kaufmotivationen und Kundenwünsche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Theoretische Aussagen der Wissenschaft hängen entscheidend von dem jeweils zugrunde gelegten Begriffsverständnis ab (Atteslander 1993, S. 61) Je mehr Klarheit über die verwendeten Begriffe besteht, desto einfacher können diese verstanden, ohne Mißverständnisse theoretisch behandelt und in die Praxis umgesetzt werden. Der Leser sollte die in der Arbeit genannten Begriffe und Konzepte mit den gleichen Vorstellungen und zu beobachtenden Inhalten verbinden wie der Autor (Friedrichs 1985, S. 73).</li> <li>▶ Dies ist unproblematisch, wenn die wissenschaftlichen Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch hinreichend präzise verankert sind und konsistent verwendet werden. Dies trifft für den Begriff 'Kundenwunsch' nicht zu. Der Begriff findet in der Theorie und Praxis keine einheitliche Verwendung.</li> <li>▶ Im Interesse einer wissenschaftlich konsistenten Behandlung ist es deshalb erforderlich, der Analyse von Kundenwünschen eine ausführliche terminologische Grundlegung unterzuordnen und die verschiedenen Facetten von Kundenwünschen genau zu definieren, d.h. den in dieser Arbeit verwendeten Sprachgebrauch genau festzulegen (vgl. Friedrichs 1985, S. 74). Der terminologisch-konzeptionelle Teil nimmt daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit einen breiten Raum ein (vgl. Teil II).</li> </ul>
<p><b>2. 'Meta-Analyseziel'</b></p>	<p>Umfassende Sammlung, kritisches Selektieren und Strukturieren verschiedener Aussagen in einem eher diffusen Forschungsgebiet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die bisherigen – v.a. verhaltenswissenschaftlichen – Forschungsergebnisse sind zusammenzuführen.</li> <li>▶ Redundanzen und Widersprüche sind aufzudecken.</li> </ul>
<p><b>3. Integrationsziel (→ 'frameworks')</b></p>	<p>Grundlegende Klassifikation und Beschreibung verschiedener Formen und Ausprägungen von Kundenwünschen und Integration bisheriger Forschung zu einem Gesamtrahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aus der Meta-Analyse heraus sollen Gemeinsamkeiten und übergreifende Aussagen zu Kundenwünschen herausgearbeitet werden.</li> <li>▶ Entwicklung von Bezugsrahmen und integrativen Modellen, z.B. zur Beschreibung der Zusammenhänge und Prozesse auf horizontaler und vertikaler Ebene (Entwicklung und Struktur von Kundenwünschen, vgl. Teil III):             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Konzeptionelles System (vgl. Teil II)</li> <li>– Modell zur Entstehung und Realisierung von Kundenwünschen</li> <li>– Strukturmodell der Kundenwünsche auf der Basis der Means-End-Theorie</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>4. Umsetzungsziel</b></p>	<p>Raster zur Erhebung und Umsetzung von Kundenwünschen (→ Innovationsmarktforschung und -management):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Es scheint sinnvoll, die Systematisierung und Integration der verhaltenswissenschaftlichen Befunde zu Kundenwünschen nicht nur im Entdeckungszusammenhang zu untersuchen, sondern die Befunde auch im Verwendungszusammenhang zu Managementempfehlungen zu überführen (vgl. Friedrichs 1985).</li> <li>▶ Es wird in den Teilen IV und V ein Raster zu einer effektiven Innovationsmarktforschung einschließlich Innovationsmanagement aufgestellt. Dies stellt eine Entscheidungshilfe bei der Identifizierung, Orientierung und Umsetzung von Kundenwünschen im Marketing-Management dar. Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit haben somit einen unmittelbaren Anwendungsbezug und praktischen Nutzen für das strategische und operative Marketing.</li> </ul>

Tab. 1-1: Forschungsziele der vorliegenden Arbeit

Ein derartig formuliertes Forschungsvorhaben beinhaltet sehr hoch gesetzte Forschungsziele. Derartige Forschungsaufgaben werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit sicherlich nicht

vollständig und abschließend gelöst werden können. Sie geben aber die Richtung für die Forschungsbemühungen dieses Dissertationsprojektes vor.

Was die Anforderungen von Kroeber-Riel für die Anlage von Konsumentenforschung betrifft, so geht das Forschungskriterium der Interdisziplinarität in der vorliegenden Arbeit in dem Meta-Analyseziel auf. Ein interdisziplinärer Ansatz ist für die meta-analytische Auswertung der Forschungsbefunde zu Kundenwünschen aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen zu deren Zusammenführung zwingend erforderlich (vgl. Abschnitt 1.3.3). Auf die Problematik der Empirie wurde bereits eingegangen. Es wurden in dieser Arbeit keine eigenen Daten erhoben, aber empirische Erkenntnisse zur Stützung der Argumentation hinzugezogen, d.h. es wird die jeweilige empirische Befundlage (z.B. in der empirischen Konsumentenforschung oder in der erfahrungswissenschaftlich orientierten Motivations-, Handlungs- und Willenspsychologie) berücksichtigt. Die pragmatische Dimension der Konsumentenforschung spiegelt das Verwertungsinteresse der Erkenntnisse über Konsumenten für Marketingzwecke wider (Nutzung von Konsumentendaten zur Gestaltung von Marketingprogrammen). Dieses Forschungskriterium entspricht dem o.g. vierten Forschungsziel. Die praktische Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse steht allerdings nicht immer im Vordergrund, an vielen Stellen ist der pure Erkenntnisfortschritt entscheidender (vgl. auch die Forschungsphilosophie der post-modernen Konsumentenforschung).

Im Hinblick auf die Themenstellung der vorliegenden Arbeit lassen sich zusammenfassend folgende Zielebenen bzw. Kernfragestellungen formulieren:

<b>Kundenwünsche analysieren</b> (Theorie-Sicht)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzeptionelle Grundlegung (Merkmale, Arten und Facetten von Kundenwünschen)</li> <li>▶ Theoretische Analyse (z.B. zur Entstehung und Struktur von Kundenwünschen)</li> </ul>
<b>Kundenwünsche verstehen</b> (methodisch-wissenschaftliche Sicht, Messung von Kundenwünschen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Untersuchungsformen der Kundenwunschkforschung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Überblick über Untersuchungsansätze und Meßmethoden der Kundenwunschkforschung</li> <li>– Spezifische Untersuchungsformen und Meßdesigns</li> </ul> </li> <li>▶ Methodische Zielstellungen der Kundenwunschkforschung:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Typen von Kundenwünschen identifizieren, auseinanderhalten und verstehen können</li> <li>– Prozeß der Entstehung u. Entwicklung (Konkretisierung) v. Wünschen nachvollziehen können</li> <li>– Kognitive Struktur von Kundenwünschen verstehen</li> </ul> </li> </ul>
<b>Kundenwünsche verstehen</b> (methodisch-praktische Sicht, Anwendungssicht)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifikation von Kundenwünschen in der Unternehmenspraxis</li> <li>▶ Ausrichtung des Unternehmens an Kundenwünschen: Umsetzung von Kundenwünschen in Marktleistungsangebote</li> </ul>

Tab. 1-2: Zielebenen und Kernfragestellungen der vorliegenden Arbeit ('Kundenwünsche analysieren und verstehen')

### 1.3.2 Forschungsansatz: Wissenschaftstheoretischer Erkenntnisweg in der vorliegenden Arbeit

Welche Konsequenzen lassen sich aus der o.g. Argumentation für den wissenschaftstheoretischen Erkenntnisweg ziehen? Welcher konkrete Forschungsansatz wird nun in der vorliegenden Arbeit verfolgt, um wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren und die o.g. Forschungsziele zu erfüllen? Es gilt also konkrete Schlußfolgerungen für die Analyse von Kundenwünschen aus den o.g. grundsätzlichen Möglichkeiten der Erkenntnisgewinnung und aus

den für diese Arbeit aufgestellten Forschungszielen zu ziehen. Die zentrale Idee, welche den hier verfolgten Forschungsansatz konstituiert, ist die Vorstellung von einem **‘Meta-Konstrukt’ ‘Kundenwunsch’**, das infolge des Facettenreichtums und der fachübergreifenden Relevanz eines interdisziplinären Forschungsansatzes und einer weitreichenden Analyse bedarf.

In dieser Arbeit wird von einem ‘Meta-Konstrukt’ ‘Kundenwunsch’ in der Marketingwissenschaft ausgegangen – Kundenwünsche als ein sehr weitreichendes Konzept mit Überbegriffscharakter, das viele etablierte Begriffe der Konsumentenforschung zusammenfaßt, diese zum Teil ersetzt und somit überflüssig macht. Kundenwünsche gehen über klar formulierbare Präferenzen der Nachfrager hinaus. Sie sind auch nicht mit Bedürfnissen gleichzusetzen, weil es auch Wünsche nach Produkten gibt, die der Kunde eigentlich gar nicht braucht, die nicht aus einem Mangelzustand resultieren, sondern schlichtweg Wünsche (‘wants’) sind – Wünsche, die einzig und allein den Gepflogenheiten der modernen Zivilisation entspringen. Viele Wünsche werden aus Zielvorstellungen, die ein Konsument im Leben hat, abgeleitet (d.h. konkretisiert). Kundenwünsche gehen also über Bedürfnisse und Wünsche im engeren Sinne hinaus und umfassen auch abstraktere Erscheinungsformen (Ziele, Werte), aber auch sehr spezifische Konzepte wie Präferenzen, Anforderungen, Erwartungen und Kaufentscheidungskriterien.

Diese **These** von der Existenz eines ‘Meta-Konstrukts’ ‘Kundenwunsch’ soll in der vorliegenden Arbeit begründet, d.h. durch Befunde in der Literatur gestützt, und im Anschluß daran umgesetzt werden, indem die Teilkonzepte von Kundenwünschen spezifiziert werden. Es handelt sich einerseits um eine begründete Einführung der Kundenwünsche als neues Konzept, andererseits als Ersatz für andere gedankliche Konstrukte (→ Was soll warum wodurch ersetzt werden?), was aber der Renaissance eines alten Konzepts entspricht. Das erneute Interesse ergibt sich aus der oben dargestellten nicht zufriedenstellenden Forschungssituation. Obwohl Kundenwünsche in dem Grundgesetz des Marketing verankert sind, existiert erstaunlicherweise wenig systematische Forschung zum Herz des Marketinggedankens. Hier will der Autor mit dieser Arbeit ansetzen.

Weiter oben wurde dargelegt, daß die Ausrichtung an Kundenwünschen konstitutives Merkmal des Marketing ist. Ein derartiges Begriffsverständnis, das die Erforschung von Kundenwünschen zur Kernaufgabe der Marketingforschung und des Marketing-Managements macht, geht von einem sehr weiten Begriffsinhalt von Kundenwünschen aus. Die Identifizierung und Analyse von Kundenwünschen liefert in diesem Sinne ein tiefgreifendes Verständnis der Bedürfnisse potentieller Käufer, weil man sich bemüht, Produkte aus der Perspektive des Kunden zu betrachten: Die Produkte sollen die Probleme der Kunden lösen, ihre Wünsche erfüllen usw. In der vorliegenden Arbeit werden Kundenwünsche als die zentrale Bestimmungsgröße des Kauf- und Konsumverhaltens auf Endverbrauchermärkten angesehen. Es wird hier die Auffassung vertreten, daß Kundenwünsche als ‘Überkonstrukt’ der Konsumentenforschung zu begreifen sind. Kundenwünsche haben einen umfassenden (‘comprehensive’) Charakter, weil sich ihr Erklärungsspektrum sowohl auf die horizontale (Kaufprozeßebene) als auch auf die vertikale Ebene (Abstraktionsgrad von Kundenwünschen) erstreckt. Es gilt nun genau zu klären, welche phänomenologischen Erscheinungsformen unter dem Konstrukt ‘Kundenwunsch’ zu fassen sind, d.h. welche Einzelkonzepte Kundenwünsche umfassen, welche etablierten Konzepte sie ersetzen und von welchen Konzepten Kundenwünsche abzugrenzen sind. Sodann kann das Erklärungsspektrum von Kundenwünschen aufgezeigt werden.

Wie wird innerhalb dieses Forschungsansatzes grundsätzlich vorgegangen? Zunächst wird die umfangreiche Literatur im Hinblick auf die o.g. Forschungs idee ‘Kundenwunsch als Meta-Konstrukt’ gezielt ‘durchforstet’. Neben einem umfassenden Forschungsreview im Sinne einer Bestandsaufnahme werden die Erkenntnisse systematisiert und strukturiert. Die Erkenntnisse der verschiedenen Forschungsbereiche werden zu einem bzw. mehreren Modellen der Kundenwünsche integriert. Nur ein interdisziplinärer Forschungsansatz wird dem heterogenen Forschungsgegenstand gerecht. Dies ist, wie bereits angedeutet, erforderlich, da Kundenwünsche in vielen Wissenschaftsbereichen eine Rolle spielen (vgl. den folgenden Abschnitt) und ein tiefgreifendes Verständnis von Kundenwünschen nur durch eine ganzheitliche Verschränkung verschiedener Disziplinen möglich ist.

Anhand der entwickelten Bezugsrahmen und Modellvorstellungen können verschiedene theoretische Fragestellungen eingeordnet und detailliert erforscht werden und darüber hinaus – im Sinne eines praktisch-normativen Wissenschaftsverständnisses – Empfehlungen und Informationen über Handlungsmöglichkeiten gegeben werden, z.B. wie Unternehmen ihr Leistungsangebot markt- bzw. kundenorientiert, genauer gesagt an den Wünschen der Kunden ausgerichtet, konzipieren können. Des Weiteren bietet das Modell der Kundenwünsche Anknüpfungspunkte zur Gestaltung von Marktsegmentierungs- und Positionierungsstrategien. Dabei ist für die gesamte Arbeit kennzeichnend, daß sich der Autor bei der Analyse von Kundenwünschen nicht auf Gruppen von Wünschen in bestimmten Branchen oder Produktgruppen oder auf bestimmte Inhalte und Arten von Kundenwünschen konzentriert. Im Vordergrund steht der generelle wissenschaftliche Anspruch und nicht die Einzelfallbetrachtung. Forschungsleitend ist die Absicht, möglichst allgemeingültige übergreifende Aussagen zu Kundenwünschen zu finden. Ziel ist die ganzheitliche Betrachtung, die umfassende Analyse und die Entwicklung eines übergreifenden geschlossenen Bezugsrahmens und nicht die Diskussion der Abnehmerwünsche in der Automobilbranche – um ein Beispiel zu nennen.

Zusammenfassung konstituieren folgende ‘key elements’ den Forschungsansatz in der vorliegenden Arbeit, die damit Wesen, Anlage und Tenor dieser Dissertation bestimmen:

- ▶ Problemstellung: Kundenwunsch als facettenreiches Konzept, das eines übergreifenden Forschungsansatzes bedarf
- ▶ Kundenwunsch als ‘Meta-Konstrukt’ in der Marketingwissenschaft
- ▶ Interdisziplinarität
- ▶ keine Beschränkung auf branchen-, produkt- oder abnehmergruppenspezifische Wünsche bzw. bestimmte Inhalte und Arten von Kundenwünschen
- ▶ Bestandsaufnahme (→ Forschungsreview), Systematisierung (Durcheinanderwürfeln der etablierten Konzepte, Finden einer neuen Ordnung und Reihenfolge der Konzepte, z.B. nach dem Abstraktionsgrad, dem Reifegrad, der Nähe zum Verhalten), Integration (→ Entwicklung von Bezugsrahmen)

### **1.3.3 Wissenschaftliche Disziplinen mit Bezügen zur theoretischen Analyse von Kundenwünschen**

Die Kundenwunschforschung ist kein eigenständiges und in sich geschlossenes Forschungsgebiet. Die Beiträge stammen verstreut aus sehr verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen. Das Forschungsgebiet ist daher nur schwer abgrenzbar. Es werden im Laufe der Arbeit – um Kundenwünsche analysieren und verstehen zu können – die verschiedensten Theoriean-

sätze und Disziplinen zu Rate gezogen. Die **Abbildung 1-3** auf der folgenden Seite veranschaulicht den **interdisziplinären Forschungsansatz** zur Analyse von Kundenwünsche (vgl. oben). Sie faßt die wesentlichen wissenschaftlichen Disziplinen mit Bezug zur Analyse von Kundenwünschen zusammen.

Alle diese Disziplinen beschäftigen sich in irgendeiner Form wissenschaftlich mit der Thematik Kundenwünsche – auch wenn sie das Konstrukt selber nicht so nennen. Sie betreiben im Kern Basisforschung auf dem Gebiet. Nicht alle Disziplinen werden nun im Rahmen dieser Arbeit reflektiert.

Von besonderer Relevanz erweisen sich natürlich die verhaltenswissenschaftliche Marketingforschung (v.a. die klassische und neuere Konsumentenforschung) und Teile der psychologischen Wissenschaft (z.B. die Motivations-, Handlungspsychologie, die Ziel- und Werteforschung). Für spezielle theoretische Fragestellungen der Analyse von Kundenwünschen (z.B. zur Strukturierung von Kundenwünschen) werden aber auch Teilgebiete der kognitiven Psychologie relevant. Zum Teil liefern interdisziplinäre Forschungsgebiete wertvollere Erkenntnisse für Kundenwünsche als Einzeldisziplinen wie die Volkswirtschaftslehre. Als Beispiel sei die Kognitionswissenschaft (Konstruktivismus, Autopoiesie), die Means-End-Theorie oder die postmoderne Forschung genannt.

Der Beitrag der jeweiligen Disziplinen für die Analyse von Kundenwünschen wird in den entsprechenden Kapiteln zur Klärung spezifischer Forschungsfragen erläutert.

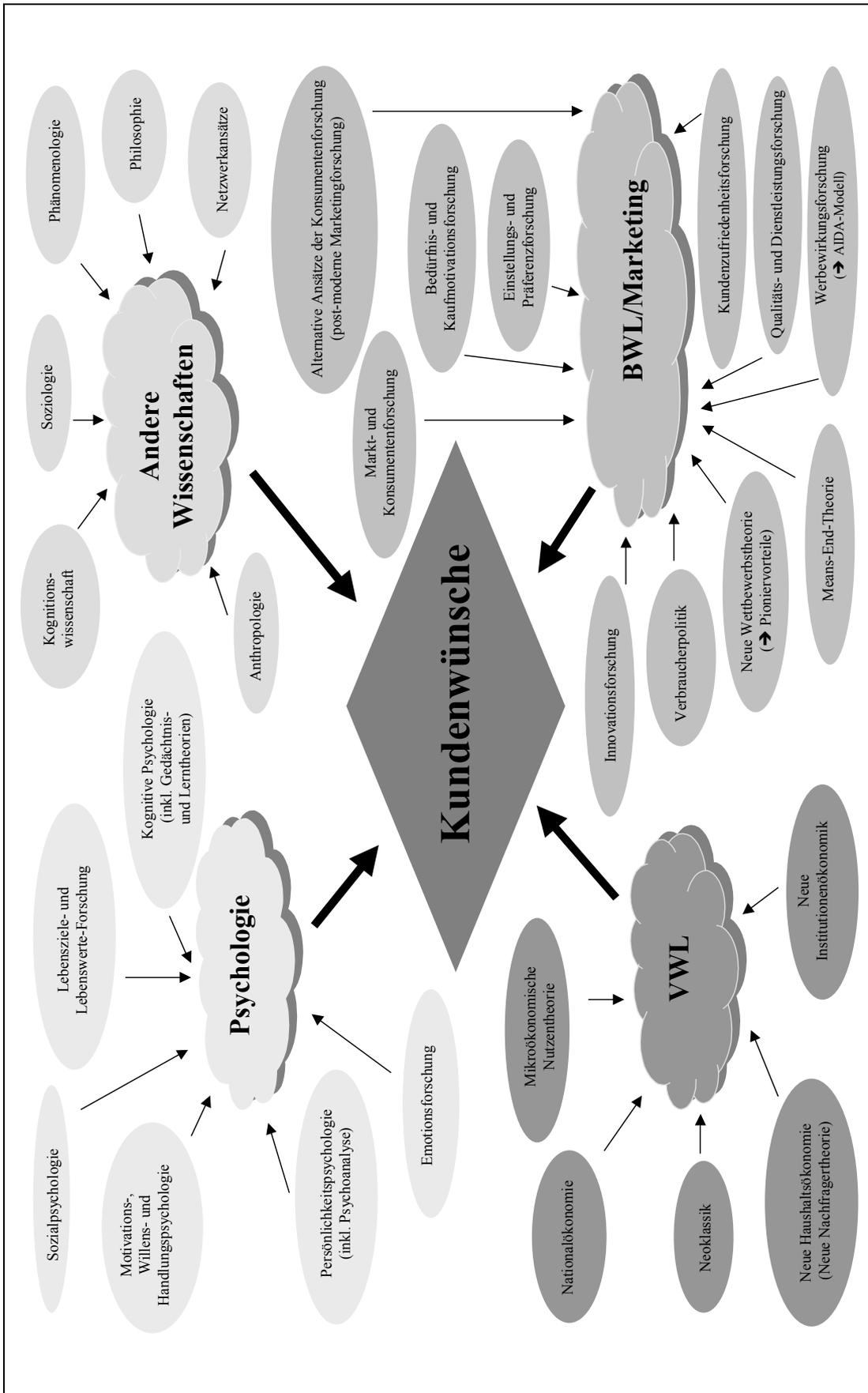


Abb.1-3: Interdisziplinäres Forschungsprojekt 'Kundenwünsche': Wissenschaftliche Disziplinen mit Beiträgen zur Erforschung von Kundenwünschen

### 1.3.4 Beitrag der vorliegenden Arbeit: Forschungsleistungen und zu erbringende Teilziele und -aufgaben

Im folgenden werden die in der vorliegenden Arbeit zu erbringenden wissenschaftlichen Leistungen dargelegt. Um die o.g. Ziele innerhalb des hier verfolgten Forschungsansatzes zu erreichen, sind verschiedene wissenschaftliche Aufgaben im Sinne von Teilzielen, die aus dem übergreifenden Forschungsziel abgeleitet sind, zu bewältigen. Anhand der erfolgreichen Bewältigung der Teilaufgaben bemißt sich die wissenschaftliche Leistung und der Beitrag der vorliegenden Schrift (→ USP). Als dessen übergreifende Zielstellung und als Forschungsbeitrag kann die Integration der Erkenntnisse unter der Forschungs idee eines Metakonstrukts ‘Kundenwünsche’ zu einem bzw. mehreren in sich geschlossenen Modellen der Kundenwünsche angesehen werden.

Das Anliegen dieses Dissertationsprojektes ist die verhaltenswissenschaftliche Fundierung und Erklärung dessen, worauf sich Marketingpraktiker ausrichten, d.h. die Erfüllung von Kundenwünschen (‘Was will der Kunde?’). Zu diesem Zweck müssen folgende Fragen geklärt werden (→ Einzelzielsetzungen):

<b>Kundenwünsche analysieren (Theorie-Sicht)</b>	
<b>1. Zielsetzung: Relevanz von Kundenwünschen</b>	Welchen Stellenwert besitzt das Konstrukt ‘Kundenwunsch’ in der Marketing-Wissenschaft, z.B. bei der Erklärung von Kaufentscheidungen von Konsumenten?
<b>2. Zielsetzung: Konzeptionelle Grundlegung und Einordnung von Kundenwünschen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Was ist eigentlich ein Kundenwunsch?</li> <li>▶ Wie lassen sich Kundenwünsche charakterisieren und von anderen Konstrukten der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung (Einstellungen, Werhaltungen, Präferenzen) abgrenzen?</li> <li>▶ Anhand welcher Dimensionen lassen sich Kundenwünsche beschreiben?</li> <li>▶ Welche Facetten und Arten von Kundenwünschen gibt es? Wie lassen sich die verschiedenen Erscheinungsformen von Wünschen unterscheiden?</li> <li>▶ Was kennzeichnet im Speziellen aktive und inaktive Wünsche (→ latente Kundenwünsche) sowie abstrakte und konkrete Wünsche?</li> </ul>
<b>3. Zielsetzung: Theoretische Analyse von Kundenwünschen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wie entstehen Kundenwünsche?</li> <li>▶ Durch welche Situationen werden Wünsche ausgelöst?</li> <li>▶ Wie konkretisieren sich Wünsche zu Kaufabsichten und Konsumhandlungen?</li> <li>▶ Wie kann man sich die Entwicklungsreise von Wünschen zum Verhalten – den Prozeß der Verfestigung von Kundenwünschen, in dem Wünsche zunehmend an Realitätsnähe und Verbindlichkeit gewinnen und der Objekt- und Situationsbezug zunimmt – vorstellen?</li> <li>▶ Wann lösen Wünsche Kaufverhalten aus? Welche Faktoren verhindern die Entstehung und Realisierung aktiver Kundenwünsche?</li> <li>▶ Wie sind Kundenwünsche im Kopf des Konsumenten gespeichert und kognitiv organisiert?</li> </ul>
<b>Kundenwünsche verstehen (methodisch-wissenschaftliche Sicht, Messung von Kundenwünschen)</b>	
<b>4. Zielsetzung: Diskussion verschiedener Untersuchungsformen und methodischer Zielstellungen der Kundenwunschkforschung</b>	Mit welchen Untersuchungsansätzen (Untersuchungsformen, Meßmethoden) lassen sich welche theoretischen Fragestellungen (Hypothesen) von Kundenwünschen näher analysieren?

<b>Kundenwünsche verstehen (methodisch-praktische Sicht, Anwendungssicht)</b>	
<b>5. Zielsetzung: Praktische Relevanz von Kundenwünschen</b>	<p>Welche Relevanz besitzen Kundenwünsche in der Marktforschungs-, Marketing- und Managementpraxis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ bei der Konzeption von Untersuchungen in der Kundenzufriedenheitsforschung</li> <li>▶ bei der Marketing-Mix-Gestaltung (z.B. bei der Produktentwicklung und der Werbeplanung)</li> <li>▶ in bestimmten Branchen, z.B. in der Dienstleistungsindustrie, in innovativen Geschäftsfeldern oder auf hoch kompetitiven Märkten wie in der Konsumgüterindustrie</li> <li>▶ im Hinblick auf bestimmte Managementfragestellungen (z.B. bei der Implementierung von TQM- oder House of Quality-Programmen)?</li> </ul>
<b>6. Zielsetzung: Identifizierung von Kundenwünschen (Kundenwünsche messbar machen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wie formuliert der Kunde seine Wünsche?</li> <li>▶ Wie erlangt ein Unternehmen Kenntnis von den Wünschen und wie kann es Kundenwünsche gezielt aufspüren? Mit welchen Methoden können Unternehmen die Wünsche ihrer Kunden identifizieren?</li> <li>▶ Wie lassen sich Kundenwünsche gezielt ermutigen, ihre Wünsche zu artikulieren?</li> <li>▶ Wie können dem Kunden nicht bewußte und bislang unerfüllte Bedürfnisse und Anforderungen (→ latente Kundenwünsche ) identifiziert werden?</li> </ul>
<b>7. Zielsetzung: Anwendung und Umsetzung von Kundenwünschen (Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Welche Chancen (→ Potential) bieten sich für Unternehmen durch eine Berücksichtigung von Kundenwünschen?</li> <li>▶ In welchen Feldern des strategischen und operativen Marketing-Managements ist eine Ausrichtung des Unternehmens an Kundenwünschen besonders geboten?</li> <li>▶ Wie können sich Unternehmen an Kundenwünschen orientieren? Wie können Unternehmen – wenn sie die Wünsche und Probleme ihrer Kunden identifiziert, analysiert und verstanden haben – diese Erkenntnisse bei der Planung und Entwicklung ihrer Unternehmens- bzw. Geschäftsstrategie und bei der Gestaltung konkreter Marktleistungsangebote umsetzen?</li> <li>▶ Welche Methoden unterstützen sie dabei, die Bedürfnisse der Kunden bei der Konzeption der Leistungsangebote zu berücksichtigen und in konkrete Qualitätsmerkmale transformieren zu können?</li> </ul>

Tab. 1-3: *Wissenschaftliche Leistungen, konkrete Zielsetzungen und Teilaufgaben in der vorliegenden Arbeit*

Diese Zielstellungen werden weiter unten, wenn es um die Struktur und Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit geht, in den Gesamtaufbau eingepaßt und im Laufe der Arbeit präzisiert (vgl. die Gliederungspunkte im Inhaltsverzeichnis).

Im folgenden sollen die zentralen Zielstellungen und wissenschaftlichen Leistungen der Arbeit unter dem Aspekt, welchen originären Beitrag diese Dissertation liefert, zusammengefaßt werden (vgl. auch die übergeordneten Forschungsziele der Arbeit aus Tab. 1-1). Die folgenden Punkte repräsentieren gewissermaßen die ‘Unique Selling Proposition’ (USP) der vorliegenden Schrift:

<b>Beitrag des verhaltenswissenschaftlich-konzeptionellen Teils</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Begründete Einführung der Kundenwünsche als neues Konzepts – als Ersatz für andere gedankliche Konstrukte (Kundenwunsch als ‘Meta-Konstrukt’ in der Marketingwissenschaft)</li> <li>▶ Terminologisch-konzeptionelle Grundlegung von Kundenwünschen</li> <li>▶ Entwicklung eines konzeptionelle Bezugsrahmens, der verschiedene Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung beherbergt und diese Konzepte als Arten, Facetten und Erscheinungsformen von Kundenwünschen einordnet, klassifiziert und beschreibt. Anhand dieses Rasters ist es möglich, verschiedene Typen von Kundenwünschen zu identifizieren, sie auseinanderzuhalten und in deren Wesen und Implikationen besser zu verstehen.</li> </ul>
---	---

<b>Beitrag des Theorieteils</b>	Übertragung von Erkenntnissen der Psychologie zur Analyse der Entstehung und Struktur von Kundenwünschen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erstmalige Übertragung motivations-, willens- und handlungspsychologischer Modellvorstellungen auf den Marketingsektor (→ Modell des Entwicklungspfades von Wünschen zu Handlungen)</li> <li>▶ Konzeption eines Means-End-Modells der Kundenwünsche (Erweiterung der Means-End-Chain-Analyse zu einem Strukturmodell von Kundenwünschen)</li> <li>▶ Durch die theoretische Analyse von Kundenwünschen ist es möglich, den Prozeß der Entstehung und Entwicklung (Konkretisierung) von Kundenwünschen nachzuvollziehen und kaufrelevante kognitive Strukturen von Kunden zu verstehen</li> </ul>
<b>Beitrag des praktischen Teils</b>	Entwicklung eines Rasters zur Erhebung und Umsetzung von Kundenwünschen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dieses Raster schafft einen Bezugsrahmen zur Innovationsmarktforschung und zum Innovationsmanagement. Im Mittelpunkt des Rasters stehen bislang unerfüllte (latente) Kundenwünsche.</li> <li>▶ Konzipieren von Meßansätzen zum Erfassen von latenten Kundenwünschen</li> <li>▶ Diskussion verschiedener Managementumsetzungen: Es wird aufgezeigt, wie Unternehmen Erkenntnisse der Kundenwunschkforschung nutzen und wie latente Kundenwünsche bei Marketingentscheidungen (z.B. zur Positionierung oder Leistungsentwicklung) berücksichtigt werden können.</li> </ul>

Tab. 1-4: Beitrag und USP der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist an der Schnittstelle zwischen Konsumentenforschung und Marketing angesiedelt. Sie leistet einen – wenn auch nur kleinen – Beitrag zur Weiterentwicklung der Marketing-Theorie und bereichert die bestehenden Modellansätze des Konsumentenverhaltens.

## 1.4 Beitrag der vorliegenden Arbeit: Forschungsleistungen und zu erbringende Teilziele und -aufgaben

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie das durch die o.g. Forschungsziele und den o.g. Forschungsansatz gekennzeichnete Forschungsvorhaben methodisch und inhaltlich umgesetzt wird. Der Weg zum Ziel wird immer weiter konkretisiert, und zwar im Hinblick auf den Gegenstandsbereich (Was wird untersucht, was nicht?), die Struktur und die Vorgehensweise zur Analyse von Kundenwünschen.

### 1.4.1 Eingrenzung des Analyseobjekts der Dissertation: Gegenstandsbereich und inhaltliche Beschränkungen

Im folgenden soll der Gegenstandsbereich der vorliegenden Arbeit anhand des zentralen Grundgedankens dieser Dissertation bestimmt werden. Es empfiehlt sich, den Grundgedanken dieser Dissertation – die umfassende Analyse von Kundenwünschen – klar zu formulieren. Ziel ist es, der zentralen Fragestellung, was der Kunde eigentlich will, nachzugehen. Das Analyseobjekt Kundenwunsch (‘Was will der Kunde?’) läßt sich formelmäßig in drei Bausteine zerlegen, welche die zentralen Analyseschwerpunkte der vorliegenden Arbeit kennzeichnen:

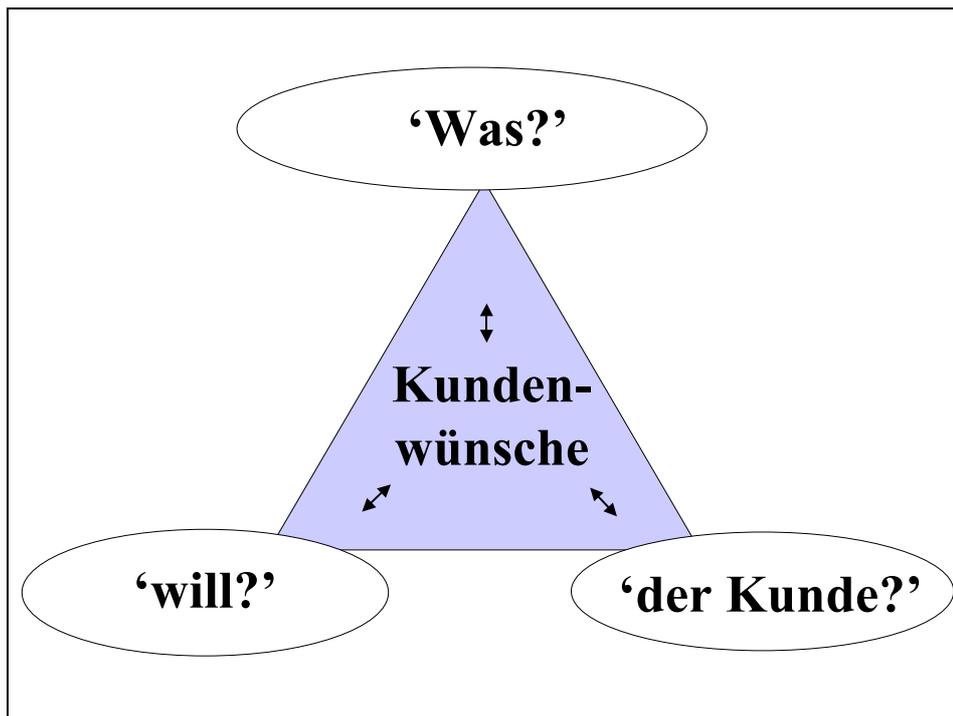


Abb. 1-4: Grundgedanke und elementare Analysekomponenten der Dissertation

Bei der Frage des 'Was?' geht es um den **Inhalt** eines Kundenwunsches, um die **Art** des Wunsches. Will der Kunde eine abstrakte Befriedigung wie Spaß oder eine konkrete Produktanforderung? Hier geht es aus Sicht des Marketing um die Gestaltung der Marktleistungsangebote (Produkte als Eigenschaftsbündel, Produkt mit Zusatznutzen usw.).

Die zweite Dimension aus Abb. 1-4 betrifft das **Wesen** von **Wünschen**: Was ist eigentlich ein Wunsch? Was bedeutet es, wenn sich ein Konsument ein Produkt wünscht bzw. haben will? Ist es nun ein unverbindliches Wünschen, ein Begehren im Sinne eines Verlangens, ein Müssen im Sinne eines Bedürfnisses oder im Sinne eines Befolgens sozialer Regeln oder Wünsche anderer Personen.<sup>1</sup> Wenn jemand etwas 'will', bedeutet dies – laut Wörterbuch von Wahrig zur Deutschen Sprache zum Begriff 'Wollen' –, daß jemand einen Wunsch, der einer festen Absicht (im Sinne eines Plans) entspricht, äußert. Im Kontext des Konsumentenverhaltens handelt es sich hier sicherlich nur um einen Spezialfall von Kundenwünschen, nämlich, wenn sich ein Kunde etwas sehr stark (fest) wünscht, was bewußt und kommunizierbar ist (Wollen im engeren Sinne). Diesen beiden Analysedimensionen wird v.a. im Teil II dieser Arbeit nachgegangen.

Bei dem letzten Baustein in Abb. 1-4 geht es darum, wer sich etwas wünscht, also um die Art des Kunden (vgl. die Themenstellung der Arbeit: Analyse von *Kundenwünschen*). Ein Kunde im engeren Sinne ist eine Person, die bereits eine Transaktion mit dem Anbieterunternehmen

<sup>1</sup> Eine Studie des Marktforschungsinstituts 'Icon Kids & Youth' kommt zu dem Ergebnis, daß Mütter, wenn es um den Kauf von Schokoladenriegel und Cerealien geht, in erster Linie Produkte und Marken kaufen, die ihre Kinder wollen – und nicht das, was aus ihrer Sicht für das Kind gesundheitlich am besten wäre (o.V. 1999a). Hier handelt sich also um eine spezielle Form eines bezugsgruppendifferenzierten Kundenwunsches. Kundenwünsche entstehen in einem Spannungsfeld zwischen Wollen, Müssen und Sollen bzw. Dürfen, wobei hier die normativ-soziale Komponente (→ Sollen) überwiegt.

getätigt hat (→ Kundenkartei eines Unternehmens etc.). Im weiteren Sinne zählt man auch alle **potentiellen Käufer** eines **Produkts** zu den Kunden, wodurch eine Analyse von Kundenwünschen weitestgehend einer Analyse von Konsumentenwünschen entspricht (vgl. weiter unten). Für die vorliegende Arbeit ist der weite Kundenbegriff maßgeblich, weil hier eine wissenschaftliche und keine praxisbezogene Perspektive eingenommen wird. Das Interesse gilt nicht den Wünschen einzelner Kunden einer spezifischen Kartei, sondern einer potentiellen Zielgruppe, deren Wünsche es zu verstehen gilt.

Als Kunde kommen prinzipiell zwei Personenkreise in Frage: Endverbraucher und gewerbliche Kunden (Unternehmen als Abnehmer). End- bzw. Letztverbraucher ist der Konsument als Privatperson, die über den Kauf von Produkten entscheidet (vgl. Weinberg 1981, S. 186).<sup>2</sup> Im Gegensatz hierzu steht der organisationale Nachfrager. Hier entscheidet der industrielle Einkäufer auf der Basis organisationaler Ziele und Anforderungen über Art und Umfang der anzuschaffenden Leistungen (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Halb- und Fertigprodukte, Komponenten, Anlagen, Systeme usw.).

In dieser Arbeit erfolgt eine Beschränkung auf die Analyse der Wünsche von **Konsumenten**. Im Mittelpunkt steht der Endverbraucher. Impliziter Bezugsrahmen, z.B. was die Beeinflussung von Wünschen betrifft, ist also das Konsumgütermarketing ('B-to-C-Marketing'). Eine Analyse organisationaler Nachfragerwünsche erscheint weniger substantiell und greift zu kurz und soll daher hier nicht verfolgt werden. Das Business-to-Business-Marketing ('B-to-B-Marketing') weist im Hinblick auf die Wünsche der Nachfrager gewisse Besonderheiten auf: Wünsche sind eng an Spezifika von Organisationen und des Wirtschaftens gebunden (Beschaffungsrichtlinien, Lastenhefte, Investitionsgremien, formalisierter Beschaffungsprozeß usw.). Die Wünsche sind wesentlich stärker spezifiziert als Wünsche und Anforderungen von Konsumenten. Das Spektrum der Kundenwünsche ist wesentlich schmäler, die organisationalen Wünsche sind viel weniger facettenreich als Wünsche der Konsumenten. Die Analyse der Wünsche organisationaler Kunden ist infolge des engeren Betrachtungsobjekts weniger interessant für eine theoretische Analyse und konzeptionelle Behandlung.

Wenn also in der vorliegenden Arbeit von 'Kunde' die Rede ist, ist nur der Endverbraucher (Konsument) als Kunde gemeint und nicht der industrielle Kunde (Industrie-/Dienstleistungsunternehmen oder Handelsbetrieb). Wenn also von 'Kundenzufriedenheit' gesprochen wird, ist in der vorliegenden Arbeit 'Konsumentenzufriedenheit' gemeint. Da die Bezeichnung 'Kunde' als Begriff oder Wortbestandteil aber in vielen Fällen (wie bei Kundenorientierung, Kundennähe, Kundenportfolio usw.) fest etabliert ist, wird an diesen Begriffen festgehalten.

Zur Analyse von Kundenwünschen (= Wünsche des Konsumenten) gehört auch eine Erforschung von Merkmalen des Kunden, z.B. ökonomische, demographische, psychographische Merkmale, Persönlichkeit des Konsumenten. Derartige Merkmale stellen individuelle Ausgangsbedingungen des Kaufverhaltens dar. Als solche haben sie einen Einfluß auf die Art der gehegten Wünsche (vgl. Kuß/Tomczak 2000).

---

<sup>2</sup> Natürlich gibt es auch Fälle, in denen Käufer, Entscheider und Verwender nicht identisch sind (vgl. Trommsdorff 1998, S. 15). Es sei für die vorliegende Arbeit vereinfachend angenommen, daß alle drei Funktionen in einer Person, der Person, die hier als Konsument bezeichnet wird, vereint sind.

Dieser Problembereich wird ebenfalls im Teil II dieser Arbeit behandelt. Nur durch eine gleichzeitige Berücksichtigung aller drei Komponenten (vgl. Abb. 1-4) kann das Phänomen ‘Kundenwünsche’ in gebührendem Maße verstanden werden. Am Ende von Teil II werden alle drei Kreise mit entsprechenden Inhalten gefüllt sein.

Neben der Beschränkung auf private Nachfragergruppen (Konsumenten) sowohl im theoretisch-konzeptionellen Teil (→ Analyse der Motive, Persönlichkeit usw. von Einzelpersonen) als auch in den anwendungsorientierten Teilen (Zufriedenheit von Konsumenten und nicht von Organisationen) werden in der vorliegenden Arbeit weitere inhaltliche Beschränkungen (Was wird berücksichtigt, was warum nicht?) vorgenommen, die im folgenden dargelegt werden.

- ▶ Im **konzeptionellen Teil** dieser Arbeit werden nicht alle Facetten von Kundenwünschen mit der gleichen Intensität behandelt. Konzepte, die nur in einem geringeren Maße zum Verständnis von Kundenwünschen beitragen oder die alternative Begriffe zu Kundenwünschen darstellen, werden nur am Rande behandelt (z.B. Einstellungen, Bedarf, Nachfrage, Nutzen).
- ▶ Im **Theorieteil** erfolgt aus der Fülle theoretischer Aspekte eine Konzentration auf die Analyse der Entstehung und Struktur von Kundenwünschen. Fragestellungen, wie Kundenwünsche formuliert werden, oder zur Stabilität und Veränderlichkeit von Wünschen werden nur am Rande diskutiert.
- ▶ Im **methodischen Teil** wird keine großflächige repräsentative Untersuchung zur Prüfung von Untersuchungshypothesen angestellt, es wird kein Kausalmodell der Kundenwünsche entwickelt und auch keine Metrisierung von Kundenwünschen im engeren Sinne angestrengt (vgl. oben die Argumentation in den Abschnitten 1.2 und 1.3).
- ▶ Im **anwendungsbezogenen, praktischen Teil** wird eine übertriebene Checklisten-Entwicklung für die Marketingpraxis vermieden.

## 1.4.2 Abschließende Bemerkungen

Die Art und Weise, wie das Phänomen ‘Kundenwünsche’ in der vorliegenden Arbeit behandelt wird, entspricht der für die Marketingdisziplin typischen Heterogenität und Vielfalt. Die Marketingdisziplin ist ein heterogenes Fachgebiet. Es zeichnet sich durch eine planerische (→ Marketingstrategie, Marketingplanung), eine methodische (→ Marktforschung), eine verhaltenswissenschaftliche (Konsumentenforschung) und eine gestalterische/kreative Komponente (→ Marketinginstrumente) aus (vgl. Kuß 1997). Genau diese sehr unterschiedlichen Facetten bzw. Aufgaben der Marketingdisziplin, die nicht zuletzt im Curriculum zum Tragen kommen, spiegeln sich in den Hauptteilen und den verschiedenen Analyseebenen innerhalb der Struktur dieser Arbeit zur Analyse von Kundenwünschen wider:

- ▶ Die **verhaltenswissenschaftliche Komponente** findet sich im Teil II und Teil III wieder, z.B. wenn es um die Analyse von Kaufmotivationen und die Wesensergründung von Kundenwünschen sowie um spezielle theoretische Untersuchungsfragestellungen geht.
- ▶ **Methodisches und planerisches Wissen** ist in den Teilen IV und V gefordert. Faßt man die beiden Teile geblockt unter dem Dach ‘Innovationsmarktforschung/-management’ zusammen, handelt es sich um eine Schnittmenge aus Fragen des strategischen Marketing und der Marktforschung (→ ‘strategic marketing methods’, vgl. Rao/Steckel 1998, S. IV)
  - Methodisch-empirische Komponente (Teil IV): Techniken zur Messung von Wünschen, Entwicklung von Instrumentarien zur Erfassung spezieller Wunschformen (→ latente Kundenwünsche) usw.

- Strategisch-planerische Komponente (Teil V): Anwendung, Verständnis und Berücksichtigung von Wünschen in der Marketingplanung – Wünsche als Bestandteil der Analysephase des Planungsprozesses (oberste Ebene im Prozeß der Marketingplanung, vgl. Kuß/Tomczak 1998), Marktfestlegung (Wo?), Positionierungs- und Neuproduktentscheidungen/Leistungsinnovation (Wie?) usw.
- ▶ Die **gestalterische Komponente** findet sich in allen Teilen der vorliegenden Arbeit wieder: Umsetzung von Erkenntnissen der Analyse von Kundenwünschen für die Gestaltung der Marketing-Mix-Faktoren, Beeinflussung von Kundenwünschen durch Marketingmaßnahmen usw.

Abschließend folgen noch einige generelle Bemerkungen zur vorliegenden Arbeit. Diese betreffen ganz unterschiedliche Aspekte, z.B. die argumentative Vorgehensweise, den Charakter und den Stil der vorliegenden Arbeit.

Die Arbeit besteht aus verschiedenen Modulen, die in sich geschlossen sind, d.h. die jeweiligen Kapitel stehen für sich. Dies hat die Konsequenz, daß manche Sachverhalte doppelt auftreten, weil sie zur Veranschaulichung in einem Teilgebiet herangezogen werden, obwohl sie inhaltlich schon an anderer Stelle behandelt wurden. Ausführlich wird ein Konzept in der Regel nur an einer Stelle ausgeführt. Im Vordergrund steht die Verständlichkeit der jeweiligen Ausführungen. Redundanz (z.B. die Wiederholung bestimmter Konzepte oder Theorien, wie der Means-End-Chain-Analyse) ist in diesem Fall erwünscht, wird bewußt herbeigeführt bzw. in Kauf genommen. Die Wiederholung unterstreicht lediglich die Bedeutung des jeweiligen Konzepts für die gesamte Arbeit, so daß eine eindeutige Zuordnung nicht möglich und auch nicht sinnvoll ist.

Was die Art der Argumentation betrifft, verfolgt der Autor die Strategie einer schrittweisen Entwicklung und eines graduellen Aufbaus der Gedankenketten – vom Allgemeinen zum Speziellen im Sinne einer zunehmenden Komplexitätsanreicherung, bis schließlich ein Modell entwickelt ist oder Implikationen für die Analyse von Kundenwünschen evident geworden sind. Auch dies bedingt eine gewisse Redundanz, zugunsten einer höheren Stringenz der Argumentationskette und Verständlichkeit der Ausführungen. Damit geht auch ein typischer Schreibstil einher, der in besonderem Maße auf die Erklärung und Veranschaulichung von Sachverhalten bedacht ist. Typisch ist auch die Vorgehensweise, ein Thema von vielen Seiten zu beleuchten und alternative Sichtweisen zu reflektieren. Ein umfassendes Bild und eine in die Tiefe gehende Analyse erlangt man nur durch eine weite Perspektive, die der Vielfalt des Untersuchungsgegenstandes gerecht wird (vgl. auch den ‘Multi-Method’-Ansatz in der Marktforschung zur Erhöhung der Validität der Ergebnisse).

Um dem Ziel der Veranschaulichung zu dienen, werden auch vergleichsweise viel (Primär-) Zitate verwendet. Diese eignen sich in besonderem Maße zur Verdeutlichung alternativer Positionen und spezifischer Sachverhalte. Da die Mehrzahl der in der vorliegenden Arbeit herangezogenen Quellen dem angloamerikanischen Schrifttum entstammt, finden sich viele englischsprachige Zitate und Anglizismen wieder. Diese werden nur zum Teil ins Deutsche übersetzt: erstens wirken viele deutsche Begriffe holprig und im Vergleich zur englischen Terminologie ungenau, weil die Originalzitate in vielen Fällen authentischer und präziser sind. In vielen Fällen werden englische und deutsche Begriffe nebeneinander verwendet und der jeweils korrespondierende Term in Klammern hinzugefügt. Darüber hinaus geht der Autor davon aus, daß infolge der Internationalität der Marketingdisziplin die Mehrzahl der Leser der englischen Sprache hinreichend mächtig ist.

Daneben wird in der vorliegenden Schrift relativ viel mit Abbildungen und tabellarischen Gegenüberstellungen gearbeitet, die sich infolge der Komplexität des betreffenden Sachverhalts auch über mehrere Seiten erstrecken können. Diese umfangreichen Themensynopsen werden entgegen der üblichen Praxis nicht in einem separaten Anhang untergebracht. Ein ständiges Hin- und Herblättern zwischen Anhang und Haupttext stellt sich eher mühsam dar und behindert den Lesefluß. Des Weiteren entsprechen die Tabelleninhalte einer Verdichtung der Argumentation (z.B. weil Gegenüberstellungen angestellt und Marketing-Implikationen abgeleitet wurden oder eine abschließende Bewertung in Form einer Synopse das Ziel war), so daß sie zur unmittelbaren Argumentationskette und nicht in ein Sammelbecken am Ende der Arbeit (Anhang) gehören.

### 1.4.3 Aufbau und Vorgehensweise

Nach der Eingrenzung des Analyseobjekts gilt es nun darzulegen, wie die o.g. Forschungsaufgaben, Analyseschwerpunkte etc. angeordnet, zu einer Gesamtstruktur zusammengefügt und in welcher logischen Abfolge die einzelnen Frage- und Zielstellungen zu Kundenwünschen behandelt werden. Nachdem die Inhalte der vorliegenden Arbeit schon bei den Zielstellungen geklärt wurden, geht es jetzt stärker um die Verbindungen zwischen den Inhalten, um die Zuordnung der Inhalte zu Kapiteln, Teilen und **Bänden** der Arbeit und die Begründung der einzelnen Vorgehensschritte.

Aufbau und Ablauf dieser Arbeit orientieren sich an der klassischen Schrittfolge der empirischen Marketingforschung (vgl. Kuß 1987, S. 60):

1. Konzeptualisierung
2. Operationalisierung
3. Umsetzung (Ableiten von Implikationen aus der Untersuchung, Entscheidungsunterstützung)

Ein Verfolgen dieser drei Ablaufschritte ebnet den Weg zu einem übergeordneten Zielsystem, einer geschlossenen 'Theorie der Kundenwünsche'. Zunächst wird das Konzept 'Kundenwünsche' umfassend geklärt. Unter Konzeptualisierung versteht man „den Vorgang, interessierende Teile der Realität abstrahierend zu kennzeichnen, und Vermutungen über die Beziehungen dieser Elemente von Theorien“ (Kuß 1987, S. 59). Dies ist einerseits erforderlich, um begriffliche Klarheit für weitere Untersuchungen (z.B. zur Entstehung von Kundenwünschen) zu haben, und andererseits um die Realität zu vereinfachen, damit man weiß, worauf man konkrete Messungen ausrichtet. Bei der Operationalisierung geht es darum, ein abstraktes Konzept meßbar zu machen, indem ihm konkrete Meßverfahren (Skalen), Indikatoren, statistische Verfahren usw. zugeordnet werden. Im dritten Schritt gilt es, aus den theoretischen und methodischen Ergebnissen Schlußfolgerungen über das Untersuchungsobjekt zur Problemlösung oder zur Gestaltung der Umwelt zu ziehen. Der Gang der Untersuchung (Forschungsprozeß) zur Analyse von Kundenwünsche läßt sich gemäß dieser Schrittfolge wie folgt umschreiben:

1. **Konzeptualisierung von Kundenwünschen:** Aufstellen eines Bezugsrahmens für die weitere Arbeit (Definition, Terminologie, Merkmale, Arten und Erscheinungsformen von Kundenwünschen)
2. **Operationalisierung von Kundenwünschen:** Messung und Methoden der Kundenwunschkforschung

3. **Managementumsetzung:** Ableiten von Marketingstrategien und –maßnahmen und Leitlinien zur Implementierung

Aufbauend auf den vorangestellten Überlegungen wird der Arbeit nachstehende Struktur zugrunde gelegt. Das Ablaufschema stellt die Analyseschwerpunkte der vorliegenden Arbeit graphisch dar:

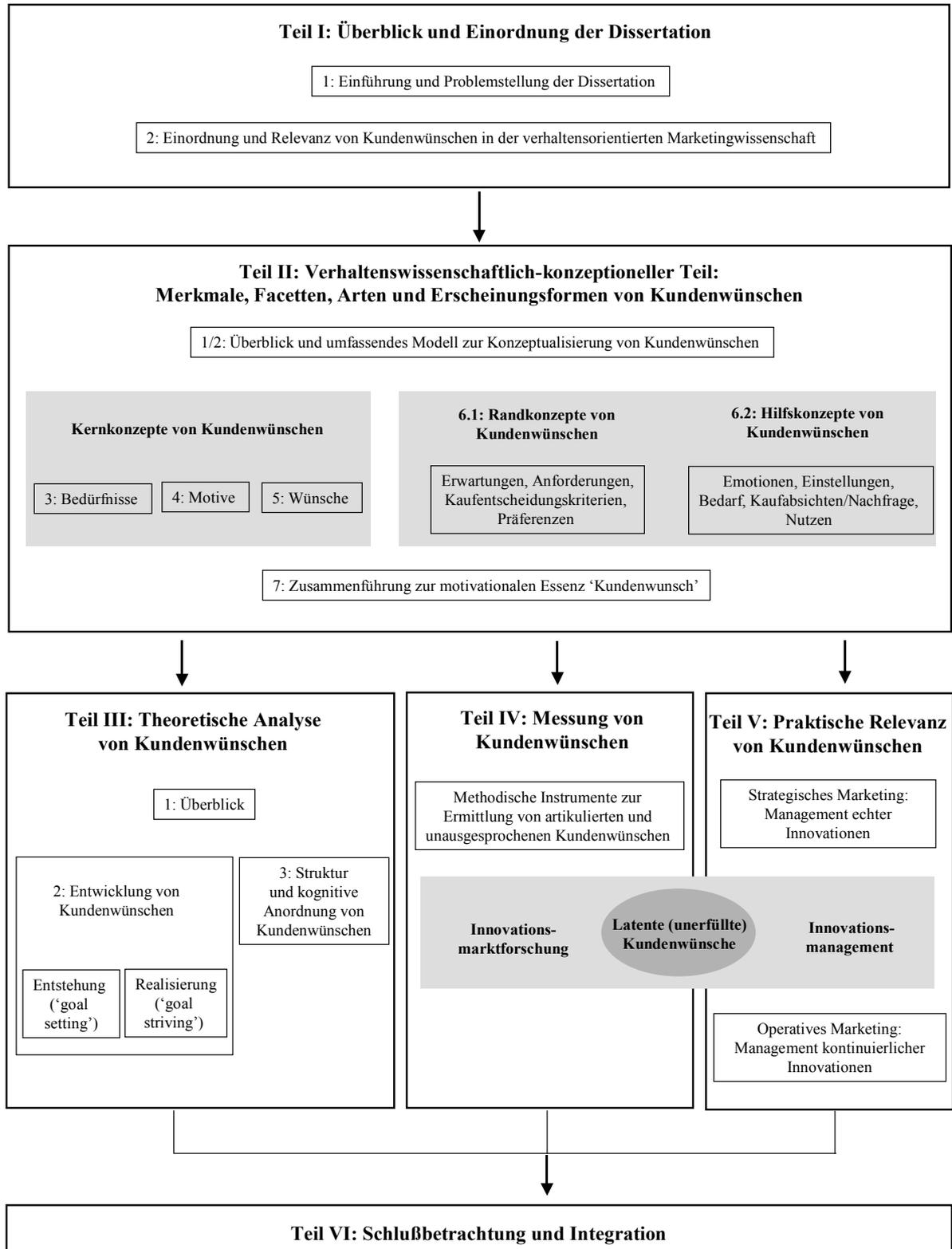


Abb. 1-5: Aufbau und Ablauf der Dissertation

Abb. 1-5 gibt sowohl Auskunft über die Struktur als auch über die Vorgehensweise der Arbeit. Der Unterschied zwischen Aufbau und Ablauf ist marginal und im Kern auch unerheblich. Der Aufbau stellt die Struktur der Arbeit dar, sie ist stärker inhaltlich zu sehen als die Vorgehensweise. Die Struktur gibt aber nicht nur Einzelinhalte (Konzepte, Fragestellungen etc.) wieder, durch eine Visualisierung der Verbindungen zwischen Inhalten werden auch übergreifende Strukturen sichtbar (z.B. der Themenkomplex ‘latente Kundenwünsche’ bzw. Innovationsmarktforschung-/Management über den stationären Teilen ‘Messung’ und Anwendung’). Die Vorgehensweise präzisiert die Reihenfolge der inhaltlichen Fragestellungen in den einzelnen Kapiteln der Arbeit (vgl. die Inhaltsübersicht), sie ist stärker ablauf- bzw. prozeßbezogen. Die Vorgehensweise der vorliegenden Dissertation orientiert sich an den o.g. Ziel- bzw. Fragestellungen (vgl. Tab. 1-2 und Abb. 1-5).

Die Arbeit ist physisch in drei Bände aufgeteilt. Band A beinhaltet Teil I und den ersten Abschnitt von Teil II, dem verhaltenswissenschaftlich-konzeptionellen Teil der Arbeit. Band B umfaßt die Fortsetzung von Teil II und den Theorieteil der Arbeit (Teil III). Band C schließlich deckt neben dem Literaturverzeichnis den Methoden- und Anwendungsteil (Teil IV und V) sowie Teil VI (Schlußbetrachtung und Integration) ab.

Inhaltlich ist die vorliegende Dissertation in insgesamt sechs Teile gegliedert, die den groben Analyseschwerpunkten der Arbeit entsprechen. Jeder Teil besitzt seine eigene Struktur und eigene Kapitelnumerierung. Im einzelnen werden in der vorliegenden Arbeit die folgende Abschnitte durchlaufen:

**Teil I** gibt einen Überblick über die vorliegende Dissertation und nimmt eine thematische Einordnung vor. Diese geht etwas über eine klassische Einleitung hinaus, da sie nicht nur über Hintergrund, Ziele und Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit (Kapitel 1: Einführung und Problemstellung) informiert, sondern auch schon die Relevanz von Kundenwünschen in der verhaltensorientierten Marketingwissenschaft (Kapitel 2) diskutiert. Der Hauptteil der Arbeit beginnt also schon in Teil I.

Im **Teil II** erfolgt die theoretische und terminologische Grundlegung des Konstrukts ‘Kundenwunsch’. Wesentliche Größen der vorliegenden Arbeit werden benannt, definiert und im Rahmen eines zu entwickelnden Bezugsrahmens detailliert ergründet. Die Grundlagen der Arbeit werden dargelegt, und es wird eine umfassende Konzeptualisierung von Kundenwünschen (→ deskriptive Analyse) angestellt.

In Kapitel 1 wird zunächst dargelegt, nach welchen Prinzipien Kundenwünsche in der vorliegenden Arbeit konzeptualisiert werden. Kundenwünsche werden durch eine systematische Ein- und Ausgrenzung von interessierenden Konzepten erschlossen, wobei je nach Bedeutung für die Analyse von Kundenwünschen zwischen Kern, Hilfs- und Randkonzepten unterschieden wird. Zu den Kernkonzepten von Kundenwünschen wird ein verhaltenswissenschaftlich orientierter Forschungsüberblick gegeben (‘state of the art’). Hilfs- und Randkonzepte von Kundenwünschen werden mit geringerer Intensität behandelt. Besonderes Interesse gilt integrativen Ansätzen, die Beziehungen zwischen verschiedenen Facetten von Kundenwünschen zum Gegenstand haben. Zwei zentrale Modelle werden daher der Behandlung der Einzelkonzepte vorangestellt. Das Modell intentionaler Kaufhandlungen von O’Shaughnessy (Kapitel 2) stellt ein umfassendes Modell zum Konzept von Kundenwünschen dar, das zahl-

reiche Theorien und Einzelkonzepte vereint. Es ist von fundamentaler Bedeutung für die Erforschung von Kundenwünschen.

Im Anschluß an die ganzheitlichen Modellvorstellungen erfahren die ‘Kernkonzepte’ eine ausführliche Behandlung, indem umfassende Forschungsbefunde reflektiert werden. Der Autor konzentriert seine Bemühungen auf die Analyse von Bedürfnissen (‘needs’, Kapitel 3), Kaufmotivationen (‘motives’, Kapitel 4) und Wünschen (‘wants’, Kapitel 5) in Hauptkapiteln – und mit Einschränkungen – auf die Analyse von Zielen und Werten in entsprechenden Unterkapiteln. Die fünf genannten Konzepte bilden das Herz, den Kern von Kundenwünschen und werden daher intensiv und systematisch ergründet. Ihre Erforschung trägt zu einem tiefgreifenderen Verständnis von Kundenwünschen bzw. Kaufentscheidungen bei als die Analyse von Präferenzen, Erwartungen und anderen konkreten Evaluierungskonstrukten bei Kaufprozessen. Letztgenannte gehören zu den sog. Hilfskonzepten. Ihre Bedeutung für die Analyse von Kundenwünschen wird im Abschnitt 6.1 diskutiert. Schließlich gibt es noch eine Reihe von Konzepten, die angestammte Begriffe in der Ökonomie und der Psychologie darstellen, zwar im weitesten Sinne mit Kundenwünschen in Verbindung gebracht werden, aber nicht wirklich den Kern des Konzepts treffen. Hierzu gehören Begriffe wie Emotionen, Einstellungen, Bedarf, Nachfrage, Intentionen und Nutzen. Anstelle einer systematischen Behandlung ist bei den Randkonzepten vor allem eine klare Positionsbestimmung, eine Abgrenzung und eine mehr oder weniger scharfe Grenzziehung zu den Subkonstrukten von Kundenwünschen, d.h. den Kern- und Hilfskonzepten, erforderlich. Die Randkonzepte sind Gegenstand von Abschnitt 6.2. Teil II schließt mit einer Zusammenführung der Einzelbefunde im Sinne einer finalen Konzeptualisierung. Hier wird eine Charakterisierung und Typologisierung von Kundenwünschen zur Beantwortung der elementaren Frage in dieser Schrift vorgenommen, nämlich was eigentlich ein Kundenwunsch ist und welche Arten, Facetten und Erscheinungsformen von Kundenwünschen sich unterscheiden lassen. Dies wird in kompakter Form durch entsprechende Visualisierungen getan.

Nachdem im Teil II die terminologische und verhaltenstheoretische Grundlegung des Kundenwunschkonzepts vollzogen wurde, baut der Autor hierauf auf und diskutiert im **Teil III** einige ausgewählte theoretische Fragestellungen der Kundenwunschforschung. Er konzentriert sich in den folgenden Kapiteln auf die Diskussion der Entstehung, Verwirklichung und Struktur von Kundenwünschen. Eine intensive Durchdringung dieser theoretischen Untersuchungsbereiche trägt in besonderem Maße zu einem Verständnis der Kundenwünsche bei.

In Kapitel 1 werden zunächst eine Reihe ausgewählter Disziplinen einschließlich der dort vertretenen Denkansätze im Hinblick auf deren Beitrag zur theoretischen Analyse von Kundenwünschen reflektiert. Es sind dies die motivationsbezogene Forschung, die Käuferverhaltensforschung, die Volkswirtschaftslehre und kognitiv orientierte Ansätze. Es wird aufgezeigt, wo Berührungspunkte zwischen diesen Zulieferdisziplinen (bzw. deren theoretischen Modellen) und Kundenwünschen existieren und wo Erkenntnisse für die hier zu behandelnden theoretische Fragestellungen gewonnen werden können. Es wird weiterhin aufgezeigt, wie die verschiedenen Disziplinen Kundenwünsche behandeln, inwiefern sie hilfreich bzw. unzulänglich für die Analyse von Kundenwünschen sind.

Der Themenkomplex ‘Entwicklung von Kundenwünschen’ wird im Kapitel 2 vertieft. Es ist an dieser Stelle erforderlich, Erkenntnisse der Motivations-, Willens- und Handlungspsycho-

logie auf den Marketingsektor zu übertragen und auf die theoretische Analyse von Kundenwünschen anzuwenden, um den Prozeß der Entstehung und Konkretisierung von Kundenwünschen verständlich zu machen. Im Mittelpunkt steht ein Prozeßmodell von Heckhausen und Kuhl, mit deren Hilfe der Entwicklungsprozeß von Wünschen zu tatsächlichen Handlungen detailliert beschrieben werden kann. Das Heckhausen-Kuhl-Modell leistet – neben den im Teil II und im Kapitel 1 diskutierten theoretischen Ansätzen und Modellvorstellungen – einen weiteren Beitrag zur Analyse von Kundenwünschen. Es liefert eine theoretische und empirisch fundierte Analyse von Kundenwünschen nach ihrem Reifegrad. Neben den bereits im theoretisch-konzeptionellen Teil vorgestellten Ansätzen zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen veranschaulicht es verschiedene Dimensionen und Facetten von Wünschen. Das Heckhausen-Kuhl-Modell bildet den langen Entwicklungsprozeß von Wünschen zum Kaufverhalten (einschließlich der zahlreichen Hindernisse, Fehlentwicklungen und Rückschläge) ab, so daß eine detaillierte Prozeßanalyse mit Marketingimplikationen möglich wird, z.B. im Hinblick auf die Beeinflussung der Zielprioritäten von Konsumenten, des Wertes von Produktalternativen, der Realisierungschance bestimmter Wünsche und eine Erleichterung der Umsetzung von Kaufabsichten.

In Kapitel 3 geht es um den zweiten wichtigen Aspekt der theoretischen Analyse von Kundenwünschen, nämlich um die Struktur von Kundenwünschen. Diese zu verstehen, heißt nicht nur das Zustandekommen und die Realisierung von Wünschen nachvollziehen zu können, sondern auch eine Vorstellung darüber zu haben, wie Kundenwünsche im Gedächtnis der Konsumenten aufgebaut, gespeichert bzw. angeordnet (organisiert) sind, wie verschiedene Arten von Kundenwünschen miteinander zusammenhängen (z.B. wie abstraktere Erscheinungsformen von Wünschen konkretere Ausformungen beeinflussen) usw. Letztendlich versucht man, aus der kognitiven Struktur der Konsumenten – also dem Gesamtgefüge der Kundenwünsche und der spezifischen Anordnung einzelner Wünsche – Kaufverhalten zu erklären. Eine besondere Position nehmen in diesem Zusammenhang abstrakte Kundenwünsche ein.

Ein zentrales theoretisches Instrument zur Beschreibung von Kundenwünschen als konsumrelevante kognitive Struktur bzw. als produktrelevantes kognitives System stellt die Means-End-Chain-Analyse dar. Ziel von Kapitel 3 ist der Entwurf eines eigenen Modells für Kundenwünsche, das verschiedene Theorien miteinander integriert (z.B. den Means-End-Gedanken, aber auch Aspekte der Theorie der subjektiven Produktbedeutungen sowie verschiedene psychologische Ansätze) und auf diese Weise widersprüchliche Aussagen darüber, wie Konsumentenwissen strukturiert ist (als linear-hierarchische Ziel-Mittel-Ketten oder als kognitives Netzwerk), eint. Das Modell basiert in seiner Grundidee auf der Means-End-Chain-Analyse und wird daher als Means-End-Modell für Kundenwünsche bezeichnet. Dieses hierarchisch angeordnete Modell ist in der Lage, die kognitive Struktur von Kundenwünschen (d.h. die Inhalte, Beziehungen und das Muster) zu beschreiben. Der Begriff Struktur soll hier im weitesten Sinne verstanden werden.

Zielstellung von **Teil IV** ist die Messung von Kundenwünschen sowie die Diskussion verschiedener methodischer Ansätze zum Verständnis und zur Analyse von Kundenwünschen. Schwerpunkt des Methodenteils wird die Ermittlung von Kundenwünschen sein. Beispielsweise stellt die Einbindung führender Anwender (Lead User-Analyse) eine spezifische Marktforschungsmethode zur Ermittlung von Kundenwünschen dar. Im einschlägigen Schrifttum

gibt es zahlreiche zum Teil sehr gut entwickelte Methoden (z.B. die Kundenzufriedenheitsforschung), die es erlauben, Einblicke in die Kaufmotivationen der Kunden zu gewinnen. Zu diesem Zweck wird ein Überblick und eine Klassifikation der Erhebungsmethoden von Kundenwünschen, insbesondere von bisher unerfüllten Bedürfnissen gegeben (Innovationsmarktforschung).

Teil IV beginnt mit einer Diskussion verschiedener Zielstellungen und geeigneter wissenschaftliche Methoden der Kundenwunschkforschung, z.B. zur Vielfalt, Entstehung und Formulierung von Kundenwünschen (Kapitel 1). Im Kapitel 2 geht es dann um methodologisch-konzeptionelle Aspekte der Kundenwunschkforschung, wobei Besonderheiten der Ermittlung artikulierter und nicht-artikulierter Kundenwünsche herausgearbeitet werden. Nachdem Wesen und strategische Implikationen unerfüllter Kundenwünsche behandelt wurden, werden ausgewählte methodische Instrumente zur Ermittlung von unerfüllten Kundenwünschen vorgestellt. Es handelt sich um verschiedene Methoden zur Erfassung nicht artikulierter Erwartungen der Kunden, zur Bestimmung bislang unerfüllter und verborgener Wünsche und Bedürfnisse, zur Identifikation latenter und manifester Probleme der Kunden mit Anbietern und deren Produkten (z.B. Aufdeckung von Servicemängeln) sowie zur Identifikation zukünftiger Kundenanforderungen.

Kapitel 4 behandelt ausgewählte Instrumente der quantitativen und qualitativen Marktforschung, die auch zur Ermittlung unerfüllter Kundenwünsche eingesetzt werden können. Die Kapitel 5 und 6 behandeln die Verfahren der Kundenwunschkforschung nicht unter methodischen Gesichtspunkten (direkte Befragungstaktik usw.), sondern unter kundenbezogenen Aspekten (Wünsche/Probleme in der Nutzungsphase, Lösungen für Wünsche usw.). Diese Methoden werden in der vorliegenden Arbeit unter dem Begriff 'Innovationsmarktforschung' zusammengefaßt. Hier handelt es sich um eine inhaltliche Klassifikation der verschiedenen Verfahren und Techniken, eine Klassifikation bezogen auf bestimmte mit der Analyse von Kundenwünschen zusammenhängenden Fragestellungen. Ein derartiger Klassifikationsansatz ist vor dem Hintergrund der Erforschung unerfüllter Kundenwünsche tragfähiger. Die Methoden der Innovationsforschung werden danach unterschieden, ob sie die Verbesserung bestehender Produkte assistieren sollen (Kapitel 5), und solche, die zur Realisierung neuer Produkte beitragen sollen, für die Ideen benötigt werden, die nicht zuletzt auf bisher ungelösten Phänomenen aufbauen (Kapitel 6).

Der Methodenteil schließt mit einer kompakten Bewertung der Methoden der Innovationsmarktforschung im Hinblick auf die Analyse von (latenten, unerfüllten) Kundenwünschen sowie einer Erörterung der Probleme und Grenzen der hier vorgestellten Verfahren – nicht zuletzt auch im Hinblick auf deren Meßeigenschaften bzw. -güte (Kapitel 7).

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit besteht darin, mögliche Anwendungsfelder des Kundenwunschkonzepts im Marketing-Management zu diskutieren (z.B. im Hinblick auf die Zielmarktfestlegung, für Positionierungsentscheidungen und die Entwicklung neuer Marktleistungsangebote). Um Fragen der Umsetzung der konzeptionellen, theoretischen und methodisch-empirischen Erkenntnisse der Kundenwunschkforschung für Fragestellungen des strategischen und operativen Marketing-Management geht es im **Teil V**.

Auch im Anwendungsteil nehmen unerfüllte Kundenwünsche eine exponierte Stellung ein (→ Innovationsmanagement auf der Basis latenter Kundenwünsche). Eine Orientierung an

unerfüllten Kundenwünschen entspricht einer Strategie des aktiven Marketing (‘market driving’), welche dem Anbieter zu dauerhaften Wettbewerbsvorteilen verhelfen kann. Es wird versucht, den Methoden- und Anwendungsaspekt miteinander zu verknüpfen. Der Autor orientiert sich z.B. an Überlegungen von Rao und Steckel (1998), die Aspekte des strategischen Marketing und der Methoden der Marktforschung verquicken (→ ‘strategic marketing methods’, ‘analysis for strategic marketing’). Bindeglied zwischen den beiden Feldern sind die Kundenwünsche. Es werden im Zuge des Anwendungsteils immer wieder konzeptionelle Rückgriffe auf Eigenschaften und Arten von Kundenwünschen vorgenommen sowie verhaltenswissenschaftliche Theorien als Erklärungsansatz herangezogen (z.B. bei der Erklärung von Pioniervorteilen).

Im Mittelpunkt des Anwendungsteils (Kapitel 4 bis 7) steht die Fragestellung, wie Innovationen unter Berücksichtigung von Kundenwünschen hervorgebracht werden können. Ein Management echter Innovationen (Weltneuheiten, absolute Produktneuheiten) erfordert neben technologischen Know-how eine Orientierung an latenten Kundenwünschen. Für das Management kontinuierlicher Innovationen (Produktlinienerweiterungen, Produktvariationen usw.) ist hingegen eine Berücksichtigung konkreter Kundenwünsche typisch. Derartige Zusammenhänge werden im Anwendungsteil zu belegen sein. Zu diesem Zweck werden auch zahlreiche Fallbeispiele herangezogen.

Der Teil VI gibt zunächst einen Rückblick und eine Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse, indem der wissenschaftliche wie praktische Nutzen der Arbeit nochmals vor Augen geführt wird. Weitergehend werden die zahlreichen Erkenntnisse der Kundenwunschkforschung zusammengeführt und Verbindungen zwischen den verschiedenen Analyseteilen der Arbeit aufgezeigt. Die Arbeit schließt mit der Diskussion offener Forschungsfragen und Grenzen des hier verfolgten Ansatzes und einem Forschungsausblick, der wesentliche Forschungsperspektiven für das Feld der Kundenwunschkforschung aufzeigen soll.

## **2 Einordnung und Relevanz von Kundenwünschen in der verhaltensorientierten Marketingwissenschaft**

### **2.1 Überblick zur Beurteilung der Relevanz von Kundenwünschen**

In welchen Bereichen haben Kundenwünsche überall Relevanz? Wie bemisst man überhaupt die Relevanz bzw. anhand welcher Kriterien beurteilt man die Relevanz einer wissenschaftlichen Disziplin für die Analyse von Kundenwünschen? Auf den zentralen Stellenwert der Kundenwünsche für das Marketing ist schon im Abschnitt 1.1 hingewiesen worden. Daneben wurde für die vorliegende Arbeit ein interdisziplinärer Forschungsansatz gewählt, der ebenfalls eine wechselseitige Relevanz begründet (vgl. Abschnitt 1.3). Die Bedeutsamkeit soll an dieser Stelle etwas differenzierter betrachtet werden, und zwar von zwei Seiten (vgl. unten).

Aus diesem differenzierten Vorschlag heraus, der im Kern eine Unterteilung der hier interessierenden wissenschaftlichen und praktischen Fachgebiete in Zulieferer- und Verwender-Disziplinen der Kundenwunschkforschung vornimmt (Abschnitt 2.2), läßt sich einerseits die besondere Relevanz der Kundenwünsche in bestimmten wissenschaftlichen Fachrichtungen wie der Marketingdisziplin erklären und andererseits die größere Relevanz mancher Disziplinen (z.B. der Psychologie) für die theoretische Analyse von Kundenwünschen begründen.

Im Abschnitt 2.3 wird dann die herausragende Stellung von Kundenwünschen in der Marketing-Praxis und der Marketing-Wissenschaft (Marketing-Theorie) sowie die spezifische Relevanz für die Käuferverhaltensforschung herausgestellt.

### **2.2 Vorschlag zur differenzierten Betrachtung der Relevanz von Kundenwünschen**

Im folgenden wird sich der Thematik ‘Relevanz von Kundenwünschen’ in differenzierter Weise genähert. Der Autor schlägt zu diesem Zweck einen Systematisierungsansatz vor, der eine differenzierte Herangehensweise zur Beurteilung der Relevanz von Kundenwünschen ermöglicht. Der Begriff ‘Relevanz’ korrespondiert mit dem Stellenwert, den die Erforschung von Kundenwünschen in einer Disziplin hat (originäre Ergründung vs. bloße Anwendung), bzw. mit der Art des Interesses an Kundenwünschen. Auf diese Weise liegen unterschiedliche Richtungen der Wichtigkeit vor. Um diese verschiedenen ‘Ebenen’ der Relevanz voneinander zu isolieren, wird in der vorliegenden Arbeit zwischen Zulieferer- und Verwender-Disziplinen unterschieden – in Anlehnung an die Unterscheidung der Methodologie in Entdeckungs-, Begründungs- und Verwendungs-Zusammenhang (vgl. Friedrichs 1973, S. 50; Trommsdorff 1998, S. 15f.): Zulieferer-Disziplinen der Kundenwunschkforschung gehören in den Entdeckungs- und Begründungs-Zusammenhang, die Verwender-Disziplinen in den Verwertungs-Zusammenhang (vgl. unten).

# 1 Überblick und Vorgehensweise zum Teil II

Teil II bildet das verhaltenswissenschaftlich-konzeptionelle Fundament der vorliegenden Arbeit. Hier erfolgt die terminologische und theoretische Grundlegung des Konstrukts ‘Kundenwunsch’. Im Mittelpunkt steht die Frage, was eigentlich Kundenwünsche sind. Teil II der vorliegenden Schrift gibt einen Überblick über verschiedene Facetten, Merkmale und Arten von Kundenwünschen.

## 1.1 Forschungsidee und Forschungsansatz: Das Konzept der ‘Kundenwünsche’ als ‘Metakonstrukt’ der Konsumentenforschung

Um das Verhalten von Konsumenten zu erklären, bedarf es geeigneter Konzepte und Theorien aus den Sozialwissenschaften, speziell der verhaltensorientierten Marketing- und Konsumentenforschung. Diese Konzepte und Theorien als Verknüpfung von Konzepten sensibilisieren die ‘Forschungsgemeinschaft’ für diejenigen Aspekte, die es lohnt, näher zu beobachten, um Handlungen von Konsumenten mit dem nötigen Tiefgang und hinreichender Subtilität interpretieren zu können. Je besser die interessierenden Konzepte erforscht sind, desto präziser kann man Verhalten ‘etikettieren’, indem bestimmte Verhaltenskategorien identifiziert werden. Ähnlich verhält es sich in anderen Lebensbereichen: So erkennt ein Mechaniker eher Gründe für ein nicht funktionsfähiges Auto als ein ungeschulter Autobesitzer, der als einzige ‘Ursache’ den Motorraum identifizieren kann. Der Mechaniker kann eine viel genauere Prognose stellen, weil er einen größeren Bestand an relevanten Begriffen (‘labels’) für die verschiedenen Teile des Systems ‘Automobil’ kennt. Genauso verhält es sich mit den Kundenwünschen: Diese bilden das ‘Herz’ des Konsumenten. Ein Verständnis der verschiedenen Arten und Erscheinungsformen von Kundenwünschen macht unterschiedliche Verhaltensmuster von Konsumenten nachvollziehbar.

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Analyse von Kundenwünschen. Es soll also ein Beitrag zur Klärung der folgenden Fragestellungen geleistet werden,

1. warum Menschen **überhaupt** kaufen und
2. warum sie die Produkte und Marken kaufen, die sie kaufen.

Mit anderen Worten geht es um die allbekannte Frage, ‘**was der Konsument will und warum er es will**’, z.B. warum ein bestimmter Kunde gerade dasjenige und nicht das andere Produkt mit einem anderen Ausstattungsmerkmal etc. will. Die erste oben aufgeworfene Frage scheint auf den ersten Blick philosophischer Natur zu sein. Dies ist sie insofern, als Laien wie Wissenschaftler – sofern sie nicht Konsumentenforscher sind – selten Konsumtätigkeiten hinterfragen und Kaufen als eine Notwendigkeit akzeptieren. Wenn man dies allerdings tut, mißachtet man die Vielfalt der getätigten Käufe und die daran beteiligten Wünsche und Motive. Manager tun gut daran, die Vielschichtigkeit und Komplexität der Wünsche und Überzeugungen der Kunden in einem Markt zu verstehen – einschließlich der Erkenntnis, daß ein und dasselbe Produkt aus den verschiedensten Gründen erworben wird. Die letztendliche Ent-

scheidung für Marke X ergibt sich aus einer Anhäufung einer Reihe von Einzelentscheidungen, basierend auf einer weiten Fülle von Entscheidungskriterien und Kaufmotiven.

Der in der vorliegenden Arbeit verfolgte Ansatz geht von einem **‘Meta-Konstrukt’ ‘Kundenwunsch’** in der Marketingwissenschaft aus – Kundenwünsche als ein sehr weitreichendes Konzept mit Überbegriffscharakter, das viele etablierte Begriffe der Konsumentenforschung zusammenfaßt, diese zum Teil ersetzt und somit überflüssig macht. Kundenwünsche gehen über klar formulierbare Präferenzen der Nachfrager hinaus. Kundenwünsche sind auch nicht mit Bedürfnissen gleichzusetzen, weil es auch Wünsche nach Produkten gibt, die der Kunde eigentlich gar nicht braucht, die nicht aus einem Mangelzustand resultieren, sondern schlichtweg Wünsche (‘wants’) sind – Wünsche, die einzig und allein den Gepflogenheiten der modernen Zivilisation entspringen. Viele Wünsche werden aus Zielvorstellungen, die ein Konsument im Leben hat, abgeleitet (d.h. konkretisiert). Kundenwünsche gehen also über Bedürfnisse und Wünsche im engeren Sinne hinaus und umfassen auch abstraktere Erscheinungsformen (Ziele, Werte), aber auch sehr spezifische Konzepte wie Präferenzen, Anforderungen, Erwartungen und Kaufentscheidungskriterien. Diese **These** von der Existenz eines ‘Meta-Konstrukts’ ‘Kundenwunsch’ soll im folgenden begründet, d.h. durch Befunde in der Literatur gestützt werden, und im Anschluß daran umgesetzt werden, indem die Teilkonzepte von Kundenwünschen spezifiziert werden.

Im ersten Teil der Arbeit wurde dargelegt, daß die Ausrichtung an Kundenwünschen konstitutives Merkmal des Marketing ist (vgl. Haedrich 1983, S. 175; Kuß 1994, S. 253; Kuß 1996b, S. 473). Ein derartiges Begriffsverständnis, das die Erforschung von Kundenwünschen zur Kernaufgabe der Marketingforschung und des Marketing-Managements macht, geht von einem sehr weiten Begriffsinhalt von Kundenwünschen aus. Die Identifizierung und Analyse von Kundenwünschen liefert in diesem Sinne ein tiefergreifendes Verständnis der Bedürfnisse potentieller Käufer, weil man sich bemüht, Produkte aus der Perspektive des Kunden zu betrachten: Die Produkte sollen die Probleme der Kunden lösen, ihre Wünsche erfüllen usw. In der vorliegenden Arbeit werden Kundenwünsche als die zentrale Bestimmungsgröße des Kauf- und Konsumverhaltens auf Endverbrauchermärkten angesehen: Eine erste Charakterisierung des Begriffs ‘Kundenwunsch’ könnte beispielsweise wie folgt lauten: *„Kundenwünsche bestimmen mit unterschiedlichem Abstraktions-/Konkretisierungsgrad die verschiedenen Schritte von allgemeinen Antrieben menschlichen Verhaltens bis zu detaillierten Erwartungen bezüglich der Eigenschaften zu kaufender Produkte.“* (Kuß 1996a, S. 57). Kundenwünsche können sich sowohl auf abstrakte Zustände (Emotionen, Ziele) als auch auf Objekte und Eigenschaften beziehen. Gegenstand von Kundenwünschen sind daher einerseits grundlegende Verhaltensantriebe und Auslöser von Bedürfnissen (‘Heute möchte ich etwas erleben’), andererseits verschiedene Befriedigungsmittel (Produktwünsche, z.B. auf der Basis eines Bedürfnisses: ‘Heute habe ich Lust, ins Kino zu gehen’) und schließlich auch konkrete Ausprägungen der Befriedigungsformen, z.B. was die Bevorzugung bestimmter Produkteigenschaften betrifft (‘Der Kinofilm sollte actiongeladen sein, und Bruce Willis sollte mitspielen’). Kundenwünsche avancieren auf diese Weise zum zentralen Konstrukt der Käuferverhaltensforschung.

Auch die zuletzt genannte Annahme geht von einer weiten Begriffsfassung von Kundenwünschen aus und betrachtet diese als ein Konzept, das eine große Spannweite aufweist. Wie im Teil I dargelegt, ist der Begriff ‘Kundenwunsch’ zwar ein alltäglicher Begriff, der aber

fachlich (z.B. in der Konsumentenforschung) eher unüblich und etwas schwammig ist. Der Begriff ‘Kundenwunsch’ ist in der theoretischen Literatur wenig gängig, Anstelle dessen ist in der Marketing- und Konsumentenforschung von Bedürfnissen, Motiven, Nutzen, Präferenzen die Rede (Kuß 1996a, S. 51).

Wenn man feststellt, daß Kundenwünsche im Zusammenhang wichtiger Probleme des Marketing und der Käuferverhaltensforschung Bedeutung haben und andererseits ihre Charakteristika sowie die Methoden zu ihrer Messung in der Literatur wenig Beachtung finden, dann lohnt es sich offenbar, zum Kundenwunschkonzept einige Überlegungen anzustellen. Es wird hier die Auffassung vertreten, Kundenwünsche als ‘Überkonstrukt’ der Konsumentenforschung zu begreifen. Kundenwünsche haben umfassenden (‘comprehensive’) Charakter, weil sich ihr Erklärungsspektrum sowohl auf eine horizontale (Kaufprozeßebene) als auch auf die vertikale Ebene (Abstraktionsgrad von Kundenwünschen) erstreckt (→ ‘comprehensiveness in a vertical and horizontal sense’, vgl. die o.g. Definition von Kuß). Es gilt nun genau zu klären, welche phänomenologischen Erscheinungsformen unter dem Konstrukt ‘Kundenwunsch’ zu fassen sind (vgl. die obige Definition als Startpunkt), d.h. welche Einzelkonzepte Kundenwünsche umfassen, welche etablierten Konzepte sie ersetzen und von welchen Konzepten Kundenwünsche abzugrenzen sind. Dann kann aufgezeigt werden, was Kundenwünsche erklären können.

Woraus besteht nun ein Kundenwunsch? Wie läßt sich ein Kundenwunsch definieren? Dies scheint auf den ersten Blick infolge des Charakters als ‘Meta-Konstrukt’ schwer möglich. Es spricht vieles dafür, sich Kundenwünsche in erster Linie auf verschiedenen Abstraktionsebenen vorzustellen (**vertikale Ausdehnung**).<sup>1</sup> Auf diese Weise gelangt man zu verschiedenen Erscheinungsformen von Kundenwünschen. Folgende *Komponenten* umfassen in erster Näherung das Meta-Konstrukt Kundenwünsche:

- ▶ **Sehr abstrakte Kundenwünsche:** Ziele, Werte, Motive (Emotionen)
- ▶ **Mittelmäßig abstrakte Kundenwünsche:** Bedürfnisse, Nutzen, Benefits, Produktwünsche
- ▶ **Konkrete Kundenwünsche:** Anforderungen, Präferenzen, Erwartungen, Kaufkriterien (‘choice criteria’)

So könnte ein abstrakter Kundenwunsch z.B. aus der Vorstellung des Konsumenten bestehen, gut auszusehen, während ein konkreter Wunsch detailliert kennzeichnet, ‘wie’ man gut aussehen möchte. Ein konkreter Wunsch bezieht sich daher typischerweise auf Produktmerkmale. So mag ein Konsument der Meinung sein, daß dem abstrakten Wunsch ‘gut auszusehen’ am besten durch einen Anzug von Versace entsprochen wird.

Nicht ganz unabhängig davon ist der Status von Kundenwünschen in **horizontaler Ebene**, also die Rolle von Kundenwünschen im Kaufmotivations- und Entscheidungsprozeß von Konsumenten. Kundenwünsche sind mit unterschiedlichem Abstraktions-/Konkretisierungsgrad (→ vertikale Dimension) maßgeblich an der Ausgestaltung der verschiedenen Teilschritte des

<sup>1</sup> Vgl. Spreng et al. (1996, S. 16) sowie Kuß (1996a, S. 57ff.) für ähnliche Überlegungen.

Kaufentscheidungsprozesses beteiligt<sup>2</sup> – angefangen bei grundlegenden Antriebskräften menschlichen Verhaltens (Emotionen, Bedürfnisse/Triebe), über zentrale Ziel- und Wertvorstellungen des Konsumenten sowie hieraus abgeleitete produktbezogene Wünschen, die sich am Markt zum Bedarf und zur Nachfrage verdichten, bis hin zu spezifischen Anforderungen und Präferenzen der Nachfrager im Hinblick auf am Markt verfügbare Produkte und deren Eigenschaften. Es zeigt sich, daß Kundenwünsche sowohl verhaltensferne als auch verhaltensnahe Konzepte determinieren, umfassen bzw. aus ihnen hervorgehen. Verhaltensferne Konzepte sind naturgemäß abstrakter und verhaltensnahe entsprechend konkreter, daher ergibt sich eine Übereinstimmung mit der vertikalen Ebene. In der vorliegenden Arbeit werden beide Perspektiven verfolgt: Mal erweist sich die Prozeßperspektive (z.B. bei der Konzeptualisierung und der Entstehung von Kundenwünschen) als zweckmäßiger, mal führt eine stärker strukturelle Perspektive (z.B. bei der Means-End-Chain-Analyse von Kundenwünschen) zum Erfolg.

## 1.2 Umsetzung der Forschungs idee

Die These, Kundenwünsche als umfassendes Konstrukt darzustellen, das auf verschiedenen Abstraktionsebenen die o.g. Komponenten umfaßt, galt es nun an Hand der einschlägigen Literatur zu verifizieren. Die Ausbeute war gering: Wenige Autoren gehen von einem ähnlichen Begriffsverständnis aus und sehen Kundenwünsche als ‘Metakonstrukt’ an. Die Forschung zu Kundenwünschen ist sehr dürftig. Auch Wünsche im engeren Sinne (‘wants’) werden in der Literatur wenig untersucht. Erschwerend kommt ein Begriffswirrwarr hinzu, was die Identifizierung des eigentlichen Untersuchungsgegenstandes behindert. Bevor auf die Ergebnisse eingegangen wird, soll kurz die Begriffsproblematik erläutert werden.

### 1.2.1 Problem der Terminologie auf dem Forschungsgebiet der Konsumentenmotivationen

Begriffe sind das Werkzeug wissenschaftlichen Arbeitens. So wie im Handwerk Werkstoffe mit Werkzeug verändert werden, so wie der Arzt medizinische Geräte zur erfolgreichen Durchführung einer Operation benötigt, so wie der Maler Ölfarbe verwendet und wie in der verarbeitenden Industrie Rohstoffe und Maschinen zum Einsatz kommen, so bilden im wissenschaftlichen Bereich Begriffe die Grundlage wissenschaftlichen Schaffens – oder das Ergebnis, wenn die Grundlage noch nicht geschaffen wurde. Der einzige Unterschied ist der, daß die Werkzeuge im Wissenschaftsbetrieb nicht sichtbar sind, was manche Außenstehende dazu verleitet, die geistigen Resultate des wissenschaftlichen Schaffens, den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt (z.B. begriffliche Klarheit durch ein Kategoriensystem zu schaffen, ein Kausalmodell zu entwickeln oder eine empirische Untersuchung durchzuführen), im Gegensatz zu handfesten körperlichen Resultaten (ein Gemälde, ein gesundes Baby im Kreißsaal, ein Stapel gehacktes Holz etc.) geringer zu schätzen.

---

<sup>2</sup> Vgl. für entsprechende Prozeßbetrachtungen z.B. die Kapitel 2 (→ O’Shaughnessy-Modell), 4 (→ Kaufmotivationsprozeß) und 6 (→ Kaufentscheidungsprozeß als Orientierung zur Abgrenzung der Randkonzepte von Kundenwünschen).

Begriffsbildungen stehen üblicherweise am Anfang der wissenschaftlichen Forschung. Sie sind unverzichtbarer Bestandteile jeglichen Fortschritts und jeglicher Verständigung, d.h. der Verbreitung wissenschaftlicher Gedanken. Die Begriffsbildung (idealerweise auf der Basis eines einheitlichen Begriffskanons) geht der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Sachverhalten logisch voraus. Gleichzeitig bilden Begriffe aber auch die Brücke zur ‘Wirklichkeit’. Über die sprachliche Ebene werden sowohl Alltagsbegriffe Input für wissenschaftliche Studien, andererseits werden wissenschaftliche Ergebnisse via Alltagsbegriffe wieder in die Begriffs- und Verständniswelt der Nicht-Wissenschaft eingeschleust. Die besondere Schwierigkeit der Begriffsbildung auf dem Gebiet von Konsumentenmotivationen, z.B. der Wunsch- und Bedürfnisforschung, hat eine Reihe von *Ursachen*:

- ▶ Erstens existiert in der **Betriebswirtschaftslehre** als übergeordneter Wissenschaft **kein einheitlicher Begriffskanon**, wie z.B. in den Natur- oder Formalwissenschaften. Viele Begriffe werden parallel verwendet, um dasselbe Phänomen zu kennzeichnen.
- ▶ Zweitens hat die Wunsch- und **Bedürfnisfrage übergreifende Relevanz**: Da es im Endeffekt um die Wesensfrage des Menschen geht – der Bedürfnisbegriff gehört zu einer Urerscheinung des Menschseins –, sind eine Vielzahl von Einzelwissenschaften (hauptsächlich die Psychologie und die philosophische Anthropologie) mit jeweils unterschiedlichen Sprachregelungen und einem divergierenden Begriffskanon beteiligt.
- ▶ Schließlich ist drittens der **Wunschbegriff** – im Gegensatz zu manch anderen Fachtermini (sei es aus der Informationstechnologie, der Radiologie oder der Produktionswirtschaft) – fest in der **Alltagssprache verwurzelt**, so daß jede Person davon unterschiedliche Vorstellungen hat. Diese gilt es aber andererseits im Rahmen einer empirischen Wissenschaft zu berücksichtigen, z.B. wenn man die Formulierung von Kundenwünschen untersucht.

So kommt man auch – und gerade – in der vorliegenden Arbeit nicht umhin, den *Begriff* des Kundenwunsches eingehender zu betrachten. Daß eine Begriffsklärung unbedingt vorangestellt werden muß, liegt in erster Linie daran, daß in der Umgangssprache ebenso wie in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl synonyme Begriffe den Leser verwirrt und im Unsichern über den tatsächlichen Begriffsinhalt läßt. Eng mit dem Begriff ‘Kundenwunsch’ verknüpft sind andere in der Marketingliteratur gängige und häufig synonym verwendete Begriffe wie Bedürfnis, Bedarf, Nutzen, aber auch Motive, Ziele, Präferenzen und Werte.

Im Mittelpunkt dieses zweiten Teils stehen also immer wieder begriffliche Bestimmungen und Abgrenzung. Dies stellt sich als ein schwieriges Unterfangen heraus, da es für die meisten Begriffe der Kaufmotivation kaum exakte und einheitliche Definitionen gibt. Die Art der Definition hängt oftmals von der Wahl des Analyserahmens, den angewandten Theorien und nicht zuletzt von dem Forschungsverständnis der mit Motivationen befaßten Wissenschaftszweige ab. So werden in Überblicksartikeln über ‘Kaufentscheidungen im Marketing’ die Begriffe ‘Bedürfnisse’, ‘Motive’ und ‘Wünsche’ austauschbar verwendet, während dasselbe in Marketingmanagementaufsätzen für alle o.g. kaufmotivationalen Begriffe (Nutzen, Präferenzen, Wünsche usw.) gilt (vgl. Mahatoo 1987; 1989). Kulturanthropologen untersuchen Wünsche unter anderen Fragestellungen als Soziologen, Psychologen oder Ökonomen (vgl. Schrader 1971, S. 21). Es zeigt sich aber als Gemeinsamkeit, daß viele Konstrukte der Konsumentenmotivationsforschung wie Wünsche, Bedürfnisse, Präferenzen, Erwartungen usw. sowohl konkreten als auch abstrakten Charakter haben (Grundbedürfnisse vs. Wachstumsbedürfnisse, primäre vs. sekundäre Motive, konkrete vs. abstrakte Präferenzen etc.). Diese ‘Zweipoligkeit’ wird als Grundlage für die zentrale Konzeptualisierung von Kundenwünschen in der vorliegenden Arbeit verwendet (vgl. oben).

### 1.2.2 Stand der Forschung zur Kundenwunschematik in verschiedenen Wissenschaften

Der Autor hat die einschlägige Literatur im Hinblick auf die Konzeptualisierung von Kundenwünschen mit folgendem Blickwinkel studiert: **Wo findet sich etwas unter welchen Stichworten zum Thema ‘Kundenwünsche’?** Es zeigt sich vergrößert folgendes Bild:

#### *Die Erforschung von Kundenwünschen in den Wirtschaftswissenschaften*

In den Wirtschaftswissenschaften bzw. der klassischen Betriebswirtschaftslehre findet eine kundenwunschbezogene Forschung vor allem unter dem Namen ‘**Bedürfnis**’ statt. Weit verbreitet sind auch Forschungsanstrengungen zum **Nutzen-** und **Präferenzkonzept** und schließlich zu den Konzepten ‘**Bedarf**’ und ‘**Nachfrage**’. Die Reihenfolge der drei genannten Forschungsschwerpunkte dürfte das Ausmaß der Forschungsbemühungen innerhalb der BWL ungefähr widerspiegeln, aber sie kennzeichnet darüber hinaus die gedankliche Nähe der entsprechenden Konstrukte zum Kundenwunschkonzept: Bedürfnisse entsprechen eher dem, was man unter einem Wunsch versteht, als Nutzen oder Nachfrage.

#### *Die Erforschung von Kundenwünschen in der Konsumentenforschung*

In der klassischen Konsumentenforschung finden sich Erkenntnisse zu Kundenwünschen vor allem unter dem Begriff ‘**Kaufmotivation**’. Zur Erforschung von Kaufmotivationen greift die Konsumentenforschung bekanntlich stark auf Erkenntnisse der Psychologie, z.B. der Persönlichkeitspsychologie, zurück. Da bestimmte Konzepte sowohl in der Originärliteratur (Psychologie) also auch in der Konsumentenforschung (als Anwender psychologischer Konzepte und Theorien) behandelt werden, ist es aus Marketingsicht zweckmäßiger, sich auf bereits gefilterte Erkenntnisse der Käuferverhaltensforschung zu Fragen der Motivation im weiteren Sinne (z.B. zu Werten, zum Selbstkonzept, zu Lebensstilen, zum Konzept des Unterbewußtsein usw.) zu stützen. Bei Zielen (‘goals’) und Wünschen (‘wants’) ist dies nur in geringem Umfang möglich, weil die Konsumentenforschung diese Konzepte in geringerem Umfang behandelt.

Befunde zum Wesen und zur Entstehung von Wünschen (‘wants’) sind in der klassischen Konsumentenforschung rar. Diese ist traditionell stark kognitiv geprägt und widmet sich in erster Linie der Analyse (extensiver) Kaufprozesse von Konsumenten. In jüngerer Zeit werden auch verstärkt aktivierende Prozesse, und die Bedeutung von Emotionen für Kaufprozesse und Konsumphänomene anerkannt und eingearbeitet. Daneben gewinnen neben der Analyse von Kaufprozessen auch Aspekte des Konsums an Bedeutung. Innerhalb des kognitiven Paradigmas findet sich die Kundenwunschproblematik, wenn überhaupt, in der Kaufphase der ‘Problemerkennung’ wieder. Bei der Analyse emotionaler Aspekte im Rahmen von Kauf- und Konsumprozessen sind die Berührungspunkte größer. Unabhängig davon sind solche Ansätze interessant, welche die Entstehung von Motivationen bzw. Kundenwünschen, z.B. aus Zielen und Bedürfnissen, beschreiben (Solomon 1996).

Ansätze, die sich explizit mit Kundenwünschen befassen, sind in der Mainstream-Konsumentenforschung so gut wie nicht existent. Eine der wenigen Ausnahmen bildet ein Ansatz von Alfred **Kuß** zur Schematisierung von Konsumverhalten, in der Kundenwünsche breiteren

Raum einnehmen (Kuß 1996a). Ein Ansatz, in dem Kundenwünsche noch stärker in der Mittelpunkt rücken, stammt von John **O'Shaughnessy** (1987). Auch O'Shaughnessy legt ein Modell des Konsumentenverhaltens vor, in dem er stärker als bei anderen Modelle auf Kaufgründe (→ Kundenwünsche) abstellt, die er in grundlegende und ergänzende Gründe ('operative vs. auxiliary buying reasons') unterteilt. Die grundlegenden Kaufgründe (Ziele, Wünsche) entsprechen den abstrakten Kundenwünschen in der vorliegenden Arbeit, die ergänzenden Kaufgründe (Präferenzen, Kaufkriterien) den konkreten Kundenwünschen. Es handelt sich um ein umfassendes, geschlossenes Modell der Kaufentscheidungen von Konsumenten, in dem Wünsche auf verschiedenen Abstraktionsebenen entlang der verschiedenen Phasen des Kaufprozesses wirken. Der Ansatz von O'Shaughnessy liefert also eine Verknüpfung der verschiedenen Facetten des Kundenwunschkonzepts und spiegelt am ehesten den Grundgedanken der in dieser Arbeit verfolgten Konzeptualisierung von Kundenwünschen wider. O'Shaughnessy baut sein Modell nicht nur auf bekannten Prämissen der Konsumentenforschung auf, sondern zieht psychologische und philosophische Befunde heran. Seine Modell zählt daher nicht zum 'Mainstream' der Konsumentenforschung – weder im Hinblick auf den theoretischen Ursprung ('theory of action' anstelle des klassischen Informationsverarbeitungsansatzes) und die Erhebungsmethode (verbale Protokolle statt üblicher Befragungs- und Beobachtungsmethoden) noch im Hinblick auf die verwendeten Konzepte (Wünsche statt Bedürfnisse, Einstellungen, Präferenzen usw.).

### ***Die Erforschung von Kundenwünschen in der Psychologie***

Erkenntnisse zu Kundenwünschen finden sich in der **Psychologie** unter verschiedenen Stichworten: Die Thematik der Kundenwünsche, wie man sie hier versteht, wird beispielsweise von Ausführungen zu **Zielen, Strebungen, Wollen, Wünschen, Motiven** oder **Intentionen** berührt. Diese Konzepte fallen nach Einschätzung des Autors vornehmlich in das 'Hoheitsgebiet' der psychologischen Wissenschaft, während Bedürfnisse, Nutzen und Präferenzen eher ökonomisch belegte Konstrukte sind. Die Werteforschung findet typischerweise in sehr verschiedenen Wissenschaftszweigen statt.

Für die Konzeptualisierung von Kundenwünschen werden spezielle Erkenntnisse der Psychologie insgesamt nur ergänzend herangezogen. Anders sieht es zur Beantwortung theoretischer Fragestellungen im Teil III (→ Entstehung und Struktur von Kundenwünschen) aus. Hier ist der Autor gezwungen, in stärkerem Maße Erkenntnisse der Motivations-/Handlungs- sowie der Kognitionspsychologie heranzuziehen. Man kommt allerdings auch bei Konzeptfragen um originäre Erkenntnisse der Psychologie nicht umhin, wenn man Zustände des Wünschens, Wollens, Wertschätzens, Begehrens, Strebens etc. voneinander abgrenzen möchte. Außerdem ist es kein Geheimnis, daß viele Theorien der Konsumentenforschung zur Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Einstellungen usw. auf psychologischem Fundament basieren. Ein geschlossener – allerdings schon etwas betagter – Ansatz stammt von Pfänder (Phänomenologie des Wollens, Pfänder 1963), der die Konzepte des Strebens, Wollens, Wünschens usw. auseinander hält (vgl. Kapitel 7 und Teil III). Da die Forschung zu Zielen und Wünschen weniger in der betriebswirtschaftlichen oder der Literatur zum Konsumentenverhalten stattfindet, muß auch hier zur Wesensklärung und Charakterisierung der persönlichen Ziele und Wünsche von Konsumenten auf die Originärliteratur zurückgegriffen werden, z.B. wenn man Bewußtseinszustände von Wünschen erklären möchte, bei der Abgrenzung inaktiver von aktiven Wünschen oder bei dem Problemkreis der latenten Kundenwünsche.

## 1.3 Vorgehensweise und Schwerpunktsetzung bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen

### 1.3.1 Überblick

Aufbauend auf der o.g. Forschungs idee zur Analyse von Kundenwünsche (Abschnitt 1.1) und dem Stand der Forschung zu Kundenwünschen in der Literatur (Abschnitt 1.2) werden nun die in der vorliegenden Arbeit eingeschlagene Vorgehensweise sowie die verfolgten Prinzipien und Ziele bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen skizziert. Hauptziel ist eine umfassende Wesensbestimmung von Kundenwünschen und eine Klärung bzw. Grenzziehung zu etablierten Konstrukten der Marketingwissenschaft. Bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen wird im Teil II nach folgenden *Ablaufschritten* vorgegangen.

	Ablaufschritte	Kapitel
1.	Darlegung der <b>Prinzipien der Konzeptualisierung</b> von Kundenwünschen <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ein- vs. Ausgrenzung verschiedener Facetten von Kundenwünschen</li> <li>▶ Schwerpunktsetzung im Hinblick auf Kern-, Hilfs- und Randkonzepte von Kundenwünschen</li> </ul>	Abschnitt 1.3
2.	<b>Auflistung</b> der <b>Subkonstrukte</b> von Kundenwünschen und der hier nicht berücksichtigten Konzepte	Abschnitt 1.3
3.	Präsentation zweier <b>Modellansätze</b> der Konsumentenforschung mit folgenden Zielstellungen <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erste Charakterisierung des Konzepts ‘Kundenwunsch’</li> <li>▶ Einordnung und Kennzeichnung der verschiedenen Subkonzepte/Facetten von Kundenwünschen</li> <li>▶ Beschreibung der Beziehungen zw. den verschiedenen Erscheinungsformen und Ausformungen von Kundenwünschen</li> </ul>	Abschnitt 1.4 Kapitel 2
4.	Umfassender <b>Forschungsüberblick</b> zu den <b>Kernkonzepten</b> von Kundenwünschen	Kapitel 3, 4 u. 5
	<b>Kurze Abhandlung</b> der <b>Hilfs-</b> und <b>Randkonzepte</b> von Kundenwünschen	Kapitel 6
5.	<b>Zusammenführung</b> der verschiedenen Subkonzepte zur motivationalen Essenz ‘Kundenwunsch’ <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zusammenfassung zur Konzeptualisierung der Einzelkonzepte</li> <li>▶ Definitive Einordnung der Subkonzepte in tabellarischer Form</li> <li>▶ Visualisierung der Beziehungen zwischen Einzelkonzepten</li> </ul>	Kapitel 7
6.	Ableitung von <b>Merkmalen</b> und <b>Arten</b> von Kundenwünschen	Kapitel 5 und 7

Tab. 1-1: *Vorgehensweise zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen*

Nach einer nominalen Klärung der Prinzipien der Konzeptualisierung und den verschiedenen Facetten von Kundenwünschen in diesem Abschnitt 1.3 wird im folgenden Abschnitt (Abschnitt 1.4) ein einfacher Ansatz aus dem ‘Dunstkreis’ der klassischen kognitiv geprägten Konsumentenforschung vorgestellt (Solomon 1996). Diese einfache Modellvorstellung, in der es um Kaufanlässe und Auslöser von Kaufprozessen geht, läßt sich heranziehen, um erste grundlegende Eigenschaften von Kundenwünschen zu verstehen. Am Anfang eines Kaufentscheidungsprozesses steht üblicherweise eine Diskrepanz zwischen einem realen und einem idealen Zustand. Der Konsument vergleicht die Qualität dieser beiden Zustände miteinander und im Falle einer Diskrepanz zwischen dem aktuellen und erwünschten Zustand wird ein Entscheidungsprozeß in Gang gesetzt. Dieses einfache Modell kann darüber Aufschluß geben, wie drei Kernfacetten von Kundenwünschen – nämlich Ziele, Bedürfnisse und Wünsche – miteinander zusammenhängen.

Im Anschluß an diese einfache Modellvorstellung von **Solomon** wird im Kapitel 2 ein umfassenderes Modell zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen vorgestellt. In diesem Modell intentionaler Kaufhandlungen von **O’Shaughnessy** (1987) geht es explizit um Kundenwün-

sche. O’Shaughnessys Ansatz läßt sich als ein wunschzentriertes Modell des Kaufverhaltens kennzeichnen. Im Gegensatz zu dem vorangegangenen Ansatz ist das Modell von O’Shaughnessy wesentlich umfangreicher (d.h. es behandelt mehr Facetten von Kundenwünschen) und detaillierter (z.B. gibt es darüber Auskunft, wie die einzelnen Kundenwunscharten zusammenhängen und Kaufverhalten auslösen).

Nach den geschlosseneren Modellvorstellungen, in der vor allem die Wirkbeziehungen zwischen den verschiedenen Facetten von Kundenwünschen zu thematisieren sind, werden in den folgenden Kapiteln **Einzelkonzeptualisierungen** von Bedürfnissen, Werten, Präferenzen usw. vorgenommen (Kapitel 3 bis 6). Hier werden die Konzepte, die Gegenstand des Solomon- und O’Shaughnessy-Modells waren, ausführlich erörtert. Es wird zu jedem Konzept ein Überblick zum Forschungsstand (‘state of the art’) gegeben und die Relevanz für die Analyse und Konzeptualisierung von Kundenwünschen herausgestellt. Es werden allerdings nicht alle Konzepte mit der gleichen Intensität behandelt. Es wird eine Schwerpunktsetzung und Abstufung in der Behandlungstiefe vollzogen. Zu diesem Zweck werden verschiedene Klassen gebildet. Folgende ‘Arten’ von Kundenwünschen sind in der vorliegenden Arbeit zu unterscheiden:

- ▶ ‘**Kernkonzepte**’ von Kundenwünschen
- ▶ ‘**Hilfskonzepte**’ von Kundenwünschen
- ▶ ‘**Randkonzepte**’ von Kundenwünschen

Neben dieser Dreiteilung der Subkonzepte von Kundenwünschen ist für die vorliegende Arbeit noch ein zweites Prinzip bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen maßgeblich, und zwar das der systematischen Ein- und Ausgrenzung. Diese beiden hier verfolgten Konzeptualisierungsprinzipien werden in den folgenden Abschnitten erläutert. Das Prinzip der Ein- und Ausgrenzung ist dem der Dreiteilung in gewisser Weise übergeordnet, insofern nicht ganz unabhängig von dieser Vorgehensweise. Hiernach erfolgt die Wesensbestimmung des Kundenwunschkonzeptes durch eine umfassende Charakterisierung dessen, was das Konzept ist, und dessen, was es nicht ist. Das Prinzip der Ausgrenzung basiert darauf, daß man etwas durch sein Gegenteil oder durch ähnliche Begriffe beschreibt und erklärt. Insofern ist nicht nur die eigentliche Kennzeichnung der Kernkonstrukte (d.h. die Eingrenzung des Kundenwunschkonzeptes durch die verschiedenen Subkonstrukte) Gegenstand der Konzeptualisierung von Kundenwünschen, sondern auch eine systematische Grenzziehung bzw. Abgrenzung von Kundenwünschen zu etablierten Konzepten der Marketingwissenschaft. Eine Konzeptualisierung von Kundenwünschen, die dem Prinzip der Ein- und Ausgrenzung folgt, würde folgendermaßen aussehen:

<b>Eingrenzung:</b> ‘was näher untersucht wird’	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Benennung und Charakterisierung der Kernkonzepte von Kundenwünschen (Subkonzepte im engeren Sinne)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kernfacetten und zentrale Bestimmungsgrößen von Kundenwünschen (→ Schwerpunkt der Arbeit)</li> <li>– Sehr ähnliche und eng verwandte Begriffe (Hilfskonzepte, Subkonzepte im weiteren Sinne)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Abgrenzung:</b> ‘was nicht näher untersucht wird’	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Benennung und Charakterisierung von sehr entfernt verwandten Konzepten bzw. solchen, die von Kundenwünschen zu unterscheiden sind (Randkonzepte).</li> <li>▶ Hier kommt es nicht auf eine umfassende Charakterisierung der Konzepte und Reflexion des Forschungsstandes an, sondern auf eine saubere Grenzziehung zum eigentlichen Kern des Kundenwunschkonzeptes.</li> </ul>

Tab. 1-2: Konzeptualisierung von Kundenwünschen nach dem Prinzip der systematischen Ein- und Ausgrenzung

Im Anschluß an die Einzeldarstellungen und die Reflexion des Forschungsstandes zu den Subkonzepten werden die Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Konzepte zur motivationalen Essenz ‘Kundenwunsch’ zusammengeführt (Kapitel 7). Einerseits wird in tabellarischer Form eine Zusammenfassung über die zahlreichen Einzelergebnisse der Kundenwunschnfacetten geliefert. Diese Tabelle gibt die zentralen Modellvorstellungen zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen wieder, ist gewissermaßen der Extrakt der Kapitel 2 bis 6. Sie liefert darüber hinaus eine definitive Einordnung der Einzelkonzepte in das Gesamtkonzept ‘Kundenwunsch’. Daneben wird der Versuch unternommen, das Konstrukt ‘Kundenwunsch’ faßbarer zu machen, indem in graphischer Form das Konstrukt ‘Kundenwunsch’ als die Schnitt- und Vereinigungsmenge der verschiedenen Kern-, Hilfs- und Nachbarkonstrukte dargestellt wird.

Zur motivationalen Essenz ‘Kundenwunsch’ gehört auch eine abschließende Charakterisierung und Typologisierung von Kundenwünschen. Ziel ist es, Merkmale und Arten von Kundenwünschen zu identifizieren, welche über die bisherigen Wunschformen (Kernkonzepte usw.) hinausgehen. Weitergehend könnte man eine sog. deskriptive Analyse von Kundenwünschen anstellen. Auf eine solche Analyse im strengen Sinne des Wortes wird in der vorliegenden Arbeit allerdings verzichtet, es werden – mehr oder weniger systematisch – verschiedene Merkmale und Arten von Kundenwünschen differenziert. Deskriptive Analysen bzw. deskriptive Systeme ordnen und systematisieren viele qualitative oder quantitative Beobachtungen (vgl. Bortz 1984, S. 224; Barton/Lazersfeld 1979). Das primäre Ziel einer solchen Analyse ist es, die Vielfalt der in einem Untersuchungsfeld angetroffenen Erscheinungsformen voneinander abzugrenzen, zu gliedern und begrifflich zu präzisieren. Der für explorativ-deskriptiv angelegte Untersuchungsarten typische hypothesenanregende Charakter kommt darin zum Tragen, daß die Art der Systematik innerhalb des deskriptiven Systems a priori nicht vorgegeben ist. Diese Systematik gibt die Vorstellungen des Forschers über die aus seiner Sicht sinnvolle und praktikable Ordnung wieder. In der empirischen Sozialforschung werden üblicherweise zwei *Formen* deskriptiver Systeme unterschieden:

- ▶ **Dimensionale** Systeme
- ▶ **Typologische** Systeme (Typologien)

Diese Unterteilung zwischen dimensionalen und typologischen Systemen stammt aus der Persönlichkeitspsychologie (Ekman 1951). Bei typologischen Systemen werden sich gegeneinander ausschließende Kategorien (Typen) gebildet. Bei dimensionalen Systemen werden Dimensionen bzw. Merkmale<sup>3</sup> zur Beschreibung der zu systematisierenden Erscheinungsformen herangezogen (vgl. Wottawa 1979). Bei dem dimensionalen Ansatz ist keine Zuordnung zu einer der vorgegebenen Kategorien, sondern eine Einordnung der Untersuchungsobjekte auf einer oder mehreren Dimensionen erforderlich, welche die für das deskriptive System wichtigen Merkmale zusammenfaßt. Dimensionale deskriptive Systeme lassen sich auch entwik-

---

<sup>3</sup> Unter einem **Merkmal** versteht man eine dichotome Komponente, welche ein Objekt neben anderen kennzeichnet. Bezogen auf Produkte ist also ein bestimmtes Produktmerkmal in einer bestimmten Ausprägung in einer Produktgruppe entweder vorhanden oder nicht vorhanden (z.B. ein Fruchtsaft mit viel Vitamin C). Eine **Dimension** dagegen ist eine Komponente, die – falls sie bei einer bestimmten Produktgruppe vorhanden ist – bei allen Produkten dieser Produktkategorie gegeben ist. Sie kann kontinuierliche Niveaus annehmen (metrisches Meßniveau). Eine Dimension kann folglich als Oberbegriff für verschiedene Merkmale verstanden werden (vgl. Fillip 1997).

keln, indem man statistische Verfahren wie z.B. die Faktorenanalyse, Clusteranalyse oder multidimensionale Skalierungstechniken einsetzt. Diese Verfahren klassifizieren die zu ordnenden Elemente nach Maßgabe ihrer Ähnlichkeiten.

Was die Ableitung von Merkmalen für Kundenwünsche in der vorliegenden Arbeit betrifft (→ dimensionales System), so werden neben einer Charakterisierung von Kundenwünschen im engeren Sinne ('wants', vgl. Kapitel 5) im Kapitel 7 einige saliente Merkmale (Wesenseigenschaften) von Kundenwünschen zusammengetragen. Das 'typologische System' in der vorliegenden Arbeit erschöpft sich in der Identifikation einiger Erscheinungsformen von Kundenwünschen (Ziele, Wünsche, Erwartungen usw.), ohne daß ein umfassender Katalog möglicher Kundenwünsche im Sinne von Inhalten gegeben wird. Anstelle dessen werden im Laufe der Arbeit einige zentrale abstrakte Kundenwünsche wie der Wunsch nach Genuß, nach Abwechslung (Wunsch nach etwas Neuem), der Wunsch nach Mobilität, nach Unterhaltung usw. vertieft (z.B. im Rahmen von Kapitel 4 und der Means-End-Chain-Analyse im Teil III). Auch latente Kundenwünsche werden ausführlich diskutiert. Auf eine Ableitung einer spezifischen Typologie von Kundenwünschen aus anderen Typologien (z.B. aus Katalogen von Bedürfnissen, Kaufmotiven oder Emotionen) wird verzichtet. Derartige Klassifikationsansätze werden allenfalls punktuell behandelt (siehe Kapitel 3 und 4).

### 1.3.2 Unterscheidung zwischen Kern-, Hilfs- und Randkonzepten von Kundenwünschen

#### 1.3.2.1 Kernkonzepte von Kundenwünschen

##### *Überblick*

Die 'Kernkonzepte' erfahren eine ausführliche Behandlung in der vorliegenden Schrift, indem umfassende Forschungsbefunde reflektiert werden. Der Autor konzentriert seine Bemühungen auf die Analyse von Bedürfnissen ('needs'), Kaufmotivationen ('motives') und Wünschen ('wants') in Hauptkapiteln – und mit Einschränkungen – auf die Analyse von Zielen und Werten in entsprechenden Unterkapiteln.

Die fünf genannten Konzepte bilden das Herz, den Kern von Kundenwünschen, und werden daher intensiv und systematisch ergründet. Ihre Erforschung trägt zu einem tiefgreifenderen Verständnis von Kundenwünschen bzw. Kaufentscheidungen bei als die Analyse von Präferenzen, Erwartungen und anderen konkreten Evaluierungskonstrukten bei Kaufprozessen. Abstrakte Ziele, Werte, Bedürfnisse und Wünsche haben generellen Erklärungswert für Kaufentscheidungen. Präferenzen, Anforderungen, Erwartungen usw. sind an konkrete Markenentscheidungen gekoppelt. Sie sind idiosynkratischer und repräsentieren spezifische Forderungen der Kunden. Außerdem hängen die letztgenannten Konzepte von den erstgenannten ab, so daß eine Erforschung dieser Kernkonzepte 'originärer' ist. Für die Marketingpraxis dürfte sich das Wertigkeitsverhältnis umdrehen. Hier ist die Kenntnis produktbezogener Einstellungen, Präferenzen und Erwartungen der Käufer entscheidender als ein Wissen um abstraktere Kaufmotivationen.

Bedürfnisse, Motive und Wünsche stellen also die zentralen Bestandteile bzw. Facetten (Subkonzepte) des Kundenwunschkonstrukts dar und können daher als **Kundenwünsche im en-**

**geren Sinne** bezeichnet werden. Bei den Kernkonzepten geht es um folgende grundlegende phänomenologische Zustände des Konsumenten:

- ▶ Was **will** der Konsument (→ Wollen, d.h. etwas wirklich machen) bzw. was **wünscht** er (→ Wünsche) im Zuge des Kaufs und Konsums durch den Erwerb und die Nutzung entsprechender Marktleistungsangebote?
- ▶ Was **braucht** der Konsument (→ Bedürfnisse)?
- ▶ Was **motiviert** den Konsumenten zu Handlungen (→ Motivation), speziell zu Kauf- und Konsumtätigkeiten (→ Kaufmotivation)? Was sind die Ursachen/Beweggründe der Strebungen und Handlungen von Konsumenten? Welcher Bewußtseinszustand hat den Konsumenten zu einem bestimmten Kauf veranlaßt (→ Motive)?
- ▶ Was ist dem Konsumenten im (Konsum-)Leben **wichtig**? Was ist für ihn von **Wert** (→ Werthaltungen)?
- ▶ Wonach **strebt** der Konsument (→ Ziele)?

Im Hinblick auf die Charakterisierung der o.g. Bewußtseinszustände von Konsumenten empfiehlt sich an dieser Stelle ein Vorgriff auf Erkenntnisse aus den Spezialwissenschaften (→ Psychologie). Es wird daher im folgenden eine konzeptionell-phänomenologische Analyse durchgeführt mit dem Ziel, zwischen den Kernkonzepten von Kundenwünschen (Wünschen, Streben, Wollen)<sup>4</sup> – aus Sicht der Psychologie – differenzieren zu können (vgl. auch III, Kapitel 2).

### *Analyse von Kundenwünschen auf phänomenologischer Ebene*

Eine phänomenologische Analyse des Wünschens, Wollens und Strebens soll Klarheit in Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Bewußtseinszuständen bringen. Schließlich ist es nicht dasselbe, ob man etwas bloß wünscht (erstrebt) oder ob man etwas wirklich will. Ziel ist es, die Befindlichkeit und Beschaffenheit der verschiedenen Bewußtseinszustände näher zu beschreiben, also herauszufinden, aus welchen Momenten sich die entsprechenden Bewußtseinszustände des Kunden zusammensetzen. Durch die Angabe unterscheidbarer und notwendiger Elemente wird die gesetzmäßige (phänomenologische) Beschaffenheit eines Kundenwunsches aufgezeigt.

Im folgenden wird ein kurzer Überblick über die phänomenologisch geprägte Analyse des Wollens in der Psychologie gegeben. Herausragend waren hier die Arbeiten von Alexander Pfänder Anfang der 60er Jahre. Pfänder (1963) beschäftigte sich ausführlich mit den Untersuchungstatbeständen des Wollens und des Wünschens. Er tat dies aus phänomenologischer Sicht. Was ist unter einer phänomenologischen Vorgehensweise zu verstehen und was sind die Kernaussagen von Pfänders Phänomenologie des Wollens? Diesen Fragen wird zunächst nachgegangen.

---

<sup>4</sup> Motive werden bei der phänomenologischen Analyse weitestgehend ausgeklammert, da sie sich auf einer anderen theoretischen Ebene befinden (vgl. unten). Zum Motivbegriff in phänomenologischer Sicht siehe Pfänder 1963, S. 92f. u. 125. Auch auf Bedürfnisse wird an dieser Stelle nicht eingegangen. Sie kein expliziter Bestandteil der hier herangezogenen phänomenologischen Analyse des Wollens von Pfänder (1963).

Die Phänomenologie ist die Wissenschaft von der Erfahrung des Bewußtseins. Sie beschreibt das Gegebene (die Phänomene<sup>5</sup>). Handlungsleitendes Prinzip der Phänomenologie ist es, Dinge (Phänomene) als solche zu betrachten, unabhängig vom Vorwissen, den Ideen, Vorstellungen und Bildern, die wir von einem Phänomen haben (Lamnek 1995, S. 65). Durch eine schrittweise Reduktion wird versucht, zum Wesen der Dinge vorzudringen.

Auch im Marketing und in der Konsumentenforschung finden zunehmend phänomenologische Forschungsmethoden Einsatz, um Bewußtseinsinhalte von Konsumenten zu beschreiben. Vertreter und Verfechter dieser relativ jungen Forschungsrichtung sind beispielsweise Sid Levy (Levy 1996), Elizabeth Hirschman und Morris Holbrook, Forschergruppen um Craig Thompson, Barbara Stern, Stephen Gould, Eric Arnould und Stephen Brown. Die bisher im Marketing untersuchten Gebiete streuen sehr weit. Analysebereiche waren u.a. das Verhältnis von Konsumenten zu ihren Haustieren, Drogenabhängigkeit, Todesangst (Hirschman), Flugreisen, morgendliches Aufstehen, New York City (Holbrook), alltägliche Konsumerlebnisse junger Mütter (Thompson/Locander/Pollio 1990), Schwangerschaftsabbruch (Paterson/Hill/Malloy 1995) und das Konsumenten-Verkäufer-Verhältnis (Stern/Thompson/Arnould 1998).

Hauptforschungsmethoden sind das phänomenologische Interview sowie Methoden der Selbstbeobachtung und der persönlichen Einsicht ('introspective phenomenology'). Das phänomenologische Interview, das eine Forschergruppe um Craig Thompson erstmals im Konsumkontext anwendete (Thompson/Locander/Polio 1990), stellt sich als ein modifiziertes Tiefeninterview dar, welches McCracken (1988) in anderem Zusammenhang als 'long interview' bezeichnete. Zur Offenlegung von Vorgängen, die sich im Inneren des Konsumenten abspielen, haben sich insbesondere Hirschman (1994), Holbrook (u.a. 1995) und Gould (1995) verdient gemacht. Gould (1995, S. 720) unterscheidet beispielsweise bei seinen introspektiv-phänomenologischen Betrachtungen die zu analysierenden Inhalte und Prozesse sowie deren ursächlichen Zusammenhang: „*With respect to content I watch my thoughts for their cognitive content (e.g. 'I am thinking about eating.') and relate them to emotions, sensations and behaviors (e.g. 'I am thinking about food, because I feel hunger pangs.')*.“ Goulds introspektive Bemühungen gipfeln in einer stimmungsbezogenen Produkttypologie, z.B. 'feel good-products' (Gould 1997). Bei der Vielzahl der anderen Autoren ist die Verwertbarkeit der phänomenologischen Erkenntnisse z.T. sehr beschränkt und ein Bezug zur marketinggerichteten Konsumentenforschung kaum mehr zu erkennen.

Bei der Phänomenologie des Willens (→ Pfänder) handelt es um eine deskriptive Psychologie, welche als Bewußtseinswissenschaft konzipiert ist. Hervorzuheben ist, wie bereits angesprochen, der Phänomenologe Alexander Pfänder, der zu Beginn der 60er Jahre schwerpunktmäßig den Bewußtseinsbestand des Willens analysiert hat, wobei er andererseits die Erklärung von Willensvorgängen weitestgehend ausgeklammert hat (Graumann 1987, S. 53). Pfänder (1963, S. 126) unterscheidet zwischen dem rein inneren Willensakt als dem Zustand des (wirklichen) Willens und den Willenshandlungen als den Vorgängen der willentlichen Ausführung des Gewollten. Pfänder (1963, S. 134) definiert den Willensakt als „...*jenen eigentümlichen, rein inneren Akt, der der Willenshandlung vorausgeht, und unter Umständen*

<sup>5</sup> Phänomen (gr. phainomenon) = das, was erscheint oder klar vor uns liegt.

den Anfang einer Willenshandlung bildet.“ Der Willensakt, das Wollen, kommt sprachlich in Sätzen wie „Ich will ...“ bzw. „Ich will nicht ...“<sup>6</sup> zum Ausdruck. Der Willensakt kennzeichnet weitergehend einen „...mit einer bestimmten Willensmeinung erfüllten praktischen Vorsetzungsakt...“ (Pfänder 1963, S. 135). Ein Willensakt entspricht in diesem Verständnis einem Vorsatz bzw. einer Vornahme (vgl. Teil III).

In Fällen, wo die Willenshandlung nicht auf den Willensakt folgt, wird der Willensakt manchmal ‘bloßes Wünschen’ genannt. Bewußtseinszustände des Wünschen und Wollens unterscheiden sich aber nicht nur im Hinblick auf die unmittelbar folgende Handlung, sondern durch weitere Momente (z.B. den Glauben und die Möglichkeiten zur Realisierung von erstrebten Bewußtseinszuständen, vgl. weiter unten). Der Begriff ‘Motiv’ schließlich befindet sich auf einer anderen theoretischen Ebene. Motive sind in phänomenologischer Sicht Ursachen des Wollens, Gründe von Willensakten, Veranlassungen zu persönlichen Strebungen (Pfänder (1963, S. 92f. u. 125f.).

Den Begriff des **Wollens** kann man phänomenologisch in einem weiteren und in einem engeren Sinne auffassen. In einem **weiteren (allgemeineren) Sinne** wird er gebraucht, wenn man zum Wollen jedes Wünschen, Hoffen, Sehnen, Verlangen, Fürchten, Verabscheuen usw. rechnet. Pfänder (1963, S. 12) bezeichnet das Wollen im weiteren Sinne mit dem allgemeinen Begriff des ‘Strebens’. Hiernach ist ein Wunsch ein Spezialfall des Strebens bzw. Wollens. Für die vorliegende Schrift bilden nicht Strebungen (Ziele) oder Zustände des Wollens den Überbegriff, sondern Wünsche. Für Zwecke der vorliegenden Arbeit wird daher anstelle der Begriffe ‘Strebung’ bzw. ‘Wollen’ der Begriff ‘Kundenwunsch’ als Überbegriff für verschiedene Formen von erstrebenswerten Dingen verwendet.

Ein Tatbestand des Wollens im **engeren (eigentlichen) Sinne** liegt dagegen dann vor, wenn man ein vorgestelltes Erlebnis nicht nur erhofft, ersehnt, erstrebt, kurz erwünscht, sondern es will. Was man in diesem Sinne will, ist dadurch, daß man es will, zugleich auch Gegenstand des Strebens. Dagegen kann etwas sehr wohl Gegenstand des Strebens sein, ohne damit gleichzeitig auch gewollt zu sein. Der Tatbestand des Strebens (Wünschens) erweist sich gegenüber dem des eigentlichen Wollens als der sprachlich allgemeinere und einfachere.

Eine Gleichsetzung von Zuständen des Wünschens, Hoffens, Sehns, Abneigens, Fürchtens mit einem Zustand des Wollens widerspricht schon dem üblichen Sprachgebrauch (Pfänder 1963, S. 12): Man wird das Erhoffen schönen Wetters nicht als ein Wollen schönen Wetters bezeichnen. Es macht in diesem Fall gar keinen Sinn, von einem Wollen schönen Wetters zu sprechen. Dies liegt daran, daß es außer dem Tatbestand des Strebens bzw. Wünschens noch einen besonderen Bewußtseinstatbestand des Wollens gibt, der allein Anspruch auf den Namen des Wollens im eigentlichen Sinne hat. Worin besteht also der zentrale Unterschied des Wollens vom bloßen Streben? Wie sind die unterschiedlichen Bewußtseinszustände des Strebens (Wünschens) und des Wollens beschaffen?

---

<sup>6</sup> Das Nicht-Wollen (negatives Wollen) bezeichnet nicht das Fehlen eines Wollens überhaupt, sondern ein tatsächlich vorhandenes wollendes Verhalten spezifischer Art. Damit ist das Nicht-Wollen im Grunde auch ein Wollen (Pfänder 1963, S. 100).

Zu dieser Problematik soll zunächst ein kleines Beispiel angeführt werden (vgl. Pfänder 1963, S. 12f.). Man stelle sich einen Konsumenten vor, der im Supermarkt auf eine ihm bekannte schmackhafte Frucht (z.B. eine Honigmelone) aufmerksam wird, so daß im Bewußtsein des Konsumenten die Wahrnehmung bzw. – außerhalb der Kaufsituation – die gedankliche Vorstellung entsteht und zugleich der Wunsch, das Begehren, das Wollen und Erstreben des Geschmacks der Honigmelone heranwächst. Von Interesse ist nun nicht zu wissen, was gerade zufällig bei dem einzelnen Fall dieses Konsumenten den Bewußtseinszustand auszeichnet, sondern welche Bestandteile immer und notwendig zu dem Bewußtseinszustand des Strebens (in dem Fall nach einer geschmackvollen Frucht) gehören. Zunächst wird der Tatbestand des Strebens dadurch bestimmt, daß der Konsument eine bestimmte Vorstellung von dem Geschmack der Melone hat. Damit ist der Bewußtseinszustand des Wünschens aber noch nicht vollständig bestimmt. Der Konsument kann diese Geschmacksvorstellung haben, d.h. an den süßlichen Geschmack der Honigmelone denken, ohne denselben gleich zu wünschen, zu begehren oder zu wollen. Es muß eben zu der bloßen Geschmacksvorstellung noch das Wünschen, Begehren, Wollen und Erstreben dieses Zustandes hinzukommen. Und dieses tritt hinzu, indem ein von allen Empfindungen und Vorstellungen unterschiedenes eigenartiges Bewußtseinsmoment auftritt, das man als ein Hindrängen, Hinstreben, als innere Tendenz oder Aktivität bezeichnet.

Was macht also ein bloßes Streben zu einem Wollen? Folgende Bewußtseinsmomente kennzeichnen den Zustand des Wollens (Pfänder 1963, S. 76ff. u. 120f.):

<b>Merkmal 1</b>	Ausgangspunkt: Zustand des <b>Strebens/Wünschens</b>	Erstreben von etwas vorgestelltem Nichtgegenwärtigen
<b>Merkmal 2</b>	<b>Glaube</b> an die <b>Möglichkeit</b> der Verwirklichung des Erstrebten durch eigenes Tun	Glaube an die Umsetzung des Erwünschten, an dessen Möglichwerden
<b>Merkmal 3</b>	Streben nach <b>Wirklich-Machen</b> des gewünschten Zustandes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durch den Glauben an die Realisierung des Wunsches wird das Strebungsgefühl mächtiger und dehnt sich über die in eigenes Tun mündenden Bedingungen der Verwirklichung des Erstrebten aus. Das bloße Streben ist zu einem Streben nach Wirklichmachen des gewünschten Zustandes geworden (etwas herbeiführen, etwas wirklich machen).</li> <li>▶ Zu der Vorstellung eines gewünschten Ergebnisses tritt also die Vorstellung der in ein eigenes Tun mündenden Bedingungen seiner Verwirklichung.</li> <li>▶ ‘Wollen des Tuns’: „Immer wenn ich ein als zukünftig vorgestelltes Ergebnis wirklich will, so schließt dieses Wollen ein, daß ich zu dem Tun und der Verwirklichung der Bedingungen, von denen das Wirklich-Werden des Erlebnisses abhängt, bereit bin.“ (Pfänder 1963, S. 80).</li> </ul>
<b>Merkmal 4</b>	<b>Siegreiches, freies Streben</b>	Das Strebungsgefühl muß bei dieser Ausdehnung (vgl. Merkmal 3) über die vorgestellten Folgen der Verwirklichung den Charakter relativer Freiheit behalten: Das Streben muß ferner siegreich bleiben über alle sich dabei einstellenden widerstreitenden Strebungen (Zielkonflikte zwischen verschiedenen Wünschen → Abwägungen zwischen dem eigentlichen Endzweck und sekundären Endzwecken oder unangenehmen Konsequenzen/Folgen der Verwirklichung des Primärstrebens).
<b>Merkmal 5</b>	<b>Spontaneitätscharakter</b> des Strebens	Der Spontaneitätscharakter des Strebens ist das fehlende letzte Moment in der Bestimmung des Bewußtseinsbestandes des Wollens. Das Strebungsgefühl muß den Charakter relativer Freiheit und überwiegender Spontaneität behalten oder erlangen. Dann erst ist ein bloßes Streben zu einem Wollen im eigentlichen Sinne geworden. Bei der Freiheit und Spontaneität des Wollens geht es um Aspekte wie Macht/Ohnmacht des Individuums, Überlegung und Wahl usw.

Tab. 1-3: Beschaffenheit des Bewußtseinszustandes ‘Wollen’: Fünf Momente eines Zustand des Wollens

Besondere Relevanz für die vorliegende Arbeit im Hinblick auf das Wesen von Kundenwünschen haben die ersten drei Elemente des Wollens (Merkmale des Wünschens/Strebens, Unterscheidung zwischen Wünschen und Wollen). Daher werden ausschließlich diese Momente des Bewußtseinszustandes ‘Wollen’ näher betrachtet.

**Zu Merkmal 1** (Wesensmerkmale eines Bewußtseins des Strebens): Das (eigentliche) Wollen ist ein spezieller Fall des Strebens. In jedem Bewußtseinstatbestand des Wollens wird etwas vorgestelltes Nichtgegenwärtiges erstrebt (Pfänder 1963, S. 76 u. 121). Jedes Wollen ist zugleich ein Streben. Es finden sich also im Bewußtseinzustand des Wollens die Wesensmerkmale von Strebungen wieder. Nach Pfänder bildet das Wünschen von etwas Nichtgegenwärtigem das zentrale Moment einer Strebung bzw. eines Wunsches. Pfänder (1963, S. 65 u. 121) unterscheidet weiter zwischen Zuständen des positiven und des negativen Strebens (Widerstrebens), „...je nachdem, ob die Zunahme jener Beziehung des Ich zu der vorgestellten Verwirklichung des Erlebnisses zugleich mit relativer Lust oder mit relativer Unlust gefärbt ist und [...] damit zugleich jene Charakteristik des ‘Hin’ oder ‘Gegen’ bekommt.“ Ziele schließlich sind aus phänomenologischer Sicht ein möglicher Gegenstand positiven Strebens (Pfänder 1963, S. 39).

Strebungen sind allerdings nicht zwingend auf das Erleben von Lust oder gegen das Erleben von Unlustgefühlen gerichtet, sondern eigentlich nur äußerst selten (Pfänder 1963, S. 128). Die Objekte von Strebungen sind viel zahlreicher. Es gibt ein Streben, etwas zu empfinden oder sinnlich wahrzunehmen, etwas zu beachten, etwas vorzustellen, etwas zu erkennen, zu erfahren, zu wissen, zu glauben, zu behaupten, zu folgern, zu begründen, zu beweisen, zu erklären. Es gibt ebenso ein Streben, in bestimmte Stimmungen zu geraten, sie anwachsen, verblassen oder andauern zu lassen. Und schließlich erstrecken sich Strebungen auch auf die Verwirklichung von äußeren Gegenständen, Sachverhalten und Geschehnissen (→ Marketing). Die erstgenannten Strebungen korrespondieren mit abstrakten Kundenwünschen (Wunsch nach sinnlicher Stimulation, nach Wissen, ‘sense making’, Kennerschaft usw.), die letztgenannten mit konkreten objektbezogenen Produktwünschen.

**Zu Merkmal 2 und 3** (→ Wünschen vs. Wollen): Im folgenden sollen bloße Wünsche bzw. Strebungen und Zustände des Wollens anhand des Merkmals ‘Glaube an die Möglichkeit der Verwirklichung des Erstrebten durch eigenes Tun’ voneinander abgegrenzt werden (vgl. Tab. 1-1). Ein Wunsch ist, wie rememberlich, ein spezieller Fall des Wollens. Die Abgrenzung zwischen ‘Wünschen’ und ‘Wollen’ wird üblicherweise an dem Merkmal der Realisierbarkeit festgemacht (vgl. Kapitel 5 und Teil III). Der Wunsch unterscheidet sich dadurch vom Wollen, daß er auf etwas Unmögliches (→ Idealzustände) gerichtet ist, während das Wollen immer nur das Mögliche zum Ziel hat (Pfänder 1963, S. 77). Diese Bestimmung weist in mehrfacher Hinsicht Mängel auf und greift zu kurz (Pfänder 1963, S. 77f.):

1. Erstens kann für die Bewußtseinstatbestände nicht die tatsächliche Möglichkeit oder Unmöglichkeit des Eintritts des Erstrebten in Betracht kommen, sondern nur das Bewußtsein davon, d.h. der **Glaube** an dessen **Verwirklichung**. Wollen ist in diesem Sinne unmöglich, wenn der Konsument nicht an die Möglichkeit des Wirklichwerdens seines Wunsches glaubt. Wenn jemand es z.B. für unmöglich hält, daß eines schönen Tages alle Menschen friedlich miteinander umgehen, so kann er dies zwar wünschen, aber nicht wollen, daß dieser Idealzustand eintritt.
2. Auf der anderen Seite bleibt ein Streben bloßes Wünschen, wenn man das Erstrebte nicht herbeiführen kann. Daran ändert auch das vorhandene Bewußtsein nichts, daß das Wirklichwerden des Erstrebten möglich ist. Wünsche ich z.B., es möge über Pfingsten schönes Wetter werden, so habe

ich zwar das Bewußtsein, daß es möglich oder sogar wahrscheinlich sei, daß schönes Wetter zu der bestimmten Zeit eintrete. Trotzdem kann ich nicht 'wollen', daß es eintrete. Der Grund liegt darin, daß man schönes Wetter eben nicht herbeiführen kann. Der Eintritt hängt von Bedingungen ab, die sich der menschlichen Beeinflussung entziehen. Man kann also nicht etwas wollen, von dem man weiß, daß es durch menschliches Tun nicht **herbeigeführt** werden kann.

Dementsprechend ist es erforderlich, nicht das Bewußtsein der Möglichkeit des Wirklichwerdens, sondern das Bewußtsein der Möglichkeit des Wirklichmachens des Erstrebten zu einem notwendigen Bestandteil des Bewußtseinsbestand des Wollens zu machen. Wünsche existieren unabhängig von der Möglichkeit der Verwirklichung des Erstrebten. Zum Wollen gehört also das Bewußtsein der Möglichkeit der Verwirklichung des Erstrebten – Verwirklichung nicht im Sinne von 'wirklich sein/werden', sondern von 'wirklich machen'.

Weiterhin gehört nach Pfänder (1963, S. 78) zum Bewußtsein des Wollens auch der Glaube, daß dieses Erlebnis durch den Strebenden *selbst* unmittelbar oder mittelbar wirklich gemacht werden kann. Dagegen ist beim Wünschen in einem sehr engen Sinne das Bewußtsein vorhanden, der Eintritt des Gewünschten könne nicht durch 'mich' bewirkt werden. Zum Wollen gehört also, kurz gesagt, der Glaube an das eigene Verwirklichen-können des Gewollten. Dazu ist es erforderlich, daß das Wirklich-werden von realen Bedingungen abhängt und diese Bedingungen durch das eigene Tun beeinflussbar sind. Es muß also im Bewußtsein des Konsumenten ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Wirklichwerden des Erstrebten und anderen Geschehnissen bestehen, wobei das Erstrebte Endpunkt einer mehr oder weniger verzweigten Kausalkette darstellt. An einer oder mehreren Stellen ist das eigene Tun als mitbestimmend gedacht. Das Erstrebte steht gewissermaßen in kausaler Abhängigkeit von 'mir'. Mein Streben bleibt dagegen ein bloßes Wünschen, wenn meiner Ansicht nach das Wirklichwerden des Erstrebens meiner Machtsphäre entrückt ist. Will man einen Menschen dazu bewegen, statt etwas nur zu wünschen, es auch zu wollen, so ist die erste Bedingung, daß man ihm den Glauben beibringt, die Verwirklichung sei möglich. Schließlich folgt aus der Notwendigkeit des Glaubens an die Möglichkeit der Verwirklichung des Erstrebten durch eigenes Tun, daß das Wollen sich nur auf zukünftige Erlebnisse beziehen kann (Pfänder 1963, S. 79). Die zentralen Bestandteile des Wollens lassen sich noch prägnanter ausdrücken, indem man den Gesamtzustand des Wollens reduziert auf einen mit 'ich will' zu charakterisierenden Bewußtseinszustand, an den zusätzlich eine 'ich kann'-Formulierung geknüpft ist.

Welche Erkenntnisse lassen sich hieraus für das Marketing und die Analyse von Kundenwünschen ziehen? Der o.g. Umstand, daß das Wirklichwerden von Erstrebtem der persönlichen Machtsphäre des Individuums entrückt ist, ist typisch für Zusammenhänge des Konsumentenverhaltens. Hier ist der Einfluß des Konsumenten auf die Realisierung seiner Wünsche (z.B. auf die konkrete Ausgestaltung der Marktleistungsangebote) insgesamt als eher gering einzuschätzen. Das Wirklichwerden liegt außerhalb des Macht- und Einflußbereichs des Konsumenten, Die Strebungen und Wünsche des Konsumenten sind daher kein Wollen im eigentlichen Sinne. Das Verwirklichen-können ist also kein Wesensmerkmal von Kundenwünschen. Merkmal 2 und 3 sind demnach nicht konstitutiv für Kundenwünsche. Konsumbezogene Wünsche kann der Konsument in der Regel nicht selbst durch eigenes Zutun verwirklichen. Der Kern von Kundenwünschen (Ziele, Wünsche als Kernkonzepte von Kundenwünschen) entspricht vom Wesen her daher nicht einem Bewußtseinszustand des Wollens im eigentlichen Sinne, sondern einer Strebung (Wollen im allgemeinen Sinne).

**Zusammenfassung aus der phänomenologischen Analyse von Kundenwünschen:** Phänomenologisch gesehen bedeutet Wollen zweierlei: Von Wollen im engeren Sinne soll nur die Rede sein, wenn man ein vorgestelltes Endergebnis erreichen will (Pfänder 1963, S. 12; Graumann 1987, S. 54). Wollen im weiteren Sinne hingegen ist alles ‘Streben’ (→ Kundenwünsche), wobei Streben das ‘Meinen von Nichtgegenwärtigem’ ist. Das Bewußtsein des Wollens im engeren Sinne ist dann als ein Sonderfall des Strebens zu verstehen. Nach Pfänder könnte man folgende ‘Formel’ aufstellen, um den phänomenologischen Zustand des Wollens im engeren Sinne zu kennzeichnen:

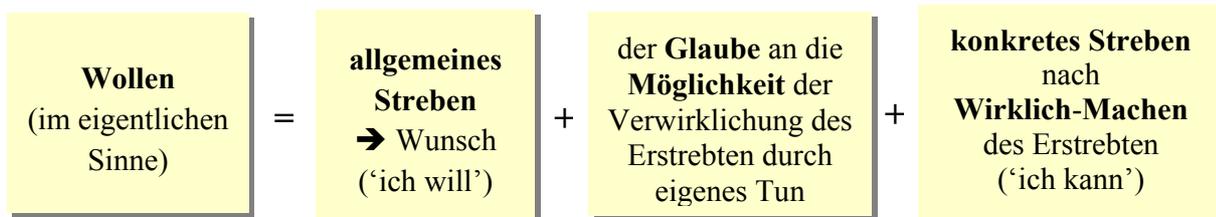


Abb. 1-1: Formelartige Charakterisierung des Konstruktes ‘Wollen’ in der Phänomenologie des Wollens nach Pfänder (1963, S. 78)

### 1.3.2.2 Hilfskonzepte von Kundenwünschen

Neben den o.g. Kernkonzepten gibt es eine Reihe von Begriffen der Käuferverhaltensforschung, die auch den Kundenwünschen zugerechnet werden können und die in der Forschungspraxis und der -sprache mit den Kundenwünschen im engeren Sinne häufig vermengt werden. Dazu gehören die Erwartungen (‘expectations’) und Anforderungen der Kunden (Forderungen, Ansprüche → ‘requirements’, ‘requests’) sowie die Kaufentscheidungskriterien (‘choice criteria’) und Präferenzen (‘preferences’) der Nachfrager. Diese Konzepte repräsentieren eher bestimmte Ausformungen und Spezialformen von Kundenwünschen. Es handelt sich um spezifischere Wunschformen der Abnehmer, die zumeist konkreter Natur sind. Sie helfen dem Konsumenten bei der Auswahl einer Marke aus einem Set von Marken und können daher als Evaluierungskonstrukte bezeichnet werden. Die Konzepte sind keine Kaufmotive im engeren Sinne (originäre Kaufgründe). Sie sind eher Hilfsgründe und den Zielen und Werten bzw. den Bedürfnissen und Wünschen nachgelagert. Derartige Evaluierungskonstrukte sind näher an tatsächlichen Kaufhandlungen dran. In der Regel formuliert der Kunde in der Kaufsituation nicht seine Werte, Ziele oder Bedürfnisse, sondern er teilt dem Anbieter seine Erwartungen, Anforderungen und Präferenzen im Hinblick auf gewünschte Produkteigenschaften mit.

Diese Hilfskonzepte von Kundenwünschen behandeln Begleitaspekte bei der Erforschung von Kundenwünschen. Sie stellen **Subkonzepte von Kundenwünschen im weiteren Sinne** dar. Man könnte sie als kundenwünschähnliche Konzepte bezeichnen – Konzepte, die mit dem o.g. Kernbestandteilen von Kundenwünschen eng verwandt sind. Diese Hilfskonzepte werden im Rahmen dieser Arbeit zwar systematisch, aber mit einer vergleichsweise geringeren Analysetiefe ergründet. Derartige Konzepte werden vor allem in einem spezifischen Kontext relevant: Anforderungen beispielsweise im Business-to-Business-Marketing, Erwartungen bei der Kundenzufriedenheit usw. Darüber hinaus erklären sie nur einen kleinen Ausschnitt des gesamten Kaufverhaltens. Sie sollen daher nur fallweise behandelt werden, d.h. im Anwendungszusammenhang: Erwartungen z.B. bei der Messung von Kundenzufriedenheit im Teil IV, Präferenzen zur Erklärung von Pionier Vorteilen im Teil V, Kundenanforderungen im

Rahmen des Kano-Modells im Teil IV und V, Kaufkriterien zur Erklärung von Markenpräferenzen und Wahlentscheidungen im Rahmen des O'Shaughnessy-Modells im Kapitel 2). Der Autor beschränkt sich hier auf eine genaue Kennzeichnung und Abgrenzung dieser Konzepte zu anderen Erscheinungsformen und Facetten von Kundenwünschen.

Die Erörterung dieser Hilfskonzepte dient in erster Linie dem Ziel einer genauen Platzzuweisung der Hilfskonzepte bei der Gesamtkonzeptualisierung von Kundenwünschen, d.h. in der Bestimmung der Position, die das jeweilige Konzept bei der Analyse von Kundenwünschen einnimmt (vgl. Kapitel 7). Kundenanforderungen sind z.B. sehr konkrete (detaillierte), zum Teil schon auf technische Spezifikationen bezogene Wünsche; Präferenzen sind relative Wünsche usw.

### **1.3.2.3 Randkonzepte von Kundenwünschen**

Schließlich gibt es noch eine Reihe von Konzepten, die angestammte Begriffe in der Ökonomie und der Psychologie darstellen, zwar im weitesten Sinne mit Kundenwünschen in Verbindung gebracht werden, aber nicht wirklich den Kern des Konzepts treffen. Hierzu gehören Begriffe wie Emotionen, Einstellungen, Bedarf, Nachfrage, Intentionen und Nutzen.

Diese Konzepte spielen für das Verständnis von Kundenwünschen nur am Rande eine Rolle und werden daher 'Randkonzepte' ('rim concepts') genannt. Man könnte sie auch als 'entfernte Verwandte' von Kundenwünschen bezeichnen. Die Konzepte tragen nur in einem geringem Maße zu einem tiefgreifenden Verständnis von Kundenwünschen bei. Sie verkörpern Konzepte entlang des Kaufentscheidungsprozesses von Konsumenten. Aus konzeptioneller Sicht handelt es sich um Antezedenzen von Kundenwünschen (→ Emotionen), um zu Kundenwünschen alternative Evaluierungskonstrukte (→ Einstellungen, Bedarf) oder um Phänomene, die den Kundenwünschen gedanklich nachfolgen, aus Wünschen resultieren und daher nicht wirklich dazugehören (→ Nachfrage, Intentionen, Nutzen).

Einige dieser Begriffe werden im Laufe der Arbeit immer wieder aufgegriffen (z.B. zur Kontrastierung), andere tauchen gar nicht mehr auf (beispielsweise weil sie Alternativbegriffe darstellen oder sich auf einer anderen theoretischen Ebene befinden). Diese Randkonzepte werden nicht explizit behandelt, sondern nur in Verbindung mit einer bestimmten Kundenwunschform (z.B. Bedarf in Verbindung mit Bedürfnissen, Intentionen im Zusammenhang mit konkreten Kundenwünschen/Kaufkriterien usw.). Man könnte bei den Randkonzepten noch eine Unterteilung in 'outer rim'- und 'inner rim'-Konzepte vornehmen. Anstelle einer systematischen Behandlung ist bei den Randkonzepten vor allem eine klare Positionsbestimmung, eine Abgrenzung und eine mehr oder weniger scharfe Grenzziehung zu den Subkonstrukten von Kundenwünschen, d.h. den Kern- und Hilfskonzepten, erforderlich.

### **1.3.3 Konzeptualisierung von Kundenwünschen über eine systematische Ein- und Ausgrenzung**

Der Grundgedanke der Ein- und Ausgrenzung als ein Leitprinzip bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen wurde bereits erläutert, nämlich die Wesensbestimmung der Kundenwünsche über eine systematische Eingrenzung des Kundenwunschbegriffs (→ Isolation der

Subkonstrukte) und eine Abgrenzung zu etablierten Konzepten der Marketingwissenschaft (→ Grenzziehung). Dem Prinzip der Abgrenzung eines Konzepts liegt der Gedanke zugrunde, daß man ein Konzept – den Kundenwunsch – näher beschreibt, indem man es abgrenzt. Solche Konzepte werden im Laufe der Arbeit nicht näher untersucht.

Aus konzeptioneller Sicht stellt sich die Frage, welche etablierten Konstrukte der Marketing- bzw. Konsumentenforschung durch das ‘Meta-Konstrukt’ ‘Kundenwunsch’ ersetzt werden sollen und auf welcher Grundlage. Nach dem Prinzip der Ein- und Ausgrenzung verläuft die Konzeptualisierung von Kundenwünschen zweistufig:

- ▶ In einem ersten Schritt wird das Konzept eingegrenzt, indem Subkonstrukte von Kundenwünschen erläutert werden (Lebenswerte/persönliche Ziele, Bedürfnisse/Motive, Anforderungen, Kaufkriterien usw.). Die Eingrenzung kennzeichnet das, was im weiteren Sinne zum Konzept der Kundenwünsche gehört. Sie umfaßt also sowohl die Kernkonzepte (Bedürfnisse usw.) als auch die Hilfskonzepte (Erwartungen usw.).
- ▶ Anschließend wird das Konzept Kundenwunsch näher beschrieben (eingegrenzt), indem man es abgrenzt.

Eine derartige Methode, bei der man einen Begriff durch seine gegensätzliche Bedeutung erklärt, findet sich in der Sprachwissenschaft (→ Synonyme/Antonyme), in den Formalwissenschaften wie der Mathematik (Logik) sowie in den Naturwissenschaften wie in der Biologie und Artenkunde.<sup>7</sup> Im Kontext der Kundenwünsche bezieht sich diese Abgrenzung sowohl auf ähnliche (verwandte) Begriffe, mit denen Kundenwünsche verwechselt werden können, als auch auf sehr entfernt verwandte Konzepte, die von Kundenwünschen zu unterscheiden sind. Ziel ist es, solche Aspekte und Konzepte zu kennzeichnen, die nicht mehr zum weit gefaßten Begriff der Kundenwünsche gehören.

Für die vorliegende Arbeit wird das Konzept ‘Kundenwunsch’ – in Korrespondenz mit der oben vorgenommenen Klassifikation der Facetten von Kundenwünschen in Kern-, Hilfs- und Randkonzepte – auf folgende Weise ein- bzw. ausgegrenzt:

---

<sup>7</sup> So ist es z.B. in der Pilzkunde üblich, das Aussehen (→ Ähnlichkeiten), die Einordnung und die Verbreitung eines Pilzes durch gegensätzliche Vertreter zu beschreiben, was z.B. in der zugegebenermaßen groben Aussage zum Ausdruck kommt: ‘Alles, was kein Lamellenpilz ist, gehört zur Familie der Röhrenpilze’.

Konsumenten ('problem creation', Solomon 1994, S. 221). Im folgenden wird der Versuch unternommen, einzelne Kaufanlässe und Bedarfsfaktoren nach den Kaufanlaßkategorien 'need recognition' und 'opportunity recognition' zu trennen (vgl. Solomon 1994, S. 220 f.; Engel et al. 1995, S. 177ff.). De facto beeinflusst die Mehrzahl der Faktoren allerdings sowohl den Real- als auch den Idealzustand (Engel et al. 1995, S. 178; vgl. die ersten Faktoren in der nachstehenden Tabelle):

Gründe für Veränderung des aktuellen Zustandes ('need recognition')	Gründe für die Veränderung des erwünschten Zustandes ('opportunity recognition')
<b>Zeit</b>	
Zeit beeinflusst sowohl den Realzustand also auch den Idealzustand.	
In manchen Fällen verändert sich der Realzustand allein dadurch, daß eine gewisse Zeit verstreicht. Da körperliche Bedürfnisse (Triebe) <b>zyklischer</b> Natur sind, haben sie wiederkehrenden Charakter. So ist das mit Hunger- und Durstgefühlen, dem Verlangen zum Rauchen, dem Wunsch nach Sexualität usw. In all diesen Fällen verschlechtert sich – biologisch gesehen – mit jeder verstreichenden Zeiteinheit der momentane Zustand, bis die Diskrepanz so groß geworden ist, daß das Bedürfnis vom Konsumenten wahrgenommen wird.	Zeit in einem abstrakteren (langfristigeren) Sinne verändert aber auch erwünschte Zustände des Konsumenten. Mit dem <b>Lebensalter</b> ändern sich bestimmte Geschmäcke und Werthaltungen, welche auf den persönlichen Idealzustand Einfluß nehmen.
<b>Persönlichkeitsmerkmale</b>	
Von Bruner (1987) stammt der Vorschlag, Konsumenten danach zu unterscheiden, ob sie Wünsche eher als Ergebnis eines veränderten aktuellen Zustandes oder eines veränderten Idealzustandes wahrnehmen (→ 'recognition style').	
<p><b>'Actual state types'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 'Actual state types' sind Konsumenten auf der einen Seite des Extrems von Bruners Skala: Sie sind eher bedürfnisbestimmt und reagieren auf Veränderungen des Realzustandes.</li> <li>▶ 'Bottom-up'-Entstehung von Kundenwünschen</li> </ul>	<p><b>'Ideal state types'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 'Ideal state types' sind Konsumenten, bei denen Kaufmotivationen in erster Linie aus einem Wandel persönlicher Ziele und erwünschter Zustände hervorgehen.</li> <li>▶ Während ein 'actual state type'-Konsument einen Wunsch nach Kleidung nur dann wahrnimmt, wenn die aktuellen Kleidungsstücke 'es nicht mehr tun', kauft der 'ideal state type'-Konsument ständig neue 'Klamotten', weil er vom Wunsch nach Abwechslung, nach etwas Neuem (d.h. von Idealzuständen) motiviert ist.</li> <li>▶ 'Top-down'-Entstehung von Kundenwünschen</li> </ul>
<b>Umwelteinflüsse: Veränderung der Rahmenbedingungen</b>	
Kundenwünsche entstehen häufig aus Veränderungen der äußeren Rahmenbedingungen des Konsumenten. Zentrale Parameter im Leben des Konsumenten haben sich gewandelt und bewirken eine Verschiebung der tatsächlichen, aber vor allem der erwünschten Zustände.	
<p><b>'Neue' Bedürfnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aus einer veränderten Situation ergeben sich neue Notwendigkeiten.</li> <li>▶ Die äußeren Rahmenbedingungen haben sich verschlechtert: Das Leben ist stärker auf das 'Stopfen von Lücken' als auf 'Erweiterungsinvestitionen' gerichtet. Der Konsument wird eher von seinen (Grund-)Bedürfnissen als von Zielen, Ambitionen und Aspirationen geleitet.</li> </ul>	<p><b>Neue Ziele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Der Konsument erlebt eine <b>persönliche Weiterentwicklung</b> im Leben, z.B. weil er einen neuen Lebensabschnitt betreten hat. Zum Teil kann es sich um fundamentale Umwälzungen im Leben handeln. Diese veränderten Umstände gehen häufig mit einem veränderten Lebensstil einher. Der Betrachtungswinkel und die Bezugspunkte und Bezugsgruppen ändern sich (→ <b>'frame of reference'</b>). Aus diesen veränderten Umständen gehen zahlreiche neue Wünsche hervor. Der Konsument tätigt Käufe, um sich an die neuen Bedingungen anzupassen.</li> <li>▶ Solche einschneidenden Ereignisse können z.B. ein neuer <b>Job</b>, ein neuer <b>Wohnort</b> (→ Wohnung), eine neue <b>Partnerin</b>, Beginn oder Ende der <b>Berufstätigkeit</b>, Geburten, Todesfälle usw. sein. So zieht die Geburt eines Kindes eine Reihe weiterer Wünsche nach sich, was Kleidung, Nahrung, Mobiliar usw. betrifft.</li> </ul>

Marketingstimuli	
<p>Dem Anbieter stehen eine Reihe von Möglichkeiten offen, die Auslösung von Kundenwünschen zu fördern, also dahingehend einzuwirken, daß der Konsument ein entsprechendes Bedürfnis, Problem oder neue Möglichkeiten wahrnimmt. Häufig genügt es, dem Konsumenten seine Bedürfnisse bewußt oder auf existierende Probleme aufmerksam zu machen (→ Realzustand). Die Kerninstrumente sind kommunikative und produktpolitische Maßnahmen. Grundsätzlich sind beide Instrumentalbereiche dazu geeignet, auf einen verschlechterten Realzustand, aber auch auf Möglichkeiten zur Verbesserung des Zustandes, d.h. auf erwünschte Zustände hinzuweisen.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verkaufsförderungsmaßnahmen (Zweitplatzierung, Displays, Plazierungen im Kassensbereich) sollen den Konsumenten an ‘vergessene’ Bedürfnisse erinnern.</li> <li>▶ Erinnerungswerbung (→ GEZ-Werbung, Zahnarztkontrolltermine, Frühjahrschecks bei Automobilen usw.) erfüllt eine ähnliche Funktion: Sie sollen den Konsumenten an den aktuellen Zustand erinnern, der sich vermutlich verschlechtert hat. In diese Kategorie fällt jede Werbung, die den Konsumenten darauf aufmerksam macht, daß der gegenwärtige Zustand vom eigentlich gewünschten Zustand abweicht (→ ‘need recognition’).</li> <li>▶ Die klassische Struktur vieler Werbespots folgt diesem Muster: Der Anbieter weist auf ein Problem hin (ein Fleck in der Weste, Schuppen im Haupthaar, keine Freunde zum Geburtstag usw.) und präsentiert dann die entsprechende Lösung: das Produkt (Sil zum Fleckentfernen, Head &amp; Shoulders gegen Schuppen, Ferrero Küßchen für ein gutes soziales Miteinander). Die Werbung setzt hier bei Veränderungen im Normalzustand an (verblaßte Wäsche, verkalkter Abfluß usw.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Lifestyle-Werbung</b> ist typischerweise geeignet, Aspirationen der Kunden anzusprechen.</li> <li>▶ <b>Echte Innovationen</b> (z.B. auf der Basis neuer Technologien) verändern den Idealzustand des Kunden (z.B. Infrarot-Kopfhörer, schnürsenkellose Sportschuhe usw.). Eine stetige Verschiebung des Idealzustandes läßt sich auch bei den verbesserten Rechnerleistungen, kürzeren Minutenpreisen beim Mobilfunk usw. beobachten. Die Wahrnehmung der erwünschten Leistung ändert sich mit neuen Marktleistungsangeboten (z.B. mit verbesserten Konditionen der Provider).</li> </ul>
Neue Technologien	
	<p>Neue Produkttechnologien wie neue Inhaltsstoffe, Anwendungsmöglichkeiten usw. verändern den Idealzustand der Käufer (vgl. auch den vorangegangenen ‘Kaufanlaß’).</p>
Gesellschaftliche Einflüsse	
	<p>Durch den Einfluß von Bezugsgruppen (Bekannte, ‘word of mouth’ usw.) wird der Idealzustand verändert. Der Konsument möchte seinen persönlichen Zustand dem seines Nachbarn, Kollegen usw. gleichmachen. Neue Eindrücke in der sozialen Gruppe haben den Idealzustand hochgeschraubt.</p>
Produktbesitz	
	<p>Der Besitz eines Produktes aktiviert den Wunsch nach zusätzlichen Produkten. Ein neues Einrichtungstück kann eine ganze Kette an Anschaffungswünschen, vom Teppich, von der Tapete bis zur Beleuchtung auslösen, die gemeinsam einen neuen Idealzustand verkörpern.</p>
Produktverwendung (→ Ersatzbedarf)	
<p>Auch aus der eigentlichen Produktnutzung kann dem Konsumenten ein Bedürfnis im Sinne eines Mangels bewußt werden. Der typische Fall ist die ‘out of stock’-Situation (Ersatzbedarf). Man nimmt morgens die letzte Scheibe Toast aus der Packung, braucht aber für den nächsten Morgen wieder Toastbrot. Der Konsument antizipiert seinen zukünftigen Bedarf, indem er seine Verbrauchsdaten intrapoliert: „<i>Need recognition occurs because of an anticipated need in the immediate future resulting from a change in the actual situation.</i>“ (Engel et al. 1995, S. 177).</p>	
Unzufriedenheit mit vorhandenen Produkten (bisherige Konsumerfahrungen)	
<p>Der Konsument hat ein Produkt gekauft, von dem sich aber herausstellt, daß es seine Bedürfnisse nur unzureichend befriedigt. Der aktuelle Zustand ist immer noch unbefriedigend und ‘unter Null’-Niveau. Der Mangel ist nicht behoben.</p>	

Tab. 1-7: Kategorisierung von Kaufanlässen nach dem Entstehungsweg

Dieser Kategorisierung liegt also die Vorstellung zugrunde, daß Auslöser von Kaufprozessen ganz grob danach unterschieden werden können, ob sie die Qualität des gegenwärtigen Zustands (linke Spalte) oder des erwünschten Zustands (rechte Spalte)<sup>17</sup> beeinflussen. Jeder der in der Abbildung genannten Bedarfsfaktoren repräsentiert einen Grund, weswegen sich der Real- bzw. der Idealzustand verändert, verschoben oder gewandelt hat ('shifts'): „*Such factors operate by altering the person's actual and/or desired states.*“ (Engel et al. 1995, S. 177). Solomon (1994) bezeichnet, wie gesagt, den ersten Fall der Bedarfsentstehung als 'need recognition' und den zweiten als 'opportunity recognition' (vgl. Abb. 1-2):

- ▶ **Gründe für Veränderung des Realzustandes** ('shifts in actual state'): Es hat sich etwas auf der 'Sollseite' in den verschiedenen Lebenssituationen des Konsumenten verändert. Es ist ein Mangelzustand entstanden → 'need recognition'.
- ▶ **Gründe für Veränderung des Idealzustandes** ('shifts in ideal state'): Es hat sich etwas auf der 'Habenseite' verändert (veränderte Ziele, neue Möglichkeiten) → 'opportunity recognition'.

### **Weitere Kategorisierung der Auslösefaktoren von Kundenwünschen**

Faktoren der Kundenwunschentstehung können aber nicht nur anhand der eben diskutierten Zustandsveränderung klassifiziert werden. Es gibt weitere Einteilungen, die aber nicht ganz mit der Real-Idealzustands-Unterteilung übereinstimmen. Insgesamt lassen sich *Auslöser* von Kundenwünschen danach unterscheiden,

1. ob sie aus einer Veränderung des **Ideal-** oder **Realzustands** herrühren,
2. ob sie **innerhalb** oder **außerhalb** der Sphäre des Konsumenten angesiedelt sind (Unterscheidung zwischen **internen** vs. **externen** Bedarfsfaktoren) oder
3. ob sie vom Marketing **beeinflussbar** sind (→ Kontrolle).

Im vorliegenden Kapitel (vgl. Tab. 1-2) werden die verschiedenen Auslöser von Kundenwünschen nur nach dem ersten Kriterium differenziert. Im Kapitel 5 werden einige der Faktoren der Entstehung und Beeinflussung von Kundenwünschen gemäß dem zweiten und dritten Kriterium näher erläutert. Interne Faktoren sind z.B. die Variablen 'Zeit' (im Sinne von Lebensalter mit Einfluß auf die kontinuierliche Veränderung der Werthaltungen von Konsumenten) sowie individuelle Ausgangsbedingungen des Konsumentenverhaltens wie Persönlichkeitsmerkmale, Werte, soziodemographische und psychographische Merkmale und bisherige Konsumerfahrungen (Ausmaß bisheriger Bedürfnisbefriedigung → Unzufriedenheit). Externe Faktoren sind z.B. Marketingstimuli sowie äußere Ausgangsbedingungen des Konsumentenverhaltens (umweltbezogene und soziale Einflüsse). Auslöser von Kundenwünschen, die innerhalb des Machtbereichs des Unternehmens liegen, sind natürlich Marketingmaßnahmen wie Werbung und Produktinnovationen. Aber auch auf Aspekte des Produktbesitzes und der Produktverwendung (→ Komplementarität von Produkten, Sichern von Folgekäufen, geplante Obsoleszenz) kann das Unternehmen Einfluß nehmen. Die drei Faktorengruppen korrespondieren zum Teil miteinander. Beispielsweise sind externe Faktoren leichter vom Marketing zu beeinflussen. Eine Tendenzaussage mit dem Inhalt 'Externe Bedarfsfaktoren betreffen eher das Idealniveau des Konsumenten' ist hingegen nicht zulässig (vgl. Tab. 1-2).

---

<sup>17</sup> Aus technischen Gründen ist die Spaltentrennung in Tab. 1-7 nicht ganz mittig.

### 1.4.3 Konzeptualisierung von Kundenwünschen auf der Basis des vorgestellten Modells

#### 1.4.3.1 Schlußfolgerungen der ‘problem recognition’-Forschung für die Konzeptualisierung von Kundenwünschen

Mit Blickrichtung auf eine Konzeptualisierung der zentralen Komponenten von Kundenwünschen werden in der vorliegenden Arbeit Auslöser von Kundenwünschen danach differenziert, ob sie aus Veränderungen des momentanen Zustandes oder aus erwünschten Zuständen hervorgehen (vgl. oben das erste Kriterium). Diese im vergangenen Abschnitt beschriebenen zentralen Auslöser von Kaufprozessen (→ Kategorien von Bedarfsfaktoren, Kaufanlässen, ‘need vs. opportunity recognition’ usw.) kennzeichnen demnach zwei elementare Facetten von Kundenwünschen. Vereinfacht soll hier angenommen werden, daß Kundenwünsche, z.B. in Form eines konkreten Wunsches nach einem Produkt, entweder aus persönlichen Zielen und Werten des Konsumenten im Sinne abstrakter Kundenwünsche (→ Idealzustand) oder aus Bedürfnissen, d.h. aus Mangelzuständen (→ Verschlechterung der momentanen Situation bzw. des tatsächlichen Zustandes), hervorgehen. Die folgende Abbildung soll diese Korrespondenz illustrieren:

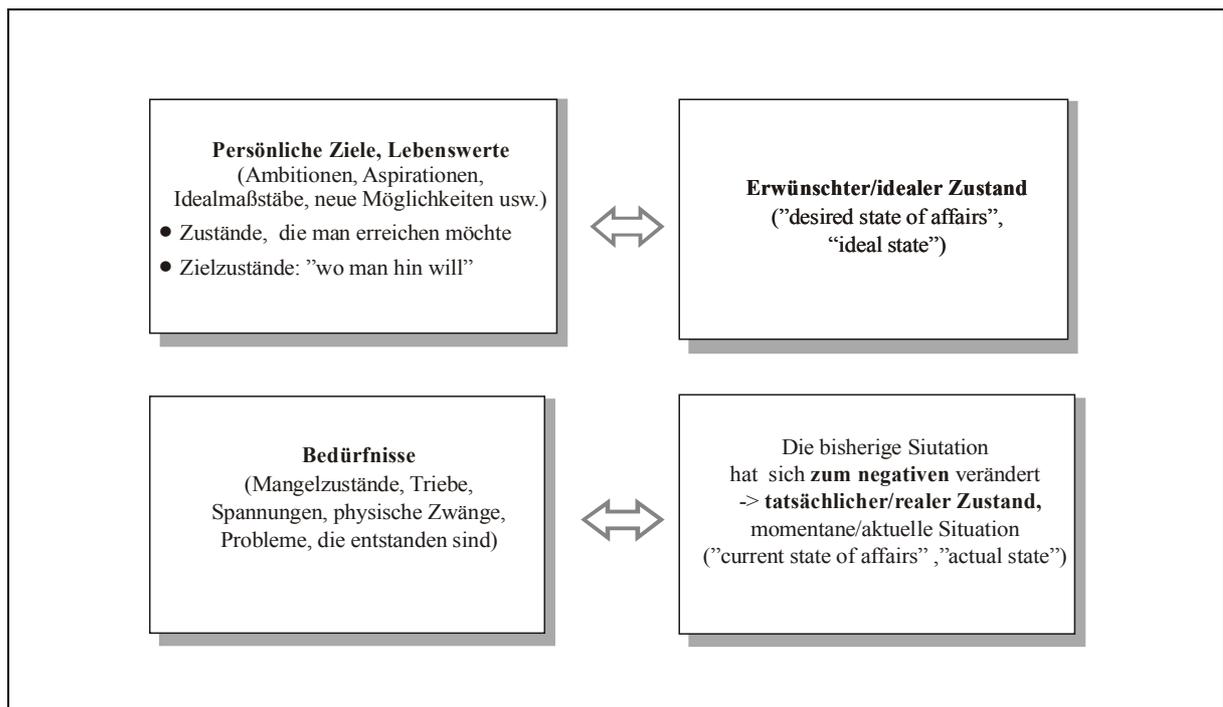


Abb. 1-3: Korrespondenz zwischen Komponenten von Kundenwünschen und Real- und Idealzuständen von Konsumenten (→ Auslöser von Kaufprozessen)

Ziele und Bedürfnisse wurden oben (Abschnitt 1.1 und 1.2) als Facetten von Kundenwünschen angesehen. Die obige Modellvorstellung zu den Auslösern von Kaufprozessen (Diskrepanzen zwischen Real- und Idealzustand) gibt demnach unmittelbar Aufschluß über die Konzeptualisierung und Strukturierung von Kundenwünschen:

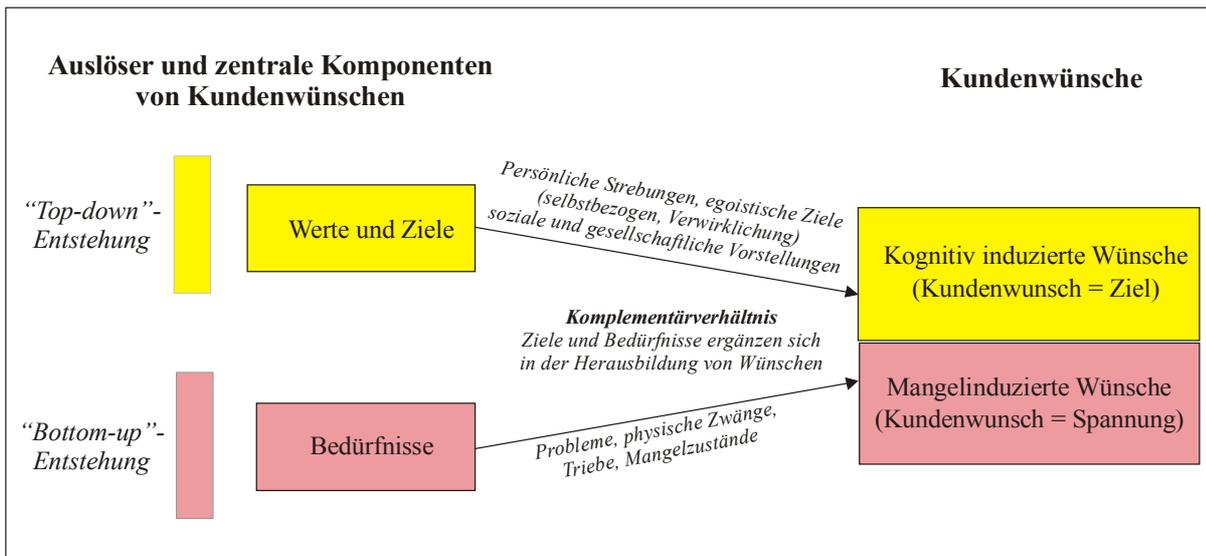


Abb. 1-4: Konzeptualisierung von Kundenwünschen an Hand ihrer Auslöser

Kundenwünsche können nach dieser grundlegenden Konzeptualisierung zwei zentrale Facetten haben. Sie können stärker bedürfnis- bzw. triebbestimmt (→ Wunsch = Verlangen) oder stärker kognitiv orientiert sein, indem sie Lebenswerte- und -ziele repräsentieren. Diese Konzeptualisierung von Kundenwünschen ist konsistent mit Erkenntnissen der Motivationspsychologie, wonach (Kauf-)Motivationen zwei Ursprünge haben können: Motivationen resultieren entweder aus Instinkten (Triebe, primäre Bedürfnisse) zustande, oder sie entstehen aus Kognitionen (Jolibert/Baumgartner 1997, S. 677). Persönliche Ziele und Werte gehören zu dem kognitiven Faktor ('goals = cognitive representations of personal motivations'). In Korrespondenz mit der Stufenkonzeptualisierung (vgl. Abb. 1-2 und Abb. 1-3) wird in Abb. 1-4 derjenige Entstehungsweg von Produktwünschen, dessen Auslöser Lebensvisionen, -werte- und -ziele sind, als 'top down' bezeichnet. Ein Entstehungsmuster von Kundenwünschen, bei dem Deprivationszustände (Bedürfnisse und Triebe) den Ausgangspunkt von Produktwünschen bilden, wird als 'bottom-up' bezeichnet.

Wie in Abb. 1-4 angedeutet, ergänzen sich Ziele/Werte und Bedürfnisse bei der Handlungsauslösung – bzw. man kann beide gemeinsam zur Handlungserklärung heranziehen. Werte und (primäre) Bedürfnisse stehen in einer Art Komplementärverhältnis zueinander (→ Werte = höhere Bedürfnisse): Werte und Wertorientierungen – als innere Führungsgrößen menschlichen Handelns – werden überall dort wirksam, wo physische Triebe und Zwänge nicht zum Einsatz kommen. Werte existieren unabhängig von spezifischen Situationen und Anlässen. Sie sind im Zeitablauf relativ stabile, idealisierte Zielvorstellungen. Werte werden gewissermaßen als Leitlinien für das jeweilige Verhalten herangezogen. Bedürfnisse dagegen werden nur bei der Verschlechterung momentaner Zustände, die eine Deprivation im Sinne einer Diskrepanz zwischen einem gegebenen und einem erwünschten Zustand auslösen, relevant ('need recognition'). Werte geben grundlegende Orientierungen von Konsumenten im Leben an. Sie geben darüber Auskunft, was dem Konsumenten im Leben sowie beim Kaufen und Konsum wichtig ist (→ Wertigkeiten, Prioritäten usw.). Werte beziehen sich auf verschiedene Sphären des Konsumenten. Zentrale Wertebereiche betreffen z.B. die Selbstwertorientierung des Konsumenten (Selbstachtung, Freundschaften usw.), die Konsumorientierung (Vergnügen, Genuß, Unterhaltung vs. Muße, ein angenehmes wohlhabendes/komfortables Leben), die Sozialorientierung (soziale Anerkennung, ein interessantes, anregendes und

aktives Leben) und die Familienorientierung (Zufriedenheit, Sicherung der Familie usw.) (Trommsdorff 1998, S. 191f.). Im Zuge des Wertewandels erfahren bestimmte Wertegruppen mit der Zeit eine bestimmte Auf- bzw. Abwertung. So dringen Werte wie Genuß, Gesundheit, Erhaltung der Umwelt oder das Gut 'Zeit' immer stärker in das Bewußtsein vieler Konsumenten. Derartige Wertegruppen und Orientierungen haben mittelbare und unmittelbare Konsumrelevanz und können zu Auslösern von Kundenwünschen werden. Viele Produktwünsche erwachsen z.B. aus der zunehmenden Erlebnisbereitschaft der Konsumenten. Zentrale Konsummotive stellen beispielsweise der abstrakte Kundenwunsch nach Genuß oder der Wunsch nach Unterhaltung dar, was in Statements wie „Heute Abend möchte ich etwas erleben.“, „Heute möchte ich in besonderer Weise verwöhnt werden.“ zum Ausdruck kommt.<sup>18</sup>

Werte und Ziele als grundlegende Prädispositionen sowie Bedürfnisse als temporäre Mangelzustände stellen also zwei verschiedene Auslöser von Produktwünschen bzw. Kaufmotivationen dar. Die folgende Tabelle stellt zentrale Wesensmerkmale dieser beiden Gruppen von Kundenwünschen (kognitive vs. bedürfnisinduzierte Kundenwünsche) noch einmal gegenüber:

Unterscheidungskriterium	Mangelinduzierte Kundenwünsche: Bedürfnisse als Auslöser von Produktwünschen	Kognitiv induzierte Kundenwünsche: Persönliche Ziele und Werte als Auslöser von Produktwünschen
Entstehungsmuster	Entstehung eines Kundenwunsches aus <b>Bedürfnissen</b> (' <b>Top-down</b> '-Auslösung)	Entstehung eines Kundenwunsches aus angestrebten <b>Zielen</b> , Aspirationen und Werten (' <b>Bottom-up</b> '-Auslösung)
Grundlegende Charakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bedürfnisinduzierte Wünsche können begriffen werden als eine spezifische innere <b>Spannung</b>, die auf Linderung drängt.</li> <li>▶ Derartige Wünsche haben häufig den Charakter 'ständig quälender Hungerzustände', die auf unmittelbare Befriedigung drängen.</li> <li>▶ Die Mehrzahl der Kundenwünsche stellen allerdings keine derartigen 'glühenden Verlangen' dar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kognitiv induzierte Wünsche können begriffen werden als <b>Prädispositionen</b> des Konsumenten (Handlungsbereitschaft, die nicht aus Bedürfnissen hervorgeht, sondern sich aus dem Zielsystem und der angestrebten Lebensvision des Konsumenten ableitet).</li> <li>▶ Deprivationszustände sind dementsprechend kein konstitutives Merkmal von Wünschen: Ein Wunsch kann von einem Mangelgefühl begleitet sein, aber dies ist nicht zwingend so.</li> </ul>
Zustandsänderungen	Veränderung des <b>tatsächlichen</b> Zustandes: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Der reale Zustand hat sich zum negativen verändert.</li> <li>▶ Das biologische, soziale oder psychologische Gleichgewicht des Konsumenten wurde gestört.</li> <li>▶ Mangelinduzierte Kundenwünsche korrespondieren mit dem Phänomen des 'need recognition'.</li> </ul>	Aktive Veränderung eines für die Zukunft <b>gewünschten</b> idealen Zustandes: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Der Idealzustand wurde vom Konsumenten neu definiert.</li> <li>▶ Aktives Erstreben ('goal setting')</li> <li>▶ Kognitiv induzierte Kundenwünsche korrespondieren mit dem Phänomen des 'opportunity recognition'.</li> </ul>

<sup>18</sup> Vgl. Kapitel 4 (→ Kaufmotivationen, z.B. Typologie der Wünsche) und Teil III (Kapitel 3 → Means-End-Chain-Analyse).

<p><b>Ursprung: endogen vs. exogen, innere vs. äußere Auslöser</b></p>	<p><b>endogen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ein derartiger Wunsch kommt tendenziell von innen (vgl. periodisch auftretende Triebe).</li> <li>▶ Der Ursprung dieser Art von Kaufmotivation geht im weitesten Sinne aus Instinkten hervor.</li> <li>▶ Man geht hier von der Vorstellung aus, daß jegliches menschliches Verhalten von einer Reihe von Grundtrieben bestimmt wird (→ grundlegende bedürfnisinduzierte Kundenwünsche).</li> </ul>	<p><b>exogen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ein derartiger Wunsch kommt tendenziell von außen.</li> <li>▶ Potentielle Auslöser können sein: <ul style="list-style-type: none"> <li>– veränderte persönliche Rahmenbedingungen</li> <li>– neue Möglichkeiten</li> <li>– Stimuli, die persönliche Ziele anregen</li> <li>– neue Eindrücke und Einsichten</li> <li>– neue Produkte am Markt</li> <li>– ‘word of mouth’</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Handlungsorientierung: aktiv vs. passiv (reaktiv)</b></p>	<p><b>Reaktive</b> Orientierung des Konsumenten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Der Konsument ist um die Wiederherstellung des Gleichgewichts bemüht (→ Homöostase). Er wird aber in der Regel erst aktiv, wenn ein Mangel aufgetreten ist.</li> <li>▶ Der Mangel ist meist physischer Natur. Der Konsument strebt in diesem Fall nach körperlicher Sättigung. Der Mangel kann aber auch nicht-physischer Natur sein, z.B. wenn der Konsument gelangweilt ist. Hieraus kann sich ein Wunsch nach Abwechslung, Stimulation oder Unterhaltung entwickeln.</li> </ul> <p>→ <b>Lücken füllen, Probleme lösen</b></p>	<p><b>Aktive</b> Orientierung des Konsumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bei Kundenwünschen, die auf persönlichen Zielen basieren, verhält sich das Individuum nicht – wie im Fall der bedürfnisinduzierten Kundenwünsche – reaktiv: Es sucht stetig und aktiv nach Verbesserungen und nicht erst, ‘wenn der Pegel absinkt’. Derartige Kundenwünsche sind permanent aktiv.</li> <li>▶ Solche Kundenwünsche reflektieren die persönliche Weiterentwicklung des Konsumenten.</li> </ul> <p>→ <b>Streben nach Höherem, zu neuen Ufern aufbrechen</b></p>
<p><b>Individueller vs. gesellschaftlicher Fokus</b></p>	<p>Mangelinduzierte Kundenwünsche sind nur auf den <b>individuellen</b> Bereich des Konsumenten bezogen (Berücksichtigung der eigenen Bedürfnisse und Triebe bei Kaufentscheidungen).</p>	<p>Kognitive Kundenwünsche beinhalten auch <b>soziale</b> und <b>gesellschaftliche</b> Vorstellungen (→ Werthaltungen).</p>
<p><b>Kurzfassung</b></p>	<p>Produktwünsche = konkretisierte Bedürfnisse</p>	<p>Produktwünsche = konkretisierte Lebensvisionen</p>

Tab. 1-8: Gegenüberstellung von bedürfnisinduzierten und kognitiven Kundenwünschen

### 1.4.3.2 Fazit

In Anlehnung an ein Modell der Problemerkennung (‘problem recognition’) bei extensiven Kaufentscheidungsprozessen von Konsumenten (Solomon 1994) konnte eine grundlegende Konzeptualisierung von Kundenwünschen vollzogen werden. Dieser fundamentale Ansatz wirft nun einerseits Licht in zentrale Begrifflichkeiten der Verhaltenswissenschaft bzw. Konsumentenforschung (Ziele, Wünsche, Bedürfnisse) und erklärt andererseits den ersten Konkretisierungsschritt von abstrakten zu konkreten Kundenwünschen. Werte, Ziele und höhere Bedürfnisse sind in diesem Sinne abstrakte Kundenwünsche, und Produktwünsche stellen konkrete Kundenwünsche dar. Produktwünsche ergeben sich also aus der Konkretisierung genereller Mangelzustände (Bedürfnisse) oder aus abstrakten persönlichen Zielvorstellungen des Konsumenten. Sie sind in diesem Sinne entweder **konkretisierte Bedürfnisse** oder **konkretisierte Lebensvisionen**.

Damit der Konsument eine Kaufentscheidung treffen kann, reicht bloßes Wissen über Eigenschaften von Produktalternativen nicht aus. Der Konsument braucht Maßstäbe, die ihm sagen, welche Eigenschaften er wie stark bevorzugt. Jeder Mensch hat Maßstäbe entwickelt oder von seiner Umgebung implizit übernommen, anhand derer er die ihm zur Auswahl stehenden Handlungsalternativen beurteilen kann. Im Zusammenhang des Konsumentenverhaltens be-

deutet das vor allem, daß durch derartige Vorprägungen und Maßstäbe die Ziele bestimmt werden, die der Konsument mit dem Kauf von Produkten verfolgt, z.B. das zunächst noch abstrakte Ziel „Ich möchte ein besonders schönes Auto besitzen.“. Individuelle Werte, Ziele, Bedürfnisse und Motive beeinflussen mittelbar und unmittelbar die Präferenzen der Kunden gegenüber Produkten und deren Eigenschaften und geben dem Kaufverhalten auf diese Weise die Richtung, z.B. was den weiteren Such- und Alternativenauswahlprozeß betrifft (Kuß/Tomczak 2000, S. 21f. u. 39). Als generelle Einflußfaktoren von Kundenwünschen sind also die individuellen Ausgangsbedingungen und Vorprägungen des Konsumenten durch psychische Merkmale (Wissen, Werte, Ziele usw.) als auch durch soziodemographische Größen (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) und verhaltensbezogene Variablen (z.B. Lebensstil) zu berücksichtigen.

Einige dieser individuellen Ausgangsbedingungen des Käufers werden in der vorliegenden Arbeit näher untersucht. Von besonderem Interesse sind gemäß der o.g. Konzeptualisierung von Kundenwünschen die Bedürfnisse sowie die Lebenswerte und –ziele der Konsumenten. Sie werden im Rahmen der folgenden Kapitel näher behandelt. An geeigneter Stelle – im Kapitel 4 und vor allem im Teil III (Kapitel 3) – wird auch die bisher ausgesparte gedankliche Trennung zwischen dem Konzept der Lebenswerte und dem der persönlichen Ziele vorzunehmen sein.



## **2 Ein umfassendes Modell zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen – Das O’Shaughnessy-Modell intentionaler Kaufhandlungen**

Im Anschluß an die einfache Modellvorstellung von Solomon (Abschnitt 1.4) wird nun ein umfassenderes Modell zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen vorgestellt. In diesem Modell intentionaler Kaufhandlungen von O’Shaughnessy (1987) geht es explizit um **Kundenwünsche**. O’Shaughnessys Ansatz läßt sich als ein wunschzentriertes Modell des Kaufverhaltens kennzeichnen. Im Gegensatz zu dem vorangegangenen Ansatz ist das Modell von O’Shaughnessy wesentlich umfangreicher (d.h. es behandelt mehr Facetten von Kundenwünschen) und ist detaillierter (z.B. gibt es darüber Auskunft, wie die einzelnen Kundenwunscharten zusammenhängen und Kaufverhalten auslösen). Das O’Shaughnessy-Modell intentionaler Kaufhandlungen ist ein **Grundmodell zur Erforschung des Konsumenten und seiner Wünsche**. Im O’Shaughnessy-Modell werden verschiedene bekannte Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung unter neuer Perspektive eingeordnet. Im Anschluß an das Modell werden dann die Einzelkonzeptualisierungen von Kundenwünschen (Bedürfnissen, Motiven, Wünschen, Werten, Präferenzen usw.) vorgenommen.

### **2.1 Methodologische Überlegungen zum Forschungsansatz von O’Shaughnessy**

#### **2.1.1 Grundriß des O’Shaughnessy-Modells: Erklärung intentionaler Kaufhandlungen von Konsumenten auf der Basis handlungstheoretischer Konzepte**

Hinter jeder intentionalen Handlung von Individuen liegt eine Struktur an persönlichen Zielen, Wünschen und bestimmten Überzeugungen. Auch Kaufhandlungen von Konsumenten lassen sich nach diesem Muster durchschauen. Konsumenten haben Ziele, Wünsche und Überzeugungen, welche sie in einen Zustand der Kaufbereitschaft versetzen: „*Consumers are seen as having goals, wants and beliefs that dispose them to buy.*“ (O’Shaughnessy 1987, S. 3). Allerdings kann es passieren, daß Konsumenten, obwohl sie geneigt sind, ein Produkt zu kaufen, es tatsächlich dann aber nicht tun. In Abb. 2-1 wird dieser Fall als ‘Wunsch ohne Kauf’ bezeichnet (O’Shaughnessy 1995, S. 147).

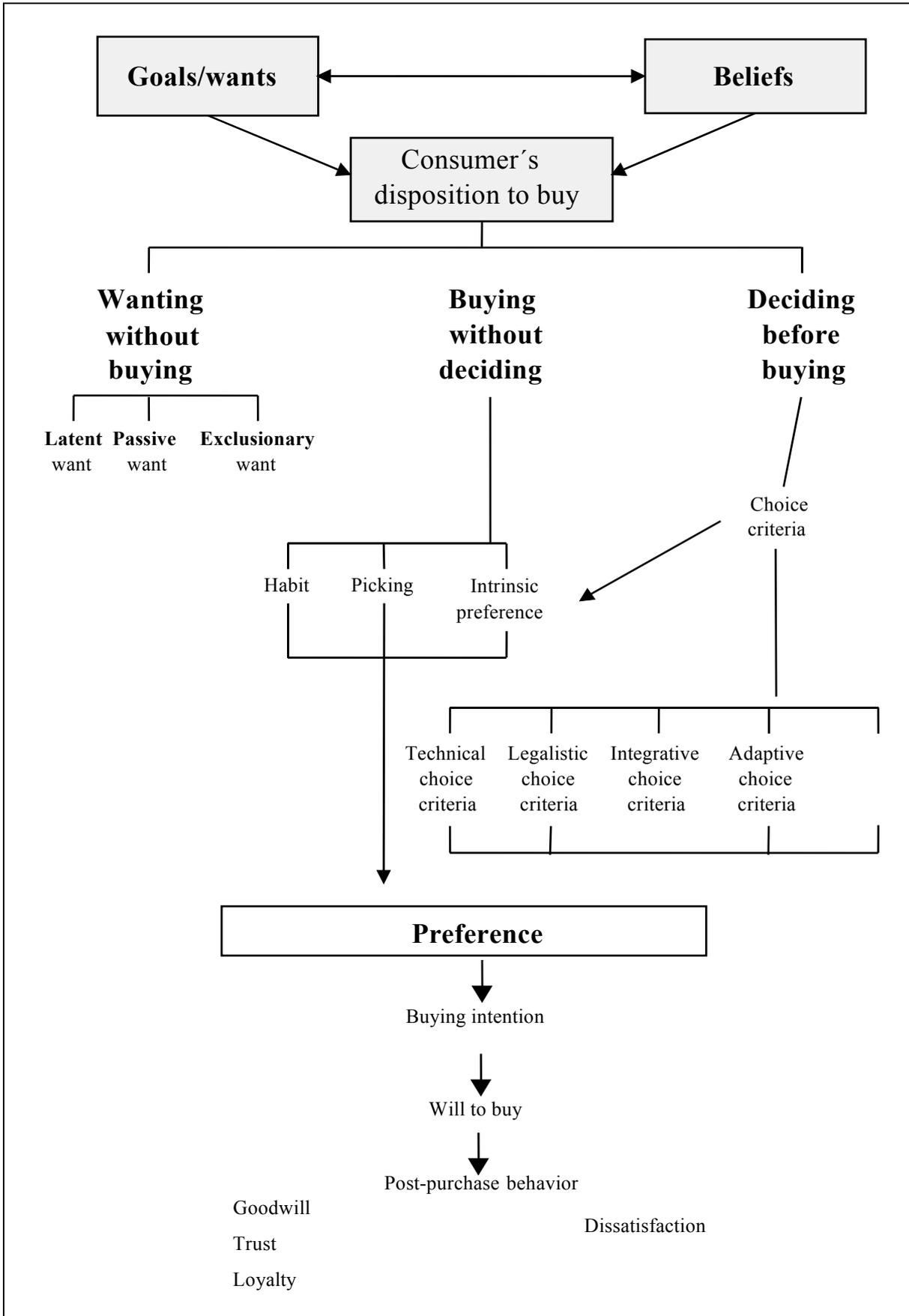


Abb. 2-1: Grundmodell der Wunschzustände von Konsumenten: Modell intentionaler Kaufhandlungen von Konsumenten (O’Shaughnessy 1995, S. 147)

Abb. 2-1 ist ein einfaches Grundmodell intentionaler Kaufhandlungen. In diesem Modell werden die für die Erklärungen von Kaufhandlungen entscheidenden Konzepte ('sensitizing concepts') zusammengeführt. Ziel ist es, aus diesen Konzepten, welche empirisch durch reale Käuferfahrungen gestützt sind, ein schlüssiges und wirklichkeitsgetreues Bild des Käufers anzufertigen. Dies geschieht, indem man zentrale Verhaltensweisen und wiederkehrende Verhaltensmuster beim Kaufen beschreibt. Der deskriptive Gehalt des Modells ergibt sich aber nicht nur aus den realen Käuferfahrungen, die auf über hundert verbalen Protokollen von Konsumenten basieren. Der theoretische Kern des Modells entstammt verschiedenen philosophischen Werken, die sich mit dem als 'Handlungstheorie' bekannten Zweig der 'mental philosophy' beschäftigen (vgl. Harre/Secord 1973).

Die philosophische Handlungstheorie ('**theory of action**', '**philosophy of action**') beschäftigt sich mit der Erklärung intentionaler Handlungen. Diese stehen im Gegensatz zu unfreiwilligem Verhalten, zu nicht absichtsvollem Verhalten: „*Intentional action is action performed knowingly, as distinct from involuntary or nonpurposive behavior.*“ (Holbrook et al. 1990, S. 134). Harre und Secord (1973) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen einem passiven, unfreiwilligen, getriebenen Individuum, das den Dingen ausgesetzt ist ('things done **to** a person'), und einem aktiven, absichtsvoll handelnden Individuum ('things done **by** a person'). Eine intentionale Handlung ist also stets von Handlungsgründen begleitet. Die Handlungstheorie beschäftigt sich nun mit der Erklärung intentionaler Handlungen anhand der Gründe desjenigen, der die Handlungen unternimmt ('the agents own reasons', vgl. Von Wright 1983). Man versucht zu diesem Zweck, die Bedeutung verschiedener Handlungskonzepte (Entscheidung, Wahl, Präferenz, Gewohnheiten oder dergleichen) und dispositionaler Konzepte (wie Ziele, Wünsche, Überzeugungen, Intentionen oder dergleichen) zu erschließen. Dies erfolgt unter Anwendung hermeneutisch-interpretativer Forschungsmethoden (z.B. der Analyse von Texten oder von verbalen Äußerungen): Die Bedeutung der Kaufsituation für den individuellen Konsumenten gewinnt man aus der Analyse der Kernkonzepte. Wendet man die verbalen Protokolle an ('Methode des lauten Denkens'), entsprechen die Kernkonzepte denjenigen Begriffen, die die Kunden, wenn sie über Kaufvorgänge 'laut nachdenken', am häufigsten verwenden (vgl. unten).

John O'Shaughnessy (1985; 1987) hat verschiedene handlungstheoretische Ideen aus der philosophischen Wissenschaft in eklektischer Weise auf das Feld der Konsumententscheidungen übertragen und mit ökonomischem Gedankengut und empirischen Daten kombiniert: „*In 'Why People buy' John O'Shaughnessy reviews the relevance of the philosophy of action for research on consumer behavior.*“ (Holbrook et al. 1990, S. 134). Handlungsleitendes Ziel von O'Shaughnessy ist eine grobe Vereinfachung ('oversimplification') der Realität, was in Anbetracht des Untersuchungsobjekts (Kaufen, Konsum, Kaufhandlungen usw.) auch erforderlich ist. Diese Vereinfachung gelingt durch die Verfolgung einer handlungstheoretischen Sicht und die ausschließliche Konzentration (→ Abstraktion) auf die Gründe des Handelnden (des Konsumenten) für sein Verhalten (Kaufen). Das Ergebnis spiegelt sich in seinem Modell intentionaler Kaufhandlungen (vgl. Abb. 2-1) wider.

Die Grundgedanken (**Pfeiler**) des Modells in Abb. 2-1 lassen sich anhand der nachstehenden Punkte umreißen (vgl. O'Shaughnessy 1985; 1987; 1993 u. 1995). Sie bilden die zentralen Säulen der Ausführungen des vorliegenden Kapitels zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen.

**Pfeiler 1:** Von Kaufhandlungen wird in der überwiegenden Zahl der Fälle angenommen, daß sie **intentionaler** Natur sind. Kaufen ist in der Regel geplant, denn Kaufakte lassen sich auf spezifische Kaufgründe zurückführen (vgl. oben). Daher stammt auch die Bezeichnung des Modells als ‘model of intentional buying action’ (**‘reason-giving format’**). Impulsive, weniger kognitiv kontrollierte Kaufhandlungen stehen folglich nicht im Mittelpunkt des Modells von O’Shaughnessy.

**Pfeiler 2:** Das Modell betrachtet in *vertikaler* Richtung den Konsumenten in verschiedenen Stadien seiner **Kaufbereitschaft** (‘readiness to buy’): ausgehend von seinen persönlichen Dispositionen (‘goals’/‘wants’ und ‘beliefs’) über die Herausbildung von Produkt-Präferenzen und Kaufabsichten sowie einem Kaufwillen bis zum Kauf und Nachkaufzuständen (Treue oder Unzufriedenheit).

**Pfeiler 3:** Kern des Modells sind die Kundenwünsche bzw. die verschiedenen **Wunschzustände** von Konsumenten. In *horizontaler* Sicht erfolgt eine Kategorisierung der Wunschzustände nach Art und Ausmaß der vom Konsumenten im Rahmen der Kaufentscheidung angestrebten Überlegungen (‘deliberation’). Die Entscheidung eines Konsumenten, Produkte zu kaufen, entstammt seinen Zielen/Wünschen und Überzeugungen und führt zu *einem* von drei nachstehend aufgeführten Zuständen. Diese unterscheiden sich nach dem Grad der gedanklichen Anstrengung: Im letzten Wunschzustand (‘deciding before buying’) ist das Ausmaß der Überlegung am stärksten.<sup>1</sup>

1. Wanting without buying
2. Buying without deciding
3. Deciding before buying

**Pfeiler 4:** Die beiden letzten **Wunschzustände** ‘buying without deciding’ und ‘deciding before buying’ führen auch tatsächlich zu Käufen. Das Kaufverhalten folgt aber – in Abhängigkeit vom Wunschzustand – unterschiedlichen Regeln, so daß hier von unterschiedlichen **Kaufverhaltensklassen** (‘habit’, ‘picking’, ‘intrinsic preference’, ‘true decision’) gesprochen werden kann. Diesen Typen liegen unterschiedliche Entscheidungsmechanismen des Konsumenten zugrunde. Die jeweiligen Besonderheiten im Entscheidungsverhalten legen zudem auch unterschiedliche Beeinflussungsstrategien des Marketers nahe. Diese vier Kaufverhaltensklassen bilden ebenfalls eine zentrale Achse des Modells intentionalen Kaufverhaltens von O’Shaughnessy.

**Pfeiler 5:** Nur in den beiden Wunschzuständen ‘buying without deciding’ und ‘deciding before buying’ liegen **aktive Kundenwünsche** vor (vgl. auch Kapitel 5). Aktive Wünsche sind solche, die zum Kaufverhalten führen: Dies kann prinzipiell *ohne* Deliberation (‘buying without deciding’) oder *mit* Deliberation (‘deciding before buying’) geschehen. Eine Ausdifferenzierung der aktiven Wünsche in verschiedene Kaufgründe nehmen Holbrook et al. (1986) vor. Sie unterscheiden acht verschiedene Formen aktiver Kundenwünsche, welche sie als ‘want-related purchasing reasons’ bezeichnen. In der vorliegenden Arbeit werden diese

---

<sup>1</sup> Die drei Wunschzustände werden an späterer Stelle detailliert behandelt.

spezifischen Kaufgründe (‘specific reasons’) den konkreten Kaufentscheidungskriterien (‘choice criteria’) zugeordnet (vgl. Abschnitt 2.6.3).

Der Forschungsansatz von Kundenwünschen läßt sich nun folgendermaßen zusammenfassen: Ziel des Modells von O’Shaughnessy ist zu erklären, warum Konsumenten Kaufhandlungen tätigen (‘why people buy’). Zu diesem Zweck wählt O’Shaughnessy eine handlungstheoretische Perspektive. Gemäß der philosophischen Handlungstheorie basiert freiwilliges Verhalten auf Intentionen, die aus entsprechenden Gründen herrühren. Daher läßt sich der gewählte Forschungsrahmen auch als ‘reason-giving format’ bezeichnen. Die Gründe des Handelnden spiegeln dessen persönliche Überzeugungen (‘thoughts’ → ‘beliefs’) und Wünsche (‘goals’/‘wants’) wider. Das O’Shaughnessy-Modell ist eine direkte Ausweitung (‘extention’) dieses handlungstheoretischen Gedankengebäudes auf den Kontext des Konsumentenverhaltens und den Untersuchungsgegenstand Markenwahl – genauer gesagt auf die Kernfrage, warum wir kaufen: Die Ziele, Wünsche und Überzeugungen der Konsumenten (‘consumer goals, wants, beliefs’) können daher als die eigentlichen Kaufgründe (‘reasons for buying’) bezeichnet werden. Weitere theoretische Gedankengebäude, die Eingang in das O’Shaughnessy-Modell gefunden haben, betreffen Planungsmodelle (Miller et al. 1960) und die Vorstellung vom ‘regelbefolgenden Individuum’ (‘rule following paradigm’, Baker/Hacker 1984; Harre/Secord 1973). Diese drei Theoriegebäude zieht O’Shaughnessy zur Klärung der ‘Why people buy’-Frage heran (vgl. Holbrook et al. 1990, S. 134).

### 2.1.2 Methodologische Analysebausteine des O’Shaughnessy-Modells – Überblick

Wie erinnerlich besteht ein Ziel des Forschungsansatzes von O’Shaughnessy darin, ein kohärentes und wiedererkennbares Bild des Konsumenten zu zeichnen. Bei dieser Modellierung wird versucht, Verhalten so zu beschreiben, daß das zu analysierende kauf- und konsumbezogene Verhalten bzw. die relevanten Verhaltensmuster sich auch durch individuelle Einkaufserfahrungen der Konsumenten bestätigen lassen. Es werden daher zur Kaufverhaltensbeschreibung Konzepte herangezogen, deren Inhalt sich mit der Alltagssprache decken. Im Mittelpunkt des ‘frameworks’ von O’Shaughnessy stehen eine Reihe von Instrumenten (Theorien, Konzepte, Methoden usw.). Folgende *Forschungsinstrumente* spielen bei der Analyse von Kundenwünschen im Rahmen des von O’Shaughnessy gewählten Untersuchungsansatzes eine zentrale methodische bzw. konzeptionelle Rolle:<sup>2</sup>

- ▶ **Intentionalität** (‘intentional actions’)
- ▶ **Kauf-Gründe** (‘buying reasons’)
- ▶ **Kauf-Regeln** (‘buying rules’, ‘the concept of rule following’)
- ▶ **Kauf-Episode** (‘the buying episode’)
- ▶ **Verbale Protokolle** (‘protocol statements’, ‘consumer accounts’)

<sup>2</sup> Es geht also um die grundsätzliche methodologische Frage, wie man Käuferverhalten untersuchen soll und von welchem Konsumentenbild man ausgeht.

Wesen sowie Relevanz dieser Theorien, Konzepte und Methoden werden in den nachfolgenden Kapiteln erläutert. Im vorliegenden Kapitel werden vor allem die Kaufregeln von Konsumenten und deren Identifizierung durch verbale Protokolle eingehend beleuchtet. Auf das Merkmal 'Intentionalität' von Kaufhandlungen und auf Kaufgründe wird im folgenden kurz eingegangen. Kaufintentionen und -gründe bilden allerdings ein durchgehendes Thema der gesamten Arbeit (vgl. z.B. Teil III).

### 2.1.3 Intentionalität von Kaufhandlungen und Kaufgründe (‘reasons for purchase’)

Auf Wesensmerkmale **intentionaler Handlungen** wurde bereits oben im Rahmen der Handlungstheorie eingegangen. In der Konsumentenverhaltensforschung wird im allgemeinen angenommen, daß die Handlungen des Käufers intentional und diese wiederum in der Mehrzahl bewußt sind. Diese Haltung soll durch eine Reihe von Zitaten belegt werden:

- ▶ „*Intentional action is purposeful, voluntary and meaningful.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 39).
- ▶ „*The actions are done **by** the buyer not **to** the buyer.*“ (vgl. oben Harre/Secord 1973) „*An intentional explanation of brand choice should demonstrate that the buyer not only acted **with** a reason but **for** the reasons given.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 39).<sup>3</sup>
- ▶ „*Intentional explanations assume that buying actions are **conscious** actions: To **have** an intention is to have a **want** in mind while to act **on** the intention is to have a **belief** that the contemplated actions will meet the want.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 40).

Intentionale Kaufhandlungen werden von dahinterstehenden **Kaufgründen** (‘reasons’) geleitet. Diese lassen sich in Hauptgründe (‘operative reasons’, Gründe 1. Ordnung) und Hilfsgründe (‘auxiliary reasons’, Gründe 2. Ordnung) unterteilen (Raz 1975). In der Handlungsphilosophie beziehen sich Hauptgründe auf Ziele/Wünsche (‘wants’) und Überzeugungen (‘thoughts’, ‘beliefs’) von Individuen. Im Kontext des Konsumentenverhaltens handelt es sich um Lebens- und Konsumziele von Käufern (Unabhängigkeit, Genuß usw.), produktbezogene Wünsche und um Ansichten, Meinungen etc. über Konsumtatbestände (z.B. über das Image einer bestimmten Automarke). Die ‘beliefs’ stellen aber auch Auffassungen der Konsumenten darüber dar, welche Mittel geeignet sind, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Hilfsgründe betreffen, bezogen auf Kaufprozesse, die Auswahlkriterien, die der Konsument heranzieht, um alternative Marken zu bewerten (Holbrook et al. 1990, S. 142 und die dort angegebene Literatur der Handlungspsychologie).

Die Gründe des Konsumenten für den Kauf einer bestimmten Marke können als *schlüssig* (‘conclusive’) bezeichnet werden, falls sie tatsächlich zum Kauf der Marke geführt haben. Für praktische Zwecke jedoch gelten solche Gründe niemals als *absolut*: Markentreue ist immer *konditional*, d.h. ob ein Konsument wiederholt die gleiche Marke (infolge unveränderter Kaufgründe) kauft, hängt stets von den spezifischen Umständen ab (wie ein Preisanstieg oder

---

<sup>3</sup> Den hermeneutisch arbeitenden Vertreter der mentalen Philosophie interessiert dabei mehr die Logik und logische Reihenfolge der Handlungen und weniger der Prozeß, der in einem kausalen Sinne erklärt, wie die Handlung zustande gekommen ist (vgl. unten).

der Markteintritt eines Konkurrenten, der eine bessere Problemlösung anbietet, wodurch der Konsument veranlaßt wird, die Marke zu wechseln).

Auf Wesen und Arten von Kaufgründen wird an anderen Stellen intensiv eingegangen. Die persönlichen Ziele und Wünsche der Konsumenten können zu Kaufgründen werden. Diese Kaufgründe erster Ordnung bilden den ersten inhaltlichen Baustein im O'Shaughnessy-Modell (vgl. Abschnitt 2.2.2). Aber auch Kaufentscheidungskriterien stellen Kaufgründe dar (Gründe 2. Ordnung). Auf sie wird im Abschnitt 2.4.3 eingegangen.

Bestimmte Phänomene des realen Kaufverhaltens wie gewohnheitsmäßige und ungeplante Käufe möchte man auf den ersten Blick als nicht intentional oder nicht zielgerichtet bezeichnen. Dem ist aber nur bedingt so: Auch hier liegen Kaufgründe vor, und der Konsument handelt auf der Basis einer Intention. Diese Formen werden im Rahmen des O'Shaughnessy-Modells unter anderem unter dem Aspekt von habitualisierten Kaufentscheidungen und Kaufentscheidungen auf der Basis von Indifferenz ('picking') diskutiert (vgl. auch Kapitel 6 zu Kaufabsichten).

## 2.1.4 Kaufen als regelgeleitetes Verhalten ('rule following behavior')

### 2.1.4.1 Das Konzept des Regelbefolgens

Eine Ausweitung der Vorstellung, daß der Konsument in Übereinstimmung mit Gründen handelt, ist die Konzeptualisierung, daß Konsumenten sich so verhalten, als wenn sie bestimmten **Regeln** ('rules') folgen (Holbrook et al. 1990, S. 143): „*When consumers act for reasons, they act, as if they are following rules.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 39). Planvoll zu handeln, bedeutet bestimmten Regeln zu folgen. Intentionale Kaufhandlungen sind also regelbestimmt (Baker/Hacker 1984; Harre/Secord 1973) oder anders ausgedrückt: Intentionen umschließen Gründe bzw. Pläne; diese können in Form einer Regel formuliert werden (Baker/Hacker 1984; O'Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 207).

Die Vorstellung, daß intentionale Handlungen und geplantes Verhalten Regeln folgen, ist nicht neu in der Wissenschaftsgeschichte dieses Jahrhunderts. Seit den fünfziger Jahren ist diese Thematik von einer Reihe von Sozialwissenschaftlern und Philosophen immer wieder belebt worden (z.B. Winch 1958; Von Wright 1962; Harre/Secord 1973, zit. nach O'Shaughnessy 1987, S. 41). Dieses 'rule following'-Paradigma, d.h. intentionales Verhalten wird als regelbefolgendes Verhalten ('rule-following behavior') betrachtet, steht im krassen Gegensatz zur mechanistischen, naturwissenschaftlich-positivistischen Wissenschaftstradition. Diese modelliert den Konsumenten als passive Einheit, die nur auf das 'push und pull' vergangener Kräfte reagiert, was sich nicht zuletzt in S-R bzw. S-O-R-Konzeptualisierungen niederschlägt (z.B. O'Shaughnessy 1985, S. 305f.). Als einzige Art der Erklärung werden kausale Erklärungen akzeptiert. Teleologische<sup>4</sup> Erklärungen (d.h. Erklärungen auf der

<sup>4</sup> Die Teleologie ist ein Teilbereich der Philosophie. Sie ist die Lehre von der Zielgerichtetheit und Zielstrebigkeit jeder Entwicklung im Universum und seinen Teilbereichen (z.B. in Märkten von Konsumenten). In teleologischer Sichtweise wird der Konsument als auf Ziele ausgerichtet modelliert, was durchaus der Wirklichkeit entsprechen dürfte.

Grundlage von absichtsvollem und zielgerichtetem Verhalten) werden als unwissenschaftlich abqualifiziert. Der Konsument handelt strikt nach kausalen Gesetzen.

In teleologischen Modellvorstellungen wird eine vom kausalen Paradigma abweichende Sicht auf intentionale Handlungen eingenommen. Man geht hier von einem überlegt und regelgeleitet handelnden Konsumenten aus: „*Intentional action is purposeful action mediated by meanings, deliberation on consequences and the formation of intentions that are all part of some performance like shopping.*“ (O'Shaughnessy 1985, S. 305). Nicht alle 'reasons' und 'rules' sind im teleologischen Paradigma kausal. Die Teleologie steht ihrerseits in der hermeneutischen Wissenschaftstradition, welche versucht, ein objektives Verstehen bedeutungsvoller Phänomene zu erreichen. Unter die Überschrift 'Hermeneutik' oder 'interpretative Forschungsverfahren' fallen eine Reihe wissenschaftstheoretischer Strömungen, z.B. der Strukturalismus von Levi-Strauss (vgl. auch Levy 1981), Chomskys Arbeiten in der Linguistik, die Phänomenologie<sup>5</sup>, interpretative Soziologie, Ethnomethodologie und ein Großteil der Kulturanthropologie. Des Weiteren lassen sich auch Teilgebiete der analytischen Philosophie dazuzählen, die sich mit Sprachanalysen ('linguistic analysis') beschäftigen, und schließlich diejenigen, die sich innerhalb der mentalen Philosophie mit handlungstheoretischen Fragestellungen auseinandersetzen ('theory of action').

Auch in der Konsumentenforschung haben interpretativ-hermeneutische Strömungen in jüngerer Zeit eine gewisse Bedeutung erlangt (vgl. Kapitel 4). Einer der Pioniere auf dem Gebiet beschreibt in seinem Aufsatz 'Symbols for Sale' (Levy 1959) die Entstehung der neuen Forschungsrichtung mit folgenden Worten: „*The more qualitative, interpretative side of semiotics has joined with hermeneutics to focus on the symbolic meanings that consumers derive from their consumption experiences.*“ (Levy 1959, zit. nach O'Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 202). Eine Fokussierung auf Fragen des symbolischen Konsums fand in den verschiedensten Bereichen Anklang. Im Mittelpunkt steht in aller Regel eine eingehende Analyse der Konsumerfahrungen ('consumption experience') der Konsumenten. Führende Autoren im Rahmen der Konsumentenforschung sind u.a. Russell Belk (z.B. 1978), Morris Holbrook und Elisabeth Hirschmann (z.B. Hirschmann/Holbrook 1981). Unter Semiotik versteht man vereinfacht die Wissenschaft der Zeichen, unter Hermeneutik die Theorie der Interpretationen (O'Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 197).

Es läßt sich also festhalten: Die Regeln, denen der Käufer folgt, machen jede Handlung zu einem Ausdruck der ihr zugrunde liegenden Intention. Kaufverhalten ist intentionales, regelgeleitetes Verhalten.

### ***Wesen und Arten von (Kauf-)Regeln***

Wenn im folgenden also angenommen wird, daß die Kaufhandlungen der Konsumenten vom Wesen her intentional sind und daher bestimmten Regeln folgen, empfiehlt es sich erst einmal

---

<sup>5</sup> Phänomenologie wird von einem der einflußreichsten Autoren auf diesem Gebiet, nämlich von Edmund Husserl, definiert als die „Wissenschaft des Subjektiven“ (Husserl, zit. nach O'Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 202). Phänomenologische Ansätze innerhalb der Sozialwissenschaften beschäftigen sich mit der Interpretation der Bedeutung einer Handlung für den Akteur. Im Rahmen der Konsumentenforschung regte der Ansatz ebenfalls zahlreiche Arbeiten an, z.B. von Fennell (1985) oder Thompson et al. (1990).

zu definieren, was unter einer Regel zu verstehen ist. Black konstituiert folgende Wesensmerkmale einer Regel: *‘A rule is an **instruction**, consciously or unconsciously followed, stating what is to be done in order to achieve the end in view. It is a recipe for designated achievement.’* (Black 1970). Die avisierten Endzustände entsprechen den Wünschen der Konsumenten (vgl. Holbrook et al. 1990, S. 143). Die Grundstruktur einer Regel läßt sich folgendermaßen angeben (Harre/Secord 1973): *‘Um A zu erreichen (A = ‘act’), unternehme man a<sub>1</sub> bis a<sub>n</sub> (a<sub>i</sub> = ‘actions’), wenn<sup>6</sup> sich S (S = ‘situation’) ereignet, z.B. ein bestimmter Anlaß (‘occasion’) vorliegt.’*

Regeln können unterschiedlicher Natur und Herkunft sein. Folgende *Arten* von Regeln lassen sich unterscheiden (vgl. O’Shaughnessy 1987, S. 41):

- ▶ **Persönliche Regeln:** Individuelle Richtlinien, die jede Person im Leben für sich einhält (persönliche Mottos, Grundsätze, Lebensmaximen etc.)
- ▶ **Soziale Regeln** (→ Benimm- und Anstandsregeln im gesellschaftlichen Miteinander): Soziale Regeln sollen sicherstellen, daß die vom Konsumenten ausgewählten Produkte auch in sozialer Hinsicht angemessen sind. Es sind Regeln, die die Konventionen betreffen (z.B. hinsichtlich angemessener Kleidung oder angebrachter Umgangsformen und Verhaltensweisen zu diversen gesellschaftlichen Anlässen, z.B. was Verhaltensregeln im Rahmen einer Hochzeitszeremonie angeht). In diese Kategorie fallen auch die sog. Benimm-Regeln von Adolph Freiherr von Knigge<sup>7</sup> (vgl. von Au 1996).
- ▶ **Institutionale Regeln:** Institutionale Regeln besitzen nur innerhalb einer Organisation (Institution) Gültigkeit. Sie sind häufig festgeschrieben. So muß ein industrieller Einkäufer bei organisationalen Kaufentscheidungen bestimmte Regeln (Beschaffungsrichtlinien) beachten, z.B. hinsichtlich der Auswahl bestimmter Lieferanten oder intraorganisationaler Vorschriften. In weniger formaler Form gilt dies auch für Familienkaufentscheidungen (‘Frage erst Person X im Haushalt, dann ...’). Eine Institution muß nicht immer physisch vorhanden sein. Die Neue Institutionenlehre koppelt eine Institution an das Vorhandensein eines anerkannten Regelsystems (vgl. die Sichtweise des Institutionalismus als Strömung innerhalb der BWL, z.B. Bea et al. 1996).

Gleichgültig, welcher Art die Regel ist, d.h. ob sie persönlicher, sozialer oder institutionaler Natur ist, sie wird üblicherweise unbewußt befolgt. Institutionale Regeln sind naturgemäß für die Person, die sie befolgt, stärker bewußt. Regeln sind also bis zu einem gewissen Grade verinnerlicht. Obwohl Konsumenten in der Regel die Gründe für ihr Handeln erkennen, so ist

<sup>6</sup> Kein konditionales ‘wenn’, sondern ein *temporales* ‘wenn’ im Sinne von ‘als; in dem Augenblick; immer dann, wenn’.

<sup>7</sup> Adolph Freiherr von Knigge (1751-1796) war es, der den guten Ton und höfliches Benehmen als Grundlage für ethisch und sozial richtiges Verhalten zu Papier brachte. Sein ‘Bestseller’ ‘Über den Umgang mit Menschen’ aus dem Jahre 1788 gilt noch heute (Anfang des 21. Jahrhunderts) als klassisches Regelwerk für jeden, der sich zu benehmen weiß. Europäische Diplomaten entwarfen auf Geheiß des österreichischen Staatskanzlers Fürst Metternich (1773-1859) ein Zeremoniell, dessen Regeln im offiziellen gesellschaftlichen Umgang zum größten Teil noch heute gelten und im Laufe der Zeit auf unser Privatleben Einfluß genommen haben (allgemeine Höflichkeiten wie Türaufhalten etc.) – wie sagte schon Arthur Schopenhauer *„Höflichkeit ist wie ein Luftkissen: es mag zwar nichts drin sein, aber sie mildert die Stöße des Lebens.“* (Schopenhauer, zit. nach von Au, S. 6).

Das ‘Befolgen’ von Benimmregeln ist immer dann sinnvoll, wenn Menschen zusammentreffen und unterschiedliche Interessen gewahrt werden müssen. Aus Marketingsicht trifft dies wohl stärker auf die Nutzungs- und Konsumsituation als weniger auf die Kaufsituation zu. Nichtsdestotrotz sind solche Regeln von Konsumenten internalisiert und werden mehr oder weniger stark beachtet bzw. befolgt. Nicht zuletzt sind gewisse Anstandsregeln auch ein Ausdruck unserer Kultur. Sie sind im Laufe der Jahrhunderte aus der Notwendigkeit entstanden, andere zu respektieren und zu achten. Bestimmte Umgangsformen haben neben ihrer Tradition noch einen echten Sinn (Händeschütteln zur Begrüßung demonstriert, daß man keine bösen Absichten hegt, man legt ja die Handflächen offen; Vorstellungszeremonien: ohne gegenseitiges Bekanntmachen ist eine sinnvolle soziale Kommunikation schwer möglich).

davon auszugehen, daß sie sich weder der korrespondierenden Regeln bewußt sind noch der Tatsache, daß und wie die Regeln in die Kaufgründe eingebettet sind.

Wie mit jeglichem sozialen Verhalten ist es auch beim Kaufverhalten so, daß die Gründe für ein gezeigtes (Kauf-)Verhalten verständlicher ('intelligible') werden, wenn man sie als Teilmenge einer ganzen Gruppe von Regeln, die in ihrer Gesamtheit das Kaufverhalten bestimmen, betrachtet. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, reales Kaufverhalten zu verstehen. Das Verhalten der Konsumenten wird weniger als vollkommen rational gesehen, sondern es soll nur Sinn machen, verständlich und nachvollziehbar sein. Das Prinzip der 'Rationality' wird also ersetzt durch 'sense-making' und 'intelligibility'. Selbst wenn Konsumenten sich scheinbar wahllos bzw. willkürlich verhalten, entsprechen sie trotzdem irgendeiner Regel, auch wenn die Regel darin besteht, *irgendeine* (z.B. anstelle von keiner) Marke auszuwählen, wie es für Picking-Kaufsituationen typisch ist (vgl. weiter unten entsprechende Kaufregeln beim Picking-Kaufverhalten). Eine entsprechende Konsumentenaussage könnte folgendermaßen lauten: „*If there is nothing to choose among brands, I'll take any one of them.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 41).

### ***Bedeutung von Regeln im Kaufalltag: Kaufregeln als Gradmesser der Kaufperformance ('buying performance')***

Wenn man Kaufverhalten als eine Handlung ansieht, die bestimmten Regeln folgt, bedeutet das, daß Kaufen eine 'performance' darstellt, die entsprechend der zu Rate gezogenen Regel als gut oder schlecht eingestuft werden kann. Konsumenten verfolgen bei ihren Kaufhandlungen Regeln, weil es durchaus unterschiedliche Herangehensweisen an den Auswahlprozeß zwischen verschiedenen Marken gibt: d.h. es gibt richtige und falsche Wege, Kaufentscheidungen zu treffen. Solange man im Laufe des Kaufprozesses Fehler machen kann, werden die Kaufhandlungen der Konsumenten gewissermaßen 'sicherheitshalber' von Regeln geleitet und in gleichem Maße beschränkt: Regeln, die dazu da sind, Fehler und schlechte Kaufentscheidungen zu vermeiden (Winch 1958).

Die Regeln, die der Konsument beim Kaufen verfolgt, lassen sich wie eine Reihe *negativer* und *positiver* 'Daumenregeln' vorstellen. Solche Daumenregeln stufen manche Handlungen als unzulässig, d.h. nicht statthaft, ein, z.B. trotz Unzufriedenheit mit einem Dienstleister den Anbieter erneut nachzufragen. Dies scheint 'in realiter' allerdings kein seltenes Phänomen darzustellen. Von der Logik verbietet sich diese Verhaltensreaktion. Sie kommt einem Regelverstoß gleich. Der Konsument handelt nicht weise. Dies zeigt sich zum Beispiel dadurch, daß man eine solche Verhaltensweise schlecht gegenüber Dritten begründen kann, diese würden das Verhalten als unvernünftig ansehen. Das Verhalten steht als 'irrational' dar, weil eine zentrale Kaufregel nicht beachtet wurde.

Andere Verhaltensweisen werden wiederum als zulässig kategorisiert. Es handelt sich hier um Handlungen, die zur Befriedigung von Kundenwünschen geeignet, d.h. Mittel zum Erreichen der gewünschten Kaufziele sind. Obwohl Kaufregeln nicht die Gesamtheit der Verhaltensweisen von Konsumenten leiten, so geben sie doch die begrenzenden Rahmenbedingungen für Zielprioritäten und die Auswahl der Mittel, um die priorisierten Ziele zu erreichen, vor (Langford 1971). Derartige Regeln können eigentlich nicht falsch oder richtig sein. Sie können nur effektiv oder ineffektiv sein, um das, was der Konsument will, auch durch Kaufent-

scheidungen erreichen zu können, d.h. im Hinblick auf das Erreichen seiner übergeordneten Ziele im Leben (→ Regeln, die Zielprioritäten betreffen) und im Hinblick auf die Ziele selbst (→ Regeln, die die Mittel zur Zielerreichung steuern). Wenn also Kaufhandlungen korrekt im Sinne von erfolgreich (effektiv) ausgeführt wurden, bedeutet dies im Umkehrschluß, daß sich der Konsument an die Regeln gehalten hat. Solche Regeln werden durch Erziehung und Kauf- und Produkterfahrung erlernt und weiterhin angewendet, wenn sie sich als wirksam erwiesen haben (Prinzip des 'reinforcement').

In der kognitiven Psychologie bezeichnet man einen Verbund solcher (Kauf-)Regeln als 'prozedurales Wissen' (Anderson 1983). Dieses stellt Wissen oder Annahmen darüber dar, wie man bestimmte Dinge tut, z.B. in welcher Reihenfolge man verfährt (Rathans 1979). Hierzu zählen auch Vorgänge der Auswahl von Produkten und Marken oder Aspekte der Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Man denke z.B. an das Restaurant-Skript von Bower et al. (1979; vgl. Teil III, Kapitel 2). Manche Regeln entwickeln sich erst dadurch, daß der Konsument relevante Informationen über zur Verfügung stehende Marken erwirbt, diese Fakten im Lichte der Kaufsituation bzw. seines Problems (z.B. ein aktiviertes Bedürfnis) und dann im Zuge reicherer Erfahrung modifiziert werden.

Wie bereits angedeutet, müssen die Regeln dem Konsumenten nicht bewußt sein, insofern hat er auch Probleme, die Regeln frei heraus zu artikulieren. Das Wissen um die Kaufregeln, die Konsumenten verwenden, macht nur Sinn, wenn man sie in Verbindung mit Wissen um den Kaufkontext und der relevanten sozialen Szene und Kultur bringt. Für die Beachtung des Kaufkontextes bei der Anwendung von Regeln sei auf Ausführungen im folgenden Abschnitt verwiesen. Für den Kultureinfluß läßt sich frei formulieren: 'Andere Länder, andere Sitten'. 'Und andere Regeln' möchte man hinzufügen. Zur Abhängigkeit der Regeln von der sozialen Szene existieren Untersuchungen von Goffman (1963) und Garfinkel (1967). Die Autoren haben herausgefunden, daß die Abweichung von einer *impliziten* (informellen) sozialen Regel dem Verletzen einer formalen Regel gleichkommt. Sie beobachteten bei Mitmenschen derselben sozialen Szene bei beiden Regelverstößen<sup>8</sup> Reaktionen vergleichbarer Intensität (Goffman 1963; Garfinkel 1967, zit. nach O'Shaughnessy 1987, S. 42).

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Eine Regel ist eine Beschreibung bestimmter Regelmäßigkeiten im Kaufverhalten. (Kauf-)Regeln sind das Navigationssystem im Kauf- und Konsumalltag (intelligenter) Konsumenten.

### ***Inhalte und Struktur von Kaufregeln***

Die Menge an Regeln, die einen Kauf (bzw. eine Kaufepisode, gemäß Harre und Secord) abdecken, hat sowohl einen spezifischen *Inhalt* als auch eine spezifische *Struktur*.

Da die Kaufregeln den Kaufgründen entsprechen, decken sich dementsprechend auch ihre Inhalte. Folgende *Inhalte* von Regeln spielen im Rahmen der Analyse von Kaufhandlungen von Konsumenten durch verbale Protokolle eine besondere Rolle:

<sup>8</sup> Bei impliziten Regeln kann man eigentlich nur von Regelabweichungen sprechen.

- ▶ **'Goals'**: Persönliche Ziele von Konsumenten
- ▶ **'Wants'**: Allgemeine Wunschvorstellungen und Produktwünsche
- ▶ **'Beliefs'**: Annahmen und Überzeugungen über konsumbezogene Sachverhalte
- ▶ **'Choice criteria'**: Konkrete Entscheidungskriterien bei der Markenwahl

Wie die Inhalte in einer konkreten Kaufsituation mit Leben gefüllt werden, wird im folgenden Abschnitt anhand eines Beispielprotokolls demonstriert.

Die *Struktur* der Regeln beschreibt, in welcher Beziehung die einzelnen Regeln zueinander stehen. Zur Beschreibung der Struktur der Kaufregeln interessieren solche Größen wie 'Anzahl', 'Reihenfolge', 'logische Konsistenz', 'Kohärenz' oder die 'relative Wichtigkeit' von Regeln. Des Weiteren lassen sich Regeln nach ihrem Grad der Bewußtheit differenzieren (Black 1970). Drei *Abstufungen* können differenziert werden:

- ▶ Kaufregeln **niedrigen Bewußtheitsgrades**: Regelakzeptierendes Kaufverhalten ('rule *accepting* behavior')
- ▶ Kaufregeln **mittleren Bewußtheitsgrades**: Regelabrufendes Kaufverhalten ('rule *invoking* behavior')
- ▶ Kaufregeln **hohen Bewußtheitsgrades**: Regelbeherrschtes Kaufverhalten ('rule *governed* behavior')

**Kaufregeln niedrigen Bewußtheitsgrades ('buyers who accept rules')**: Wenn ein Käufer nicht in der Lage ist, sich die Regeln, die er beim Kaufen verfolgt, aktiv vor Augen zu halten, kann man zwar davon ausgehen, daß er die Regeln akzeptiert – schließlich folgt er implizit (wie jeder) irgendwelchen Regeln – mehr aber auch nicht. Die Regeln entziehen sich seinem Bewußtsein. Der Konsument akzeptiert implizit bestimmte Regeln, kann sie aber nicht kundtun.

Diese Situation ist vergleichbar mit Menschen, die zwar zutreffend bestimmte Objekte klassifizieren können, ohne die maßgeblichen Regeln zu kennen (d.h. die Abgrenzungskriterien). Ein Kind kann verschiedene Affenarten als solche kennzeichnen, ohne zu wissen, auf welcher Grundlage es die Kategorisierung bewerkstelligt hat. Jemand kann korrektes (grammatikalisch richtiges) Deutsch sprechen. Er ist aber außerstande, die dazugehörigen Rechtschreib- und Grammatikregeln zu erinnern.

Black (1970) geht davon aus, daß intentionales Kaufen mindestens *regelakzeptierendes* Verhalten ist.<sup>9</sup> Dafür führt er verschiedene *Begründungen* an:

- ▶ Konsumenten wissen i.d.R. genau, wann sie einen **Fehler** beim Kaufen gemacht haben und daß dieser Fehler mit der Verletzung einer Regel einherging. Man hat implizit eine Regel verfolgt, die man zwar nicht memorieren kann. Bei deren Verletzung registriert man allerdings, daß bestimmte Kaufregeln existieren.

---

<sup>9</sup> Mindestens 'regelakzeptierend' bedeutet, daß *jegliches* intentionales Kaufverhalten durch vom Konsumenten akzeptierte Regeln bestimmt ist. Eine Reihe von intentionalen Handlungen sind aber als 'rule invoking' oder sogar regelbeherrscht einzustufen. Sie laufen also auf einer höheren Bewußtseisebene ab als in den Fällen, wo der Konsument nur Regeln akzeptiert, diese ihm aber nicht bewußt sind.

- ▶ Jede Handlung, die der Konsument unternimmt, kann durch jeweilige Gründe (Wünsche und Überzeugungen) **gerechtfertigt** werden. Dies impliziert, daß die Kaufhandlung von einer Regel geleitet wurde, welche das gezeigte Verhalten mit Wünschen und Überzeugungen verbindet. Um etwas rechtfertigen zu können, muß man etwas (= die Kaufregel) erst einmal anerkennen.
- ▶ An intentionalen Kaufhandlungen ist ein **Plan** beteiligt, der regelt, wie ein bestimmter Kundenwunsch erfüllt werden soll. Ein Plan besteht stets aus festgelegten Regeln, so auch ein Kaufplan. Kaufhandlungen werden üblicherweise als **absichtsvoll** und zweckbezogen gekennzeichnet. Dies bedeutet, daß das Verhalten von der Regel geleitet wird, daß die vom Konsumenten unternommenen Handlungen auch in Übereinstimmung mit der gefaßten Absicht stehen.

**Kaufregeln mittleren Bewußtheitsgrades (‘buyers who invoke rules’):** In diesem Fall ruft der Konsument eine Reihe von Anweisungen ab (‘invoke’), denen er bei der Auswahl eines Produktes folgt. Ein solches ins Bewußtsein geholt, implizit vorhandenes Ablaufschema kann man sich in allgemeiner Form etwa so vorstellen wie das nachstehend aufgeführte konkrete Fragenschema. Es umfaßt eine Reihe von Kaufgründen, die den Auswahlprozeß eines Kleidungsstücks unterstützen soll. Das Protokoll erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf logische Konsistenz (O’Shaughnessy 1987, S. 42f.). Es ist der Authentizität des Protokollgehalts wegen in englischer Originalsprache belassen worden.

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Does it really fit ? Sit, walk, reach?</li> <li>2. Does it look great?</li> <li>3. Do I love it?</li> <li>4. Do I already have it?</li> <li>5. If for a specific occasion, will it go beyond?</li> <li>6. Does it work with two or three things I own?</li> <li>7. If not, is this the best way to experiment?</li> <li>8. Is it good value ? Consider quality, versatility, wearability.</li> <li>9. Even if it is, can I afford it right now?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Can I wait for it to go on sale?</li> <li>11. If it’s on sale, would I want (not necessarily buy) if it weren’t?</li> <li>12. Can I handle myself the alterations and cleaning costs, if any?</li> <li>13. Do I have shoes for it?</li> <li>14. Bonus: Can I wear it nine months of the year?</li> <li>15. Will I love it next year?</li> <li>16. Is it so cheap that none of these above questions matter?</li> </ol> |
|--|---|

Wie dem verbalen Protokoll zu entnehmen ist, beinhalten die Regeln der Konsumentin zum Erwerb eines Kleidungsstückes bestimmte kaufrelevante Aspekte, die die Kundin nacheinander prüft, z.B. ob sie ein derartiges Kleidungsstück schon besitzt, ob sie passende Schuhe oder Accessoires hat, ob es nur zu wenigen Gelegenheiten getragen werden kann, ob sie sich es leisten kann oder ob es so wohlfeil ist, daß alle Reflexionen überflüssig werden. Diese Reflexionen spiegeln bestimmte Kaufgründe und Kaufhemmnisse wider, die die Konsumentin Schritt für Schritt durchgeht. Es handelt sich um Fragen, die sich üblicherweise jeder intelligente Konsument – zumindest in High-Involvement-Kaufsituationen – in dieser oder ähnlicher Form stellen würde. Vielleicht geht man nicht immer so gründlich vor. Vieles läuft dennoch unbewußt und implizit ab, durchläuft also keine (kognitive) Kontrolle mehr. Manche Produkte wurden im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses gar nicht erst in Betracht gezogen, weil bestimmte Produktmerkmale nicht vorhanden waren oder das Produkt aus anderen Gründen durchgefallen ist.

Derartige Kaufregeln, die sich der Konsument ins Gedächtnis rufen muß, welche also mittelmäßig bewußt sind, könnte man als halbbewußte (**latente**) **Kundenwünsche** auffassen (vgl. Kapitel 5). In der Werbewirkungsforschung wird dieses Phänomen ‘passive Erinnerung’ (‘recognition’) genannt: Der Konsument kennt einen Markennamen, erinnert sich aber nur gestützt (→ ‘invoke’) daran.

Was die Darstellungsform derartiger Protokolle der Kaufregeln betrifft, so ließen sich solche Regeln zweifelsohne auch in anspruchsvoller Form abbilden, z.B. in Entscheidungsnetzen oder -bäumen. Hier können zusätzlich auch die logischen Verknüpfungen visualisiert werden (vgl. Bettman 1974).

**Kaufregeln hohen Bewußtheitsgrades ('buyers governed by rules')**: In diesem Fall ruft sich der Konsument aktiv bestimmte für den jeweiligen Kaufkontext benötigte Regeln ins Bewußtsein ('conscious recall'). Um beim obigen Kleidungskauf zu bleiben, würde die Konsumentin dem Angestellten im Bekleidungsgeschäft ganz exakt Auskunft darüber geben können, was sie will. Sie würde ihm direkt heraus sagen, nach welcher Art von Kleidungsstück sie Ausschau hält und wie dies beschaffen sein soll. Konsumenten haben oft einen Standard im Kopf, von dem, was sie wollen. Dieser Standard läßt sich herunterbrechen auf eine bestimmte Anzahl von Regeln, die den Kundenwunsch beschreiben. In einem anderen Interview aus den O'Shaughnessy-Studien, welches den Kauf von Turnschuhen zum Gegenstand hatte, schwärmte ein Konsument von der Marke 'New Balance', mit der er anscheinend sehr gute Erfahrung gemacht hatte, in den allerhöchsten Tönen. Für ihn rangiert die Marke 'New Balance' als der Standard, an dem er alle anderen Turnschuhmarken mißt (O'Shaughnessy 1987, S. 43).

Im Falle 'regelbeherrschten Kaufverhaltens', d.h. wenn die Kaufregeln dem Konsumenten sehr präsent sind, ist davon auszugehen, daß stark bewußte und sehr konkrete Kundenwünsche (→ 'aktive' Kundenwünsche) vorliegen.

### ***Regeln und Rollen von Konsumenten ('consumer rules vs. consumer roles')***

Ein Faktor, der darüber bestimmt, welche Kaufregeln Konsumenten verfolgen, ist die *Rolle*, die Konsumenten sowohl im Rahmen von Konsumtätigkeiten als auch außerhalb wahrnehmen: „*The performed consumer rule depends on the adopted consumer role.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 44). Da einige Regeln die soziale Angemessenheit der Kaufakte sicherstellen sollen (vgl. oben soziale Regeln), läßt sich daraus schlußfolgern, daß manche Regeln zu dem Gefüge an Rollen gehören, die ein Konsument in seiner Umwelt einnimmt. Kaufregeln sind also über ihre soziale Funktion mit Konsumrollen verknüpft. Mit jeder Rolle sind eine Reihe von Erwartungen verbunden, und zwar darüber, wie jemand, der die Rolle ausfüllt, sich verhalten sollte. Rollen lassen sich also allgemein als *Verhaltenserwartung* kennzeichnen. Von einer Frau wird in ihrer Rolle als Mutter beispielsweise erwartet, daß sie für ihre Kinder nur nahrhafte Speisen auswählt.

In der Persönlichkeitspsychologie nimmt man an, daß Individuen sich selbst in einer (oder mehreren) *idealen* Rollen sehen (vgl. Kapitel 4 zum Selbst-Konzept von Konsumenten). Ein Mann sieht sich z.B. in der Rolle als Familienvater, als Geschäftsmann, Heimwerker, als Sportsmann<sup>10</sup> und so weiter, um seinem Verhalten auf eine andere Weise Richtung und Gestalt zu geben. Dadurch, daß man eine bestimmte Rolle annimmt (oder wählt – falls man Rollen mit Lebensstilen gleichsetzen würde), wird der 'Rolleninhaber' von allem, was vermeintlich zu der Ausführung der Rolle gehört, fast 'magisch' angezogen – so wie auf eine Person,

---

<sup>10</sup> Im Englischen enden alle genannten Rollen auf *-man* (familyman, businessman, handyman, sportsman etc.), was darauf hindeutet, daß es sich traditionell um (typische) männliche Rollen handelt.

die die Vorstellung hat, ein Sportsegler zu sein, spezifischer ‘Segellook’ (also von entsprechender Kleidung und Zubehör, das vermeintlich zum Segelsport gehört) eine besondere Anziehung ausübt.

Die einer Rolle implizit zugrunde liegenden Verhaltensregeln und Erwartungshaltungen sind keineswegs als detaillierte Rollenanweisungen zu sehen, sie stellen nur einen bloßen Umriss dar, in dem Platz für Änderungen und Abweichungen ist. Die mit einer Rolle verbundenen Regeln sind im wesentlichen grundsätzlich-normativer Natur. Selten werden sie Buchstabe für Buchstabe verfolgt. Harre und Secord sehen die Funktion rollenkonformer Regeln in folgender Weise: „*Rules impose stylistic elements on performance.*“ (Harre/Secord 1973).

Es ist wesentlich einfacher, zwischen richtigen und falschen Wegen zu differenzieren, wie man Dinge im Rahmen einer Rolle tut, wenn mit der jeweiligen Rolle entsprechende Regeln verbunden sind (MacIntyre 1971, zit. nach O’Shaughnessy 1987, S. 44). Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, unterschiedlichen Kaufsituationen willkürlich jeweils eigene Rollennamen zu geben, ohne die Gewißheit, daß die Käufer auch tatsächlich verschiedene Rollen zu den verschiedenen Kaufanlässen einnehmen. Eine weitere in der Forschung bisher ungelöste Frage besteht darin, warum Kunden – wie bisher angenommen – unter dem Diktat sozialer Regeln der Erfüllung von Rollenerwartungen gegenüber eigennützigem Verhalten den Vorrang geben sollten (→ ‘role expectations’ vs. ‘self-interest’). Aus welchem Grund sollte beispielsweise die o.g. Mutter beim Einkauf von Nahrungsmitteln ihrer Mutterrolle gegenüber ihrer Rolle als Ehefrau, als Fotomodell, als Vorsitzende der deutschen Fleischerinnung etc. Priorität einräumen? Um diese Frage zufriedenstellend zu beantworten, muß man nicht nur mehr wissen über die spezifischen mit der Mutterrolle verbundenen sozialen Erwartungen, sondern auch einen tieferen Einblick in die Wünsche und Überzeugungen der Mutter gewinnen (Ryan 1978).

#### 2.1.4.2 Identifizierung von Kaufregeln in den Kaufepisoden von Konsumenten durch verbale Protokolle

##### *Vorgehensweise und Beispiele zur Identifizierung von Kaufregeln*

Wie geht man besten vor, um die von Kunden beim Kaufen angewendeten Regeln zu identifizieren? Man muß schlichtweg das, was der Akt des Kaufens für den Käufer bedeutet, entsprechend auslegen. Philosophen, die in der Tradition Wittgensteins stehen, haben betont, daß Regeln vom Wesen her öffentlich zugänglich sind und allgemein bekannt gemacht werden können, so daß sich als geeignetes Untersuchungsinstrument zur Regelidentifizierung **verbale Protokolle** anbieten (Kripke 1982; O’Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 207). Die Interpretation einer Protokollaussage, welche die Gedankengänge von Konsumenten über Konsumzusammenhänge zum Gegenstand hat (‘consumer protocol statement’, ‘consumer account’), ähnelt der Deutung eines geschriebenen Textes. Die im Stile der Hermeneutik erfolgende Interpretation von Verhalten ist nach Winch (1958, zit. nach O’Shaughnessy 1985, S. 306) vergleichbar mit der Deutung einer fremden Sprache, da beide regelbestimmt vonstatten gehen. Die Möglichkeit der Verständigung zwischen Menschen wird im Prinzip erst dadurch möglich, daß wir bestimmte Meinungen über zu verfolgende Regeln teilen. Daß ein ‘Außenstehender’ in der Lage ist, die kaufinhärente Bedeutung und deren Beweggründe zu erfassen, liegt daran, daß beide (der Konsument und der Forscher) bestimmte Bedeutungen teilen (‘the

concept of *shared meanings*’, vgl. O’Shaughnessy 1987, S. 45). Das gleiche gilt für jemanden, der versucht, einen geschriebenen Text, z.B. einen biblischen oder literarischen Text, zu deuten.

Einer der Protagonisten auf diesem Gebiet, Ricoeur, argumentiert folgendermaßen: „*Human actions are regarded as texts. As a text, all meaningful actions are cultural products and as such are guided by a supra-individual cultural order.*“ (Ricoeur 1981, zit. nach O’Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 205f.). Daraus läßt sich schlußfolgern, daß dieses intersubjektive Verständnis der Handlungen anderer Personen, welches im Endeffekt auf kulturellen Affinitäten beruht, eine interpretative Herangehensweise erfordert. Eine solche interpretative Sozialwissenschaft steht dann auf einem objektiven, intersubjektiven Grund, welcher Generalisierungen von Bedeutungsinhalten zuläßt.

Sid Levy gibt ein passendes Beispiel in seinem Aufsatz von 1981 ‘Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior’, das aus zahlreichen Arbeiten mit Konsumenten resultiert (Levy 1981). Er führt am Konsumbeispiel ‘Essengehen’ vor Augen, daß z.B. subkultur- bzw. schichtbezogen bestimmte Werthaltungen und symbolische Meinungen innerhalb einer solchen Gruppe geteilt werden, so daß bestimmte Generalisierungen zulässig erscheinen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, daß bestimmte Restauranttypen adressatenspezifische Signale bzw. Mythen vermitteln, die ebenfalls über den Einzelfall hinausgehen: „*The idea of going out to eat at a restaurant interacts with meanings of the various types of establishments to fit sex and age grading, and family status dimension. Lower class cafes and fancy restaurants are adult in meaning, places for adults at work away from home (truck stops, executive business lunches). At the heights, haute cuisine with its subtle sauces and other exotic effects symbolizes an elite use of leisure, an extreme degree of refinement of the palate, and attendant sybaritic sensibilities. People eat dishes they never have at home and go beyond ordinary meats to expensive cuts and seafoods.*“ (Levy 1981).

Der Prozeß, wie man die vom Käufer verwendeten Regeln erkennt, soll im folgenden auf dreierlei Weise veranschaulicht werden (‘multi-method explaining’): durch ein Zitat, durch eine grafische Illustration und durch ein konkretes Beispiel der Regelidentifizierung aus den verbalen Protokollen einer Frau, die über ihre Erfahrungen beim Kauf von Schuhen in New York City berichtet (O’Shaughnessy 1987, S. 45f.).

Gemäß der Logik der Handlungstheorie gelangt man zu den Kaufregeln in zwei Schritten: „*In the most general terms, the **process of rule identification** consists of first showing that buying **actions** are the outcomes of **reasons** and then explaining the key words or concepts employed in these reasons to identify the **rules** they imply.*“ (vgl. Abb. 2-2). Man analysiert die Äußerungen der Konsumenten aus den verbalen Protokollen im Hinblick auf relevante Konzepte (Schlüsselformulierungen), welche auf Kaufgründe im weitesten Sinne hindeuten. Aus diesen Konzepten wird auf die konkreten Regeln der Kunden bei Kaufvorgängen geschlossen.

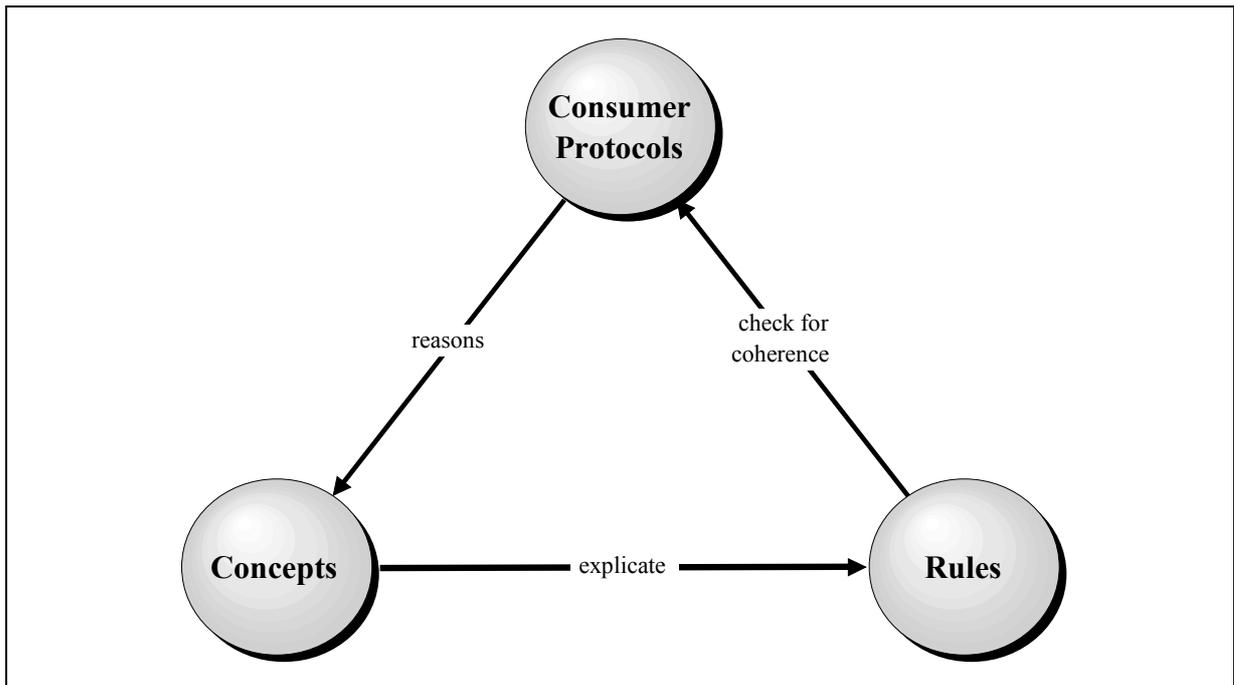


Abb. 2-2: Prozeß der Identifizierung der Kaufregeln von Konsumenten

Das verbale Protokoll der Konsumentin, die über ihre Schuhkaufepisode berichtet, enthält folgendes Statement: „*The shoe must be suitable for my active urban-day life; heels not too high and shoes solid and serviceable. They must be considered in fashion by those in the know and be recognized as right by those who dislike them.*“ Die in dem Statement vorgebrachten Schlüsselkonzepte lassen sich nun folgendermaßen interpretieren:

Statement des Konsumenten über Aspekte der Kaufepisode	Interpretation durch den Konsumentenforscher im Hinblick auf die den Schuhkauf leitenden Gründe und Regeln (→ Wünsche und Entscheidungskriterien) des Konsumenten
‘active urban-day life’:	Schuh soll geeignet sein, um in einer Großstadt ständig auf Achse sein zu können.
‘heels not to high’	Absatzhöhe sollte sich um 1.5 Zoll herum bewegen.
‘solid and serviceable’	Die Schuhe müssen alle möglichen Wetterbedingungen aushalten (Regen, Nässe etc., allerdings nicht Schnee und Schneematsch).
‘in fashion by those in the know’	Die Schuhe sollten gegenüber Modetrendsettern signalisieren, daß sie den letzten stilistischen Standards entsprechen.
‘recognized as right even by those who dislike them’	Diejenigen, die nicht Modeexperten sind, sollen die Schuhe trotzdem als modisch-aktuell einstufen, ohne daß sie allerdings deren Stil entsprechen müssen. Deren Urteil schenkt die Konsumentin allerdings weniger Beachtung als dem Urteil der Modemeinungsführer.

Tab. 2-1: Beispiel für Protokollaussagen (‘consumer protocol statements’) und die jeweiligen Interpretationen einer Episode über einen Schuhkauf

Aus den interpretierten Konsumentenstatements lassen sich nun konkrete *Kaufregeln* ableiten. Dabei werden diese inhaltlich danach kategorisiert, ob sie Hauptgründe (abstrakte Ziele, Wünsche etc.) ausdrücken oder ob die Regeln konkrete Beurteilungsmaßstäbe (‘choice criteria’) und damit Hilfsgründe widerspiegeln: Die folgende Tabelle gibt einen Einblick in die für die o.g Kaufepisode relevanten Motivationen (Kaufgründe und Kaufregeln) zum Kauf von ‘Stadtschuhen’.

Allgemeines Konzept (Kaufgrund)	Konkretes Konzept (Kaufregel) im Fall eines Schuhkaufs
<b>Hauptgründe ('operative reasons')</b>	
<b>Persönliche Ziele</b> beim Kaufen (‘aspiration-level goal’)	Anderen Personen das eigene Selbstbild und die Wertewelt anzeigen
<b>Wünsche</b>	Ein paar Schuhe, die modisch sind, aber nicht die allermodischsten.
<b>Überzeugungen</b> (Annahmen und Meinungen des Käufers über Konsumtatbestände)	Hohe Absätze (höher als 1,5 Zoll) sind für einen urbanen Lebensstil nicht geeignet.
	Alltagsschuhe müssen robust genug sein, um den in New York typischen Wetterbedingungen und örtlichen Gegebenheiten (Gehwege, Bürgersteige etc.) gerecht zu werden.
	Es gibt bestimmte Schuhtypen, die innerhalb bestimmter Gruppen (Modetrendsettern) als modisch angesehen werden.
	Diejenigen, die solche Schuhe nicht mögen, werden trotzdem nicht ihre Ablehnung bekunden, weil sie einsehen müssen, daß diese Schuhe einem aktuellen Modetrend entsprechen.
<b>Nebengründe ('auxiliary reasons')</b>	
<b>Entscheidungskriterien</b> (‘choice criteria’)	
‘Effizienz’/Zweckmäßigkeit	Die Absätze sollten etwa 1,5 Zoll hoch sein.
	Die Qualität der Schuhe sollte so sein, daß diese unter normalen Tragebedingungen durchschnittlichem New Yorker Wetter (z.T. rauh) trotzen.
Soziale Angemessenheit	Die Schuhe müssen als modisch erkannt werden.
	Sie müssen nicht notwendigerweise zu der Art von Schuhen gehören, die jede modebewußte Frau wählen würde.

Tab. 2-2: Beispiel für Kaufregeln aus einem verbalen Protokoll über einen Schuhkauf

Von besonders praktischem Interesse für den Marketingforscher sind Kaufregeln, die sich auf **konkrete Kundenwünsche** im Sinne von Beurteilungskriterien (‘**choice criteria**’) beziehen. Dies gründet sich darauf, daß diese Wünsche direkter zu beeinflussen und sehr verhaltensnah sind. Im Fall der o.g. Konsumentin ist davon auszugehen, daß immer dann, wenn sich in der absehbaren Zukunft die Situation einstellt, daß sie ein paar Schuhe für den täglichen Bedarf braucht, nach einem Paar Schuhe suchen wird, das den o.g. vier Kaufentscheidungskriterien entspricht (1,5 Zoll-Absätze usw.).

Was dem Marketingmanager allerdings noch – zusätzlich zu den recht direkt verwendbaren Informationen über die Kundenwünsche in Gestalt der Kaufregeln – im Hinblick auf die Produkt- und Kommunikationsgestaltung fehlt, sind Informationen darüber, anhand welcher Beobachtungen Konsumenten einschätzen, ob und wie stark ein Schuh dem kontinuierlichen Verschleiß und Wettereinflüssen standhalten kann und woran die o.g. Konsumentin festmacht, wie modisch ein konkretes Schuhmodell ist. Nur so läßt sich die Produktqualität exakt planen, und die Kundenwünsche können vollständig in technische Anforderungs- und Produktmerkmale übertragen werden. Auf das Problem dieser Stellvertretergrößen (sog. ‘surrogate indicators’) zur Einschätzung der Produktqualität wird im Laufe der Arbeit eingegangen.

### ***Kaufepisoden als Erhebungseinheit***

Insbesondere Harre und Secord (1973) haben sich aus theoretischer Sicht mit der Erforschung intentionaler Handlungen und den dahinter stehenden Regeln hervorgetan. Als Untersuchungseinheit wählten sie sog. Episoden (vgl. oben). Eine Episode bezeichnet eine Folge von

Ereignissen, an der Menschen beteiligt sind. Episoden sind auf gewisse Weise einzigartig. Sie zeichnen sich durch eine spezifische Struktur aus, die sog. 'act-action-structure' Harre/Secord 1973). Eine *Kaufepisode* ('shopping episode') umfaßt folglich alle Handlungssequenzen im Rahmen eines bestimmten Kaufverhaltens. Eine Kaufepisode könnte z.B. die ganze Folge von Handlungen, die bis zur Auswahl einer Marke anfallen, umfassen. Eine Beschreibung der Handlungen (z.B. die Beurteilung alternativer Marken) und der erreichte Akt (z.B. der Kauf von Marke X) ist dann die 'act-action-structure' der Kaufepisode. Ziel der Konsumentenforscher ist es, diese 'act-action-structure' bestimmter Kauftypen zu verstehen.

Dem Prozeß der Regelidentifizierung gaben Harre und Secord den Namen '*ethogeny*'. So wie die Verhaltensforschung ('ethology') auf der Suche nach Mustern instinktiver Verhaltensweisen bei Tieren ist, so sucht die '*ethogeny*', welche Harre und Secord als neue sozialwissenschaftliche Disziplin auf der Basis der 'ethology' etablieren wollen, nach impliziten und expliziten Regeln, die den tagtäglichen sozialen Aktionen zwischen Menschen zugrunde liegen (O'Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 207). Das zentrale methodische Instrument zur Identifikation dieser Regeln sind die verbalen Protokolle (O'Shaughnessy 1992, S. 143; vgl. weiter unten). Die Vorgehensweise der '*ethogeny*' zur Ermittlung der Kaufregeln besteht darin, sich zuerst die Bedeutung der Situation für den Agenten, d.h. den Konsumenten, begreiflich zu machen, indem man Probleme und Schwierigkeiten, denen der Konsument gegenübersteht, zu verstehen versucht. Hieraus erhofft sich der Forscher, die Gründe zu erkennen, die aus Sicht des Konsumenten das Unternehmen der Handlung rechtfertigt bzw. erklärt. Dies geschieht in der Regel durch das Sammeln der Protokolle ('accounts') beim Agenten. Die Schlüsselworte (Konzepte), die der Konsument häufig benutzt, dienen als Ausgangspunkt zur Identifizierung der Gründe und Regeln, nach denen der Konsument handelt. „*Identifying the key words used by the respondent as reflecting the motivating reasons at work.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 54).

Idealerweise verfolgt man mit derartigen verbalen Protokollen folgende *Ziele*:

1. Identifikation der (Kauf-)**Gründe** der Konsumenten
2. Ableiten von **Regeln** und **Regelmäßigkeiten** aus den Gründen
3. Beschreibung des **Inferenzprozesses** von den Kaufregeln zur Kaufpräferenz: Man möchte nachvollziehen können, wie Kaufpräferenzen aus den Kaufregeln hervorgehen, d.h. wie Konsumenten ihre Regeln anwenden.

Im folgenden wird anhand von *Praxisbeispielen* der Prozeß der Identifizierung und Interpretation von Regeln und vor allem die dabei auftauchenden Probleme illustriert. Angenommen, ein Konsument, der einer Gruppe von ähnlich erscheinenden Marken gegenübersteht, folgt der Regel „Ich kaufe diejenige Marke, die mir am vertrautesten erscheint.“ 'Familiarity' ist also die einschlägige Kaufregel bzw. das maßgebliche Prinzip. Aber was bedeutet eigentlich 'vertraut': die Marke, die am meisten beworben wird, oder die Marke, die man am längsten kennt? Die Auswahlkriterien sind nicht exakt dieselben – mit dem Ergebnis, daß zwei Konsumenten, die nominell nach der gleichen Kaufregel vorgehen, unterschiedliche Produkte auswählen.

Ein weiteres Problem stellt die Aufdeckung des Schlußfolgerungsprozesses dar (oben der drittgenannte Zielbereich). Beispielsweise geben in einer Protokolluntersuchung verschiedene Konsumenten bei einem Waschmaschinenkauf dieselbe Kaufregel an, was auch in demselben

Kaufkriterium ihren Niederschlag findet ('Zuverlässigkeit des Geräts'). In der Praxis (z.B. im Geschäft) stimmen sie nicht darin überein, anhand welcher Zeichen und Beobachtungen sie das Vorhandensein des gesuchten Attributes einschätzen. Ein Konsument zieht den Markennamen des Waschmaschinenanbieters als am besten geeigneten Indikator für eine große Zuverlässigkeit heran. Ein anderer Konsument verläßt sich auf die Preisinformationen. Wieder ein anderer achtet am stärksten auf die solide Bauweise.

Es geht also für den an Kaufmotivationen interessierten, qualitativ arbeitenden Konsumentenforscher darum, sowohl passende Interpretationen von Kaufvorgängen und -episoden der Konsumenten ('shopping/buying episode') heranzuziehen als auch die angestammten validierten Konzepte und Methoden der empirischen Sozialforschung (z.B. der Marketing- oder psychologischen Wissenschaft) anzuwenden. In einem verbalen Protokoll berichtete ein Konsument beispielsweise über seine Gedanken (Gefühle und Erfahrungen) hinsichtlich des Abschlusses einer Hypothek. Das genaue Studium brachte schließlich zum Vorschein (O'Shaughnessy/Holbrook 1988, S. 207), daß in den Augen des besagten Konsumenten ein zentrales Motiv beim Hauskauf mit Hypothekenaufnahme das im Vergleich zu anderen Kaufsituationen stärker ins Gewicht fallende Machtungleichgewicht zwischen dem Käufer bzw. Nachfrager (Leiher) und dem Verkäufer bzw. Anbieter (Verleiher) ist. Unabhängig davon, wie die tatsächlichen Machtverhältnisse geartet sind, empfindet der Leiher, daß der Verleiher, wenn es zur Verhandlung kommt, am längeren Hebel sitzt. Die vom Konsumenten im Protokoll erwähnten Schlüsselkonzepte lassen sich nur vollständig interpretieren, wenn man auf etablierte und erforschte Konzepte der Sozialforschung zurückgreifen kann. Nach der empirischen Identifizierung der Kaufgründe und -regeln ist also wieder 'desk research' erforderlich, wozu der Forscher einen sozialwissenschaftlichen 'background' mitbringen muß. Im obigen Fall müssen spezielle machtpsychologische Konzepte wie 'Loyalität des Leiherers' oder 'der Status des Verleiherers' zur Erklärung der Machtverhältnisse zwischen den beiden Parteien herangezogen werden. Inhaltlich häufig wiederkehrende Konzepte sind Ziele, Wünsche, Überzeugungen, Kaufkriterien usw.

### ***Verbale Protokolle in der Konsumforschung und als Erhebungsinstrument von Kaufregeln***

Zentrales methodisches Instrument innerhalb des o.g. Forschungsansatzes zur Untersuchung von Kaufverhalten bilden, wie bereits mehrfach angedeutet, sogenannte verbale Protokolle der Konsumenten ('consumer protocol statements'). Es scheint an dieser Stelle nun geboten, das Analyseinstrument 'Verbale Protokolle' näher zu beleuchten. Diese basieren auf der Methode des lauten Denkens, sind also Aufzeichnungen von Gedankengängen der Käufer im Zusammenhang von Konsumententscheidungen: „*A protocol statement is a record what the subject – here the consumer – has to say or she thinks aloud.*“ (O'Shaughnessy 1992, S. 143). Verbale Protokolle haben in der Kommunikations- und Kaufentscheidungsforschung bei der Analyse von Informationsvorgängen ihre Hauptanwendung gefunden (→ Prozeßverfolgungstechnik).<sup>11</sup> Durch die Verbalisierung, das laute Denken, kann der Forscher die Reihenfolge der

---

<sup>11</sup> Einen knappen Abriss zu Ursprung und historischer Entwicklung von verbalen Protokollen innerhalb und außerhalb der Kaufentscheidungsforschung gibt Kuß (1987); zu verbalen Protokollen siehe auch Payne et al. (1993).

vom Konsumenten beachteten Informationen nachvollziehen und erhält somit einen partiellen Einblick in kognitive Prozesse von Konsumenten. Verbalisierung bedeutet Externalisierung der Inhalte des Kurzzeitspeichers (Ericsson/Simon 1984). Generell läßt sich wohl sagen, daß verbale Protokolle häufig in der Grundlagenforschung und bei explorativen Untersuchungen verwendet werden, d.h. dort, wo das Forschungsziel noch relativ allgemein und stärker auf theoretische Probleme ausgerichtet ist. Hauptziel der Anwendung verbaler Protokolle ist es, möglichst reichhaltige Daten zu gewinnen. Auch im vorliegenden Kontext dienen verbale Kaufprotokolle als exploratives Instrument der Konzeptermittlung, d.h. zur Erhebung der Wünsche, Ziele, Regeln, Entscheidungskriterien der Konsumenten bei Kauf- und Konsumvorgängen ('verbalization of reasons').

Verbale Protokolle ('protocol statements') sind auch das zentrale Instrument der Hermeneutik bzw. des oben als 'ethogeny' genannten Forschungszweigs. Sie werden daher auch zum geeigneten Erhebungsinstrument zur Interpretation intentionaler Kaufhandlungen. Die Protokolle sollen die (symbolischen) Bedeutungen von Kaufprozessen und Konsumerfahrungen aufdecken, so wie es Levy und Kollegen (Levy 1981; Levy et al. 1981) oben dargelegt hatten. Protokollaussagen geben einen Bericht ('record') über das ab, was Konsumenten im Zuge von Kaufprozessen zu sagen haben, indem man sie auffordert, über mehrere Phasen des Kauf- und Konsumprozesses Zeugnis abzulegen, also laut zu denken.

Die Protokollierung der konsumrelevanten Gedankengänge sollte idealerweise – zwecks Erhöhung der Validität – *vor* ('anticipatory account'), *während* ('contemporaneous account', Simultanprotokoll) und *nach* dem Kaufakt ('retrospective account', Retrospektivprotokoll) erfolgen. Durch die Auswertung der Konsumenten-Protokolle ist es möglich, Ziele ('goal'), Wünsche ('wants'), Überzeugungen (beliefs) und Entscheidungskriterien ('choice criteria') der Konsumenten aufzudecken. Wenn Manager erfahren wollen, was Kunden wünschen, glauben und denken, muß man den Kunden einfach zuhören. Schließlich gibt es keinen adäquaten Ersatz für das Zeugnis des Konsumenten in Form von dessen 'protocol statements'. O'Shaughnessy hat in seinen Untersuchungen zu Kundenwünschen über 1000 Protokolle gesammelt und ausgewertet. Die Überlegungen im O'Shaughnessy-Modell sind demnach nicht nur theoretisch-konzeptioneller Natur, sondern auch empirisch fundiert.

### ***Aussagefähigkeit von verbalen Protokollen***

Wie sind die Meßeigenschaften verbaler Protokolle einzuschätzen? Verbale Protokolle sind eine qualitative Forschungsmethode und bringen diesbezügliche Vorteile und Probleme mit sich. Dem Vorteil, daß sie trotz geringer Fallzahlen<sup>12</sup> ungeheuer reichhaltige Daten liefern, stehen einige Nachteile und Probleme gegenüber (Douglas et al. 1981, S. 31f.): So ist die Sammlung und Analyse der Daten sehr zeitaufwendig, und aufgrund des geringen Formalisierungsgrades besteht die Gefahr der Subjektivität. Verbale Protokolle genügen jedoch trotz fehlender Repräsentativität und Generalisierbarkeit den Anforderungen explorativer Studien. In manchen Bereichen sind verbale Protokolle darüber hinaus unverzichtbar. Sie liefern z.B.

<sup>12</sup> Bettman führte beispielsweise verbale Protokolle bei nur fünf Versuchspersonen durch.

Einblicke in Entscheidungsprozesse, die weder mit anderen Prozeßverfolgungstechniken noch mit quantitativen Methoden erlangt werden könnten.

Den Äußerungen von Konsumenten über ihre Gedanken und logische Argumentationen sind wesensbedingt gewisse Grenzen gesetzt, welche die Validität und Reliabilität verbaler Protokolle mindern. Über den Aussagegehalt bzw. allgemeiner die Verlässlichkeit von verbalen Protokollen findet im wissenschaftlichen Schrifttum eine heftige Diskussion statt (Nisbett und Wilson 1977 vs. Miller und Smith 1978, zit. nach O'Shaughnessy 1987, S. 52f.). Ericsson und Simon (1980) haben die Debatte nachgezeichnet und liefern die bis dato beste Diskussionsgrundlage über die Rahmenbedingungen, unter denen verbale Berichte von Konsumenten ('verbal reports') verlässliche Daten liefern können. Folgende *Voraussetzungen* führen Ericsson und Simon für die Verlässlichkeit verbaler Protokollaussagen an:

- ▶ Unter der Voraussetzung, daß Konsumenten keinen Grund haben, Falschaussagen zu machen, liefert die Methode des lauten Denkens ein akkurates verlässliches Bild dessen, was der Konsument gerade denkt.
- ▶ Verfälschungen treten verstärkt auf, wenn Konsumenten Auskunft über Informationen aus dem Langzeitspeicher geben sollen. Daher ist bei 'retrospektive accounts' Vorsicht geboten. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß man mit verbalen Protokollen nur solche Kaufregeln und Kaufgründe ermitteln kann, derer sich der Konsument auch bewußt ist, die sich also im **Arbeitsspeicher** befinden. Gründe für gewohnheitsmäßige Kaufhandlungen lassen sich auf diese Weise schwerer identifizieren. Die Antworten, die man erhält, entsprechen eher Rationalisierungen. Es bleibt darüber hinaus das grundsätzliche Problem bei der Ermittlung von Kaufmotivationen, wahre von rechtfertigenden (Kauf)gründen zu trennen.
- ▶ Protokollaussagen von Konsumenten müssen **kontextbezogen** interpretiert werden ('in the light of circumstances'). Es gilt also, mögliche Einflüsse in der Kaufsituation zu berücksichtigen und auch unbewußte Einflußfaktoren zu notieren. Ein Reliabilitätscheck könnte beispielsweise dadurch geschehen, daß man die Interpretationen des Marketers durch den Konsumenten überprüfen läßt.

Biehal/Dhakravarti (1989) heben im Hinblick auf die Validität von Protokollaussagen zwei *Problemfelder* hervor ('threats to validity of verbal protocols'):

- ▶ '**Task effects**': Die vom Konsumenten zu lösende Aufgabe (Markenwahl) wird durch den Vorgang des Lautdenkens beeinträchtigt.
- ▶ '**Impression management**'. Die Versuchspersonen versuchen einen guten Eindruck dem Interviewer gegenüber zu machen und filtern ihre Antworten.

### 2.1.4.3 Zusammenfassung zum regelgeleiteten Kaufverhalten

Eine Erweiterung der Vorstellung, daß Konsumenten durch bestimmte Gründe ('reasons') zum Handeln motiviert sind, ist die, daß Konsumenten sich so verhalten, als ob sie sich nach bestimmten (Kauf-)Regeln ('rules') richten. Wenn Kaufhandlungen Regeln folgen, heißt das, daß man – je nach dem Grad, wie stark die Regeln auch im Einzelfall eingehalten werden – danach unterscheiden kann, ob sich ein Konsument im 'Kaufverkehr' richtig oder falsch verhalten hat, in dem Sinne, daß er Fehler begangen oder schlechte Entscheidungen getroffen, d.h. das 'falsche' Produkt gekauft hat (vgl. Jacoby et al. 1974 für die Güte von Konsumentenentscheidungen im Zusammenhang der Informationsüberlastung).

Konsumenten müssen sich nicht unbedingt der Tatsache bewußt sein, daß sie sich im Kaufalltag implizit nach bestimmten Regeln richten. So wie jemand grammatikalisch richtiges

Deutsch sprechen kann, ohne sich über die Regeln selbst im klaren zu sein – geschweige denn, sie einer anderen Person gegenüber verdeutlichen zu können –, so werden auch beim Kaufen Regeln verfolgt, ohne daß der Kunde die Regeln explizit kennt. Diese lassen sich allerdings hervorholen, indem geeignete methodische Instrumente der Konsumforschung angewendet werden (vgl. auch Zaltmans ZMET → Teil IV).

Der vielversprechendste Ansatz besteht darin, verbale Protokolle einzusetzen. Der Konsumentenforscher hört sich dabei die Gründe an, die den Konsumenten zum Kaufen bewegen haben. Anschließend erklärt der Forscher die Konzepte, die in den genannten Gründen zur Anwendung kommen, um daraus die vom Konsumenten letztendlich verfolgten Regeln (im Sinne von Verhaltensregelmäßigkeiten, ‘regularities’) abzuleiten. Die Regeln, die den Marketing-Manager am meisten interessieren, sind jene, die Entscheidungskriterien des Kunden bei der Markenwahl wiedergeben.

## 2.2 Zentrale Ebenen und Erklärungskonzepte im O’Shaughnessy-Modell

### 2.2.1 Überblick

Nach den methodologischen Überlegungen werden nun die zentralen Pfeiler im Modell zur Beschreibung und Erklärung von Kaufprozessen und zur Beantwortung der Frage ‘Why people buy’ näher betrachtet. Drei *Ebenen* lassen sich im O’Shaughnessy-Modell unterscheiden (vgl. die Pfeiler aus Abschnitt 2.1.1):

1. **Basis** des Modells: Die grundlegenden **Kaufdispositionen** der Konsumenten (persönliche Ziele, Wünsche und Überzeugungen)
2. **Basis** des Modells: Die verschiedenen **Wunschzustände** des Konsumenten
3. **Basis** des Modells: Die unterschiedlichen **Kaufentscheidungssituationen**

Die verschiedenen Komponenten des Modells markieren unterschiedliche Abschnitte im Modell (vgl. Abb. 2-1) und werden daher der Reihe nach erläutert.

### 2.2.2 Grundlegende Kaufdispositionen und originäre Kaufgründe als erste Basis des Modells: Persönliche Ziele, Wünsche und Überzeugungen der Konsumenten

#### *Überblick zur Konzeptualisierung von Zielen, Wünschen und Überzeugungen als Kaufgründe*

Als Basisthese im O’Shaughnessy-Modell kann die folgende bezeichnet werden (vgl. Abb. 2-1: „Consumers are seen as having goals, wants and beliefs that dispose them to buy.“ (O’Shaughnessy 1987, S. 3). O’Shaughnessy geht also in seiner Konzeptualisierung der Konsumenten davon aus, daß die Kunden Ziele, Wünsche und persönliche Überzeugungen haben, welche sie in den Zustand der Kaufbereitschaft (‘disposition’) versetzen. Dies ist durch die Pfeilrichtung in Abb. 2-1 angedeutet. Aufgrund ihrer Welt des Erstrebens, Wünschens und Glaubens sind Konsumenten geneigt (‘disposed’), bestimmte Produkte zu kaufen. Sie sind aber nur geneigt und nicht entschlossen zu kaufen, d.h. aufgrund ihrer mentalen (emotionalen

wie kognitiven) Voraussetzungen und Veranlagungen (Prädispositionen) ist es wahrscheinlich, daß sie auch ein entsprechendes Kaufverhalten an den Tag legen. Ziele, Wünsche und Überzeugungen als dispositionale Konstrukte der Käuferverhaltensforschung kennzeichnen also grundlegende Handlungsbereitschaften des Konsumenten. Im O'Shaughnessy-Modell ist dies die oberste Ebene, die Ebene der Prädispositionen des Konsumenten.

Die Kaufdispositionen der Konsumenten sind aber kein sicherer Prädiktor für tatsächliches Kaufverhalten. Wenn ein Konsument allerdings ein Produkt, das seiner bevorzugten Lebensvision entspricht und wonach er bewußt oder unbewußt trachtet ('goal'), haben will ('want') und nicht in irgendeiner Form vom Kauf zurückgehalten wird (d.h. der Wunsch ist weder latent noch passiv oder ausgeschlossen, sondern aktiv), dann stellen die mit dem Kauf verfolgten Ziele bzw. Wünsche und entsprechende Gedanken im Sinne von Überzeugungen des Konsumenten über verschiedene Marken, die dieser als geeignet ins Auge gefaßt hat, dessen Kaufgründe ('reasons') dar. Fragt man nach dem 'Warum' von Verhalten, will man also Erklärungen (Gründe) für ein Verhalten liefern, muß man sowohl die **Wünsche** ('wants', 'desires') als auch die Kognitionen ('thoughts', 'beliefs') der entsprechenden Person analysieren (Von Wright 1983, S. 51): „*To explain an individual human action is ... to give a truthful answer to the question why the action is undertaken. 'Why?' means. ... 'for what reason?'*“. In der philosophischen Handlungstheorie ('theory of action', 'philosophy of action') setzen sich Verhaltensgründe also aus den Wünschen ('desired ends') und entsprechenden Kognitionen, wie man diese Endzustände am besten realisiert, zusammen (vgl. die bei Holbrook et al. 1990, S. 142 angegebene Literatur der philosophischen Handlungstheorie): „*Desires and beliefs together influence what we do.*“ (Harman 1973, zit. nach Holbrook et al. 1990, S. 142).

Wenn man Gründe für ein bestimmtes Verhalten eruiert, gilt es zwischen *den* Gründen (im Sinne der 'eigentlichen' wahren Ursachen, derenthalb eine Handlung unternommen wurde) und *irgendwelchen* Gründen (im Sinne von vorgeschobenen Gründen, rechtfertigenden Gründe und Ex post-Rationalisierungen) zu unterscheiden (Peters 1958). Erklärungsansätze der oben beschriebenen Form, bei denen Wünsche und Überzeugungen für ein Verhalten verantwortlich gezeichnet werden, nennt man im psychologischen Schrifttum häufig 'commonsense psychology' (Harman 1973) bzw. 'ethnopsychology' und in der philosophischen Literatur 'folk psychology'. Diese Art der Schlußweise ('practical reasoning → Anscombe 1957 bzw. 'practical inference' → Von Wright 1983) läßt sich bis zu den griechischen Philosophen wie Aristoteles zurückverfolgen. Individuen werden als freie Agenten angesehen, die aus Gründen heraus handeln, die über den bloßen Selbstzweck hinausgehen. Es handelt sich hier um eine grundlegende Sichtweise auf Menschen ('images of man'), welche auf gesundem Menschenverstand beruht ('common sense'). In ähnlicher Weise kennzeichnet die 'folk psychology' als ein Zweig der Philosophie eine 'Schlußweise des Volkes' ('folk'). Es werden Verhaltensklärungen angegeben, die jedermann zugänglich und verständlich ('psychology of culture') und nicht auf eine bestimmte Gruppe von Experten beschränkt sind (Bruner 1990). Eine Erläuterung dieser Sichtweise findet sich bei Holbrook et al. (1990, S. 142f.) und bei O'Shaughnessy (1995, S. 113).

In der 'commonsense psychology' machen Überzeugungen und Wünsche die wahren Gründe für eine Handlung aus. Wünsche und Überzeugungen stehen dabei in einer Art Komplementärverhältnis ('moving' vs. 'steering'): Wünsche versorgen das Individuum mit Energie und einem Interesse für ein Ziel; die 'beliefs' lenken die Wünsche, indem sie Informationen über

relevante Zusammenhänge bereitstellen. Sie geben darüber Auskunft, welche Handlungen geeignet sind, um die gewünschten Zustände zu erreichen: „*Wanting the end and understanding the causal relationship for attaining it put the subject in motion. One could also say that want is what moves and understanding of causal connections is what steers the movement. The two together determine the subject’s course of action.*” (von Wright 1983, S. 7).

**Arten von Kaufgründen I: Spektrum an Wünschen und Überzeugungen im O’Shaughnessy-Modell**

Es herrscht die Vorstellung vor, daß eine bestimmte Situation einen spezifischen Set an Gedanken und Wünschen beim Konsumenten aktiviert. Der Begriff ‘Situation’ ist hier eher in einer Makro- als in einer Mikroperspektive zu sehen. Eine Situation ist im Sinne der Feldtheorie von Lewin (1936; 1951) als Lebensraum (‘life space’) zu verstehen (vgl. Teil III). Die relevante Situation ergibt sich aus der Interaktion zwischen Merkmalen der Person (Persönlichkeit, Motivationen, Werte usw.) und Charakteristika der Umwelt (sozio-kultureller Kontext, ‘location’, Marketingstimuli usw.) (Fennell 1978; Kassarian 1973). Dieses Begriffsverständnis von Situationen im Marketingkontext weicht von dem Verständnis von Belk (1975) ab, der Situationen konzeptionell von der Ebene der Person (→ Konsument) und der Stimuli (→ Marken) trennt (vgl. auch den sog. situativen Forschungsansatz). Für Zwecke der vorliegenden Arbeit empfiehlt es sich, Situationen nicht als ein temporäres Konzept aufzufassen, sondern eher als Lebensraum (Feld), der aus der Einwirkungen von personen- und umweltbezogenen Größen entsteht.

Innerhalb einer gegebenen Umgebung ruft eine Situation aus dem Gesamtrepertoire des Konsumenten bestimmte Wünsche hervor und aktiviert darüber hinaus gezielt bestimmte kauf- und konsumbezogene Gedanken. Welche Wünsche und Gedanken sind in Modellen, die Kaufverhalten erklären wollen (vgl. O’Shaughnessy 1987; Holbrook et al. 1990), von Interesse? Die hier interessierenden Gedanken umfassen jegliche Art von Kognitionen. Die Wünsche, um die es hier geht, umfassen ebenfalls ein breites Spektrum möglicher Handlungsbereitschaften (‘dispositional states’) und Anlässe zum Konsum (‘purposes for consumption’) (Holbrook et al. 1990, S. 141). Die nachstehende Tabelle gibt eine Zusammenstellung des Spektrums an Wünschen und Kognitionen/Gedanken, die zur Erklärung intentionaler Kaufhandlungen relevant sind.

Arten von Kognitionen (‘thoughts’)		Arten von Wünschen(‘wants’)	
‘veridical’ vs. ‘nonveridical’	O’Shaughnessy (1980)	‘conscious’ vs. ‘unconscious’	Brody (1983)
‘perceptual’ vs. ‘imaginative’	Ryle (1949)	‘primary’ vs. ‘secondary’	Brody (1983)
‘conscious’ vs. ‘unconscious’	Harman (1973); Hilgard (1980)	‘approved’ vs. ‘disapproved’	Brody (1983)
‘primary’ vs. ‘secondary’	Hilgard (1962)		
‘real’ vs. ‘unreal’	Lewin 1951)		
‘waking’ vs. ‘dreaming’	Singer (1966)		
‘normal’ vs. ‘altered’	Pelletier/Garfield (1976)		

Tab. 2-3: *Spektrum an Wünschen und Kognitionen in Kaufmodellen zur Erklärung intentionaler Handlungen von Konsumenten (Quelle: Holbrook et al. 1990, S. 141)*

Welche Dimensionen und Arten von Wünschen bzw. Überzeugungen für den Marketingkontext besonders relevant sind, wird in den Kapiteln 4 und 5 nachgeholt. Die bisherige Typologie wird dort marketingbezogen verfeinert.

## **Arten von Kaufgründen II: Haupt- vs. Hilfsgründe im O'Shaughnessy-Modell**

Die Gründe, die hinter intentionalen Kaufhandlungen liegen (Kaufgründe, 'reasons/grounds for buying'), lassen sich nicht nur 'inhaltlich' nach den persönlichen Prädispositionen, die als Kaufgründe agieren, differenzieren (d.h. ob es sich um Wünsche oder Gedanken handelt). Kaufgründe lassen sich nach ihrem 'Grad der Kausalität' unterscheiden. Wie im vorangegangenen Hauptkapitel zur Methodologie im O'Shaughnessy-Modell schon angesprochen (vgl. Abschnitt 2.1.3), lassen sich Kaufgründe danach differenzieren, ob sie den Charakter von **Hauptgründen** oder von **Hilfsgründen** haben (Raz 1975; O'Shaughnessy 1987, S. 40).

Hauptgründe ('operative reasons') beziehen sich auf die persönlichen Ziele, Wünsche und Überzeugungen der Kunden: „*An intentional explanation of a consumer's choice of brand should thus show what **goals** and **wants** the choice of a particular brand was intended to serve.*“ (O'Shaughnessy 1987, S. 40) sowie Peters (1958): „*Consumer buy the brands they **believe** are the most efficient and social appropriate for meeting their wants*“. Die Überzeugungen ('beliefs'), die der Konsument etwa über bestimmte Eigenschaften verschiedener Marken hält, sollen also sicherstellen, daß die beabsichtigten Handlungen auch tatsächlich zur Erfüllung des gehegten Wunsches führen.

Da hier angenommen wird, daß Kaufentscheidungen intentionalen Charakter haben, lassen sich Wünsche und Überzeugungen als Ausprägungen bzw. Vorläufer von Kaufintentionen interpretieren:<sup>13</sup>

- ▶ 'Eine Intention zu haben' ('**to have an intention**') bedeutet, einen **Wunsch** im Kopf zu haben.
- ▶ 'Gemäß einer Intention zu handeln' ('**to act on an intention**') bedeutet, eine **Überzeugung** zu haben, den Wunsch auf die richtige Weise zu befriedigen (Handlungen, Objekte).

Hilfsgründe ('auxiliary reasons') bei Kaufprozessen auf der anderen Seite stellen die Entscheidungskriterien der Markenwahl dar ('reasons for deciding/choosing', 'choice criteria'). Hier geht es um konkrete Maßstäbe, die der Konsument individuell in der Kaufsituation zur Produktbeurteilung heranzieht ('criteria used for evaluating alternative brands'). Aus den 'auxiliary reasons' leiten sich schließlich die Präferenzen der Konsumenten ab (O'Shaughnessy 1987, S. 40).

Die Unterscheidung zwischen 'operative' und 'auxiliary' entspricht unterschiedlichen Graden der Wichtigkeit bzw. Zentralität und Tragweite der angewandten Gründe. Strenggenommen handelt es sich bei Haupt- und Hilfskaufgründen auch um unterschiedliche Arten der Kausalität. 'Operative reasons' stellen die Gründe dar, deretwegen überhaupt gekauft wird ('reasons for buying'). Sie werden daher Hauptgründe genannt. 'Auxiliary reasons' unterstützen die Hauptgründe in einer späteren Phase des Kaufentscheidungsprozesses, nämlich dann, wenn der Konsument konkrete Gründe benötigt, um sich zwischen zwei Marken (z.B. vor dem Supermarktregal) zu entscheiden ('reasons for choosing', 'grounds for choice'). Aufgrund ihrer unterstützenden Funktion lassen sich 'auxiliary reasons' als Hilfsgründe bezeichnen. Die Unterteilung in Haupt- und Hilfsgründe korrespondiert auch mit der im Kapitel 5 vorgenomme-

---

<sup>13</sup> Vgl. Kapitel 6 und Teil III (Kapitel 2).

nen Differenzierung zwischen **abstrakten Kundenwünschen** ('operative reasons', 'goals' etc.) und **konkreten Kundenwünschen** ('auxiliary reasons', 'choice criteria').

### **'Reasons' vs. 'causes'**

Wann immer in dieser Arbeit von Gründen die Rede ist, deretwegen Konsumenten handeln, geht es um deren Ziele ('goals'), Wünsche ('wants'), persönliche Überzeugungen ('beliefs') und Auswahlkriterien ('choice criteria'). Diese Gründe veranlassen den Konsumenten so zu agieren, wie er es getan hat. Es gilt in diesem Zusammenhang allerdings zwischen 'reasons' und 'causes' zu unterscheiden, d.h. es stellt sich die Frage, ob Wünsche und Überzeugungen als Kaufgründe ('reasons') tatsächlich ursächlich ('causes') für ein gezeigtes Kaufverhalten sind. Auf eine ausführliche wissenschaftstheoretische Erläuterung von Kaufgründen als Verhaltensursachen wird an dieser Stelle verzichtet. Es soll nur kurz auf den Unterschied hingewiesen werden. Auf die Rolle von Erklärungen ('explanations') und Kausalität ('causation') im Marketing und in der Konsumentenforschung wird an anderer Stelle (im Teil III) noch vertiefend eingegangen. Auch auf wissenschaftstheoretische Unterschiede zwischen den verschiedenen Forschungszielen empirisch orientierter Sozialwissenschaften bzw. der Konsumentenforschung – Verstehen ('understanding') vs. Erklären ('explanation') – wird dort eingegangen.

Der Unterschied zwischen 'reasons' und 'causes' (vgl. Ryle 1949) ist vergleichbar mit der oben vorgenommenen Unterscheidung von Harre und Secord (1973) zwischen 'done by' und 'done to'. Im ersten Fall lenkt das Individuum aktiv seine Geschicke auf ein Ziel hin, während im zweiten Fall das Individuum eher ein Objekt im Sinne eines Spielballs ist, gleichsam hin- und hergeschoben. Sein Verhalten wird eher verursacht als daß er es selbst verursacht: „*In terms of reasons, the considerations is of an active agent making a decision in a normative or justificatory context; in terms of causes, the consideration is of a passive agent exposed to certain circumstances and conditions both internal and external.*” (Harre/Secord 1973, S. 160). In ähnlicher Weise wie Ryle (1949) sowie Harre und Secord (1973) sieht auch Lewin (1951, S. 131) menschliches Verhalten als aus einer aktiven ('directed action') und reaktiven Komponente ('emotional reaction') bestehend an. Eine ähnlich fundamentale Unterscheidung trifft auch Hamlyn (1981, S. 72f., zit. nach Holbrook et al. 1990, S. 137): „*'Behavior', 'conduct' and 'action' are words of one particular type. 'Movement', 'reaction' and the like are of a very different type.*”

Welche Schlußfolgerungen lassen sich nun aus der Unterscheidung zwischen 'reasons' und 'causes' für die Analyse von Kundenwünschen und die Erklärung intentionaler Kaufhandlungen ziehen bzw. spezifischer: Wie läßt sich die Art der Beziehungen zwischen den Konzepten im Kaufmodell von O'Shaughnessy beschreiben? Handelt es sich tatsächlich um kausale Wirkungszusammenhänge? Die Auffassungen hierüber gehen innerhalb der philosophischen Handlungstheorie auseinander, wie nämlich die Beziehungen zwischen den verschiedenen Konzepten, die zu Handlungen führen, zu interpretieren sind (vgl. die nachstehende Abbildung).<sup>14</sup> Nach herrschender Sicht kann bei der Modellierung intentionaler Kaufentscheidungen

<sup>14</sup> Vgl. die bei Holbrook et al. (1990, S. 145) angegebene Literatur der philosophischen Handlungstheorie zur Diskussion dieser Frage.

von Konsumenten Kausalität nicht angenommen werden. Die Pfeile im O’Shaughnessy-Modell in Abb. 2-1 bezeichnen daher keine Kausalbeziehungen, sondern sie deuten nur auf logische Zusammenhänge hin.

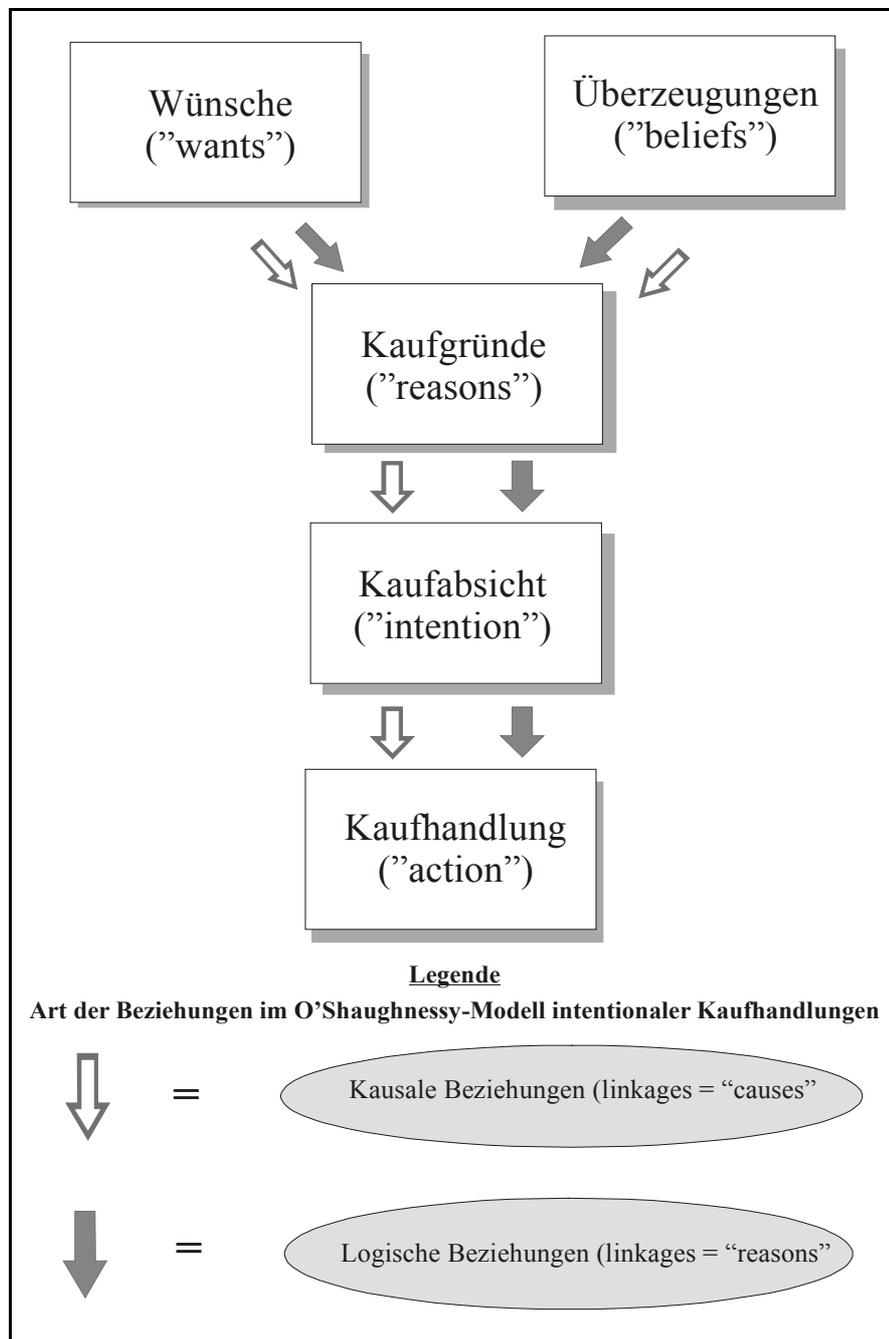


Abb. 2-3: ‘Causes’ vs. ‘reasons’: Kausale vs. logische Beziehungen in Kaufmodellen

Die Wirkungszusammenhänge zur Erklärung von Kaufhandlungen aus Wünschen können also entweder als kausale Beziehungen oder als logische Verknüpfungen aufgefaßt werden. Nach Holbrook et al. (1990, S. 138f. und 145) kann man bei Kaufmodellen nicht auf kausalen Beziehungen bestehen. Pfeile in derartigen Modellen (wie in Abb. 2-1 und Abb. 2-3) deuten darauf hin, daß irgendeine Art *logischer* Beziehung zwischen den Konzepten besteht. Folgende *Fälle* sind möglich:

- ▶ Ein Konzept umfaßt (‘contains’, ‘embraces’) logisch ein anderes Konzept bzw. eine Komponente davon (‘**conceptual or logical entailment/embrace**ment’): z.B. Wünsche und Überzeugungen → Gründe.
- ▶ Zwei Konzepte ergeben in **Kombination** ein drittes Konstrukt: z.B. Person und Umgebung → Situation (‘life space’).
- ▶ Eine Variable geht einer anderen (**zeitlich**) voraus: z.B. Produkterwerb → Produktnutzung.

### **Zusammenfassung zu den grundlegenden Kaufdispositionen und den Gründen intentionaler Kaufhandlungen**

Zur Ebene der grundlegenden Kaufdispositionen (Handlungsbereitschaften) des Konsumenten und zu verschiedenen Kaufgründen läßt sich zusammenfassend festhalten:

- ▶ **Ebene der grundlegenden Verhaltensbereitschaften (‘Dispositionsebene’)**: Persönliche **Ziele** (‘goals’), Wünsche (‘wants’) und persönliche **Überzeugungen** (‘beliefs’) sind grundlegende Prädispositionen der Konsumenten. Sie versetzen diesen in einen Zustand der Kaufbereitschaft, der sich wie folgt beschreiben läßt: Konsumenten sind geneigt (‘disposed’), Kaufhandlungen zu tätigen.
- ▶ **Ebene der Kaufgründe (‘Kausalitätsebene’)**: Zusammen mit den konkreten Kaufsituationsbezogenen **Entscheidungskriterien** (‘choice criteria’) – also den spezifischen Beurteilungskriterien des Konsumenten in der Kaufsituation, anhand derer er eine Entscheidung zwischen verschiedenen Marken treffen kann – sind die grundlegenden Kaufverhaltensbereitschaften für das Zustandekommen von Kaufhandlungen verantwortlich. Die genannten Konstrukte avancieren zu **Kaufgründen (‘reasons’)** – entweder grundlegender Natur (‘operative reasons’) oder spezifischer Natur (‘auxiliary reasons’).
- ▶ Jedes Konstrukt – jede persönliche Disposition bzw. jedes Evaluierungskonstrukt als konkrete Ausformungen der grundlegenden Kaufdispositionen – bildet **für sich genommen** noch **keine** Kaufmotivation: Ein Konsument muß also **sowohl** den Wunsch haben, Produkt A zu kaufen (weil dessen Besitz ihm bestimmte Nutzenvorteile stiftet), **als auch** davon überzeugt sein, daß Produkt A diesen gewünschten Nutzen liefert.<sup>15</sup>

Die verschiedenen **Kaufgründe** (‘operative/auxiliary reasons’) der Konsumenten werden an unterschiedlichen Stellen im Verlauf der Arbeit jeweils in separaten Kapiteln behandelt:

- ▶ **Persönliche Ziele** der Konsumenten (‘goals’) und im folgenden Abschnitt (Abschnitt 2.2.3) sowie im dritten Teil (Kapitel 2 und 3)
- ▶ **Wünsche** der Konsumenten (‘wants’) im Kapitel 5
- ▶ **Überzeugungen** der Konsumenten (‘beliefs’) im Kapitel 5
- ▶ **Konkrete Kaufentscheidungskriterien** (‘choice criteria’) im Rahmen des O’Shaughnessy-Modells (Abschnitt 2.4.2.3) und im Kapitel 6

<sup>15</sup> Eine derartige Konzeptualisierung von Kaufgründen weist eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Einstellungskonstrukt und dessen Messung anhand der affektiven (entspricht im Kern den ‘wants’) und einer kognitiven Dimension (entspricht im Kern den ‘beliefs’) auf. Das Einstellungskonstrukt und sein Bezug zum Konzept der Kundenwünsche wird im Kapitel 6 behandelt. Zum Einstellungskonstrukt vgl. z.B. Fishbein (1980, zit. nach Peter/Olson 1993); zur Meßmethodik von Einstellungen, insbesondere der mehrdimensionalen Messung siehe Triandis (1975) sowie Rosenberg (1978, zit. nach Kroeber-Riel/Weinberg 1996).

### 2.2.3 Exkurs: Die persönlichen Ziele der Konsumenten (‘consumer goals’)

Da Ziele gewissermaßen den Startpunkt der Kaufhandlungen von Konsumenten darstellen und von O’Shaughnessy als ‘top level construct’ angesehen werden – Ziele stellen grundlegende Kaufgründe dar, welche den Konsumenten in einen Zustand der Kaufbereitschaft (‘disposition’) versetzen – scheint es ratsam, einige Aspekte des Konstrukts der persönlichen Ziele näher zu beschreiben. Dies ist als Exkurs gekennzeichnet, weil im Abschnitt 2.2 nur ein Überblick über die zentralen Ebenen und Konzepte im O’Shaughnessy-Modell gegeben werden soll. Weitere zum Teil tiefergehende Ausführungen zu Zielen und zur Forschung zu persönlichen Zielen erfolgen im theoretischen Teil im Rahmen der ‘means-end’-bezogenen Betrachtung von Kundenwünschen (Kapitel 3 im Teil III).

#### 2.2.3.1 Überblick und Einordnung

##### *Das Konzept der persönlichen Ziele*

Persönliche Ziele im Zusammenhang des Konsumentenverhaltens kennzeichnen die Vorstellungen und Wünsche, die Konsumenten mit dem Kauf von Produkten verfolgen bzw. erreichen wollen. Jeder Mensch hat für sich Maßstäbe entwickelt oder auch nur von seiner Umwelt übernommen, anhand derer er die ihm zur Auswahl stehenden Handlungsalternativen (im Zusammenhang von Kaufentscheidungen in der Regel Produkte oder Konsumaktivitäten) und das Verhalten anderer Personen (z.B. das seiner Mitmenschen, das der Anbieter oder des Verkaufspersonals) beurteilen kann. Diese Maßstäbe bestimmen im Kern die persönlichen Kauf- und Konsumziele der Kunden, aber sie steuern auch ganz konkret den Kaufprozeß, indem sie den der eigentlichen Kaufentscheidung vorangehenden Such- und Auswahlprozessen eine Richtung geben.

Emmons (1989) weist darauf hin, daß persönliche Ziele ein wichtiges Forschungsgebiet innerhalb der Psychologie darstellen und die individuellen Ziele eine der Hauptkomponenten der Persönlichkeit sind (welche häufig synonym mit Werten verwendet werden). Auch an dieser Stelle zeigt sich die enge Verbindung zwischen Konstrukten, die die Motivation und solche, die die Persönlichkeit des Konsumenten betreffen (vgl. Kapitel 4).

Konsumenten können sowohl abstrakte Ziele haben (ein Konsument strebt z.B. nach einem aufregenden Leben) als auch konkrete (ein Konsument möchte z.B. mit einer Digitalkamera Aufnahmen von den frisch geborenen Zwillingen machen). Gemeinsam ist beiden Zielen, daß diese stark kognitiv geprägt sind. Solomon (1992) definiert ‘persönliche Ziele’ als individuelle **kognitive** Repräsentation der persönlichen Motivationen, welche den Charakter eines **Endzustands** haben (‘molar endstate’, vgl. Teil III). Die kognitive Komponente von Zielen deutet an, daß der Konsument auch Kenntnisse und Möglichkeiten zur Realisierung erwünschter Zustände besitzt.<sup>16</sup> Im betriebswirtschaftlichen Verständnis können Ziele als ‘emotionsfrei aus

---

<sup>16</sup> Motive und Motivationen können zwei Ursprünge haben (vgl. Kapitel 1.4): Der erste ist im Bereich der Instinkte, Triebe und Bedürfnisse angesiedelt (vgl. Kapitel 3). Zweitens können Motive aus Kognitionen hervorgehen (Jolibert/Baumgartner 1997, S. 677). Persönliche **Ziele** gehören zu dem kognitiven Faktor. Vom Standpunkt des Individuums sind Ziele also eine Quelle von Motivationen (Bandura 1989). Persönliche Ziele sind Teil einer Hierarchie, dessen End-

Anforderungen bzw. Bedürfnissen abgeleitete Verhaltensantriebe des wirtschaftenden Individuums’ verstanden werden (vgl. Trommsdorff 1998, S. 108). Für eine weitergehende Konzeptualisierung persönlicher Ziele sei auf Teil III verwiesen.

### **Ziele vs. Werte**

Der Käufer erhofft sich ein bestimmtes Ergebnis aus dem Konsum der Produkte (Bagozzi/Dholakia 1999, S. 19). Ziele sind aber, wie bereits angedeutet, nicht auf ferne, gewichtige Endzustände beschränkt, sie können sich auf konkrete Umstände beziehen (Bagozzi/ Dholakia 1999). Im folgenden erfolgt allerdings eine Konzentration auf **abstraktere** Formen der persönlichen Ziele von Konsumenten. Ziele (‘goals’) stehen beispielsweise gedanklich in der Nähe von **Werten** (Werthaltungen, ‘values’). Lebensziele und Lebenswerte ergänzen sich. Mit Werthaltungen werden üblicherweise besonders allgemeine und grundlegende Ziele der Konsumenten bezeichnet (Silberer 1995, Sp. 2704). Ein ganzes Muster abstrakter persönlicher Ziele stellen **Lebensvisionen** dar (vgl. auch das Konzept der ‘preferred life vision’ von O’Shaughnessy 1987 und das der ‘consumption vision’ von Walker/Olson 1994, S. 27ff. und Philips et al. 1995, S. 280ff.). Menschen haben typischerweise eine Vorstellung, eine Vision von einem gutem Leben, die sich in einer Reihe von Zielen niederschlägt, nach denen Konsumenten bewußt oder unbewußt im (Konsum-)Leben streben. Solche Ziele finden u.a. Ausdruck in der Nachfrage nach Produkten, die zu einem gutem Leben beitragen oder Konsumenten der ‘preferred life vision’ ein Stück näherbringen.

### **Ziele vs. Wünsche**

Dadurch, daß die Vorstellungen der Konsumenten über ein wünschenswertes Leben für gewöhnlich eher vage anmuten, sind auch Ziele als konstituierendes Element der Lebensvision möglichen Beeinflussungen<sup>17</sup> ausgesetzt. Das Marketing kann daher auf die Übernahme von Zielen einwirken, indem dem Konsumenten dabei geholfen wird, sich vorzustellen, wie es wirklich aussehen würde, wenn der durch sein Ziel beschriebene Zustand der Dinge erreicht wäre. In gleichem Maße kann das Marketing Einfluß nehmen auf die Prioritäten zwischen den Zielen, z.B. indem die mit einem bestimmten Ziel verbundenen Konsequenzen dramatisiert werden, falls diese vernachlässigt werden sollten. Strebt ein Konsument beispielsweise in besonderem Maße nach einem gesundem Leben, gibt es eine fast grenzenlose Zahl von Mitteln, dieses Ziel zu verfolgen: Beispielsweise könnte er Vitamine nehmen, sich laufenden ärztlichen Untersuchungen unterziehen, regelmäßig Sport treiben usw. Aus dem Beispiel wird ersichtlich, daß Ziele Produktwünsche nicht genau festlegen. Andererseits ist das ‘Bündel’ an

---

punkt die Motivation ist, die nur befriedigt werden kann, wenn die damit verbundenen persönlichen Ziele auch erreicht wurden (Emmons 1986).

Durch die enge Verbindung zwischen Motivationen und persönlichen Zielen ist es vom theoretischen Standpunkt aus schwierig, zwischen den beiden Konzepten zu differenzieren. Motivationen haben eher Prozeßcharakter, Ziele eher inhaltlichen Charakter. Es hat darüber hinaus den Anschein, daß die persönlichen Ziele das den Motivationen untergeordnete Konzept darstellt (Jolibert/Baumgartner 1997, S. 677). Diese Diskussion wird im Kapitel 4 und v.a. im Teil III wieder aufgegriffen.

<sup>17</sup> In der Regel ist es für den Marketer allerdings schwieriger, abstrakte Kundenwünsche (Lebensvisionen, Ziele, Werte usw.) als konkrete Kundenwünsche (Präferenzen etc.) zu **beeinflussen**. Dies gründet sich darauf, daß derartige abstrakte Kundenwünsche oftmals über einen langen Zeitraum herangewachsen sind und beispielsweise bestimmte Traditionen usw. widerspiegeln. Häufig beziehen sich abstrakte Kundenwünsche auch auf unbewußte Sachverhalte.

Wünschen eines Konsumenten nicht als zufällige Ansammlung zu sehen, sondern vielmehr als ein (koordiniertes) System an Wünschen, welches eine Ausgestaltung des 'guten Lebens' repräsentiert.

Der Wunsch nach einem bestimmten Produkt ('product want') entsteht folglich,

1. wenn die Überzeugung vorhanden ist, daß das Produkt einen Beitrag zur Erreichung eines persönlichen Ziels (z.B. ein gutes Leben zu führen) leistet und
2. wenn das Produkt mit dem gewählten Lebensstil, den Werthaltungen und dem System persönlicher Überzeugungen übereinstimmt.

Die Entstehung von Kundenwünschen vollzieht sich also im Dreieck zwischen Ziel- und Wertvorstellungen (Lebensstil verstanden als eine gelebte Form der Werteorientierung) und Überzeugungen ('beliefs').

### 2.2.3.2 Kauf- und konsumbezogene Ziele ('goals in buying')

#### *Ableitung der Kaufziele von Konsumenten aus abstrakten Lebensvorstellungen (Lebensvisionen)*

Kaufen und Kaufverhalten ist wie der Großteil menschlichen Handelns zielbezogen ('purposive'). Es wird motiviert und geleitet von der Überzeugung, daß sich das Leben durch das Kaufen, dessen Errungenschaften und Wirkungen, z.B. sich durch ein neues Outfit attraktiver zu fühlen, angenehmer gestalten läßt. Konsumenten suchen häufig mit dem, was sie erwerben, das 'gute Leben', das sich im wesentlichen auf das übergeordnete Daseinsziel des 'glücklich und zufrieden sein' ('happiness', 'life satisfaction', 'human well being') reduzieren läßt (vgl. Belk 1987). Zur Erforschung des **Glücks** in der Psychologie und Philosophie – die Glücksforscher sprechen korrekterweise von '**persönlichem Wohlbefinden**', weil der Begriff 'Glück' ein aleatorisches Moment trägt (→ 'Glück gehabt' usw.) – siehe z.B. Gregor/Little (1998); King/Broyles (1997) und insbesondere Veröffentlichungen von Mihaly Csikszentmihalyi (z.B. Csikszentmihalyi/Rochberg-Halton, 1981). Csikszentmihalyi ist amerikanischer Psychologieprofessor ungarischer Herkunft in Chicago. Er hatte Anfang der 90er Jahre sein vielbeachtetes Buch 'flow' herausgebracht. Vor kurzen hat er ein Resümee seiner mehr als 30jährigen Forschungsarbeit vorgelegt. Csikszentmihalyi gehört zu den bekanntesten Glücksforschern unserer Zeit, zusammen mit David G. Meyer und Ed. Diener. Die genannten Autoren haben alte philosophische Vorstellungen über den Weg zum Glück (ein arbeitsames Leben, ein zurückgezogenes Leben, der Hedonismus von Aristippos und Epikurs sowie Zenons Stoizismus) auf ihre Tauglichkeit geprüft und zentrale Erkenntnisse über Einflußkräfte des Seelenzustands 'Glück' gewonnen. Darüber hinaus haben sie Langzeituntersuchungen zum Lebensglück angestellt (o.V. 1999b). Aus Sicht der vorliegenden Arbeit stellen 'Lebensglück' und 'innere Zufriedenheit' so etwas wie allem übergeordnete Ziele dar (Oberziel, 'Endziel'). Sie können daher als eine Art '**Meta-Kundenwunsch**' aufgefaßt werden, der verschiedene abstrakte Kundenwünsche (Werte, Ziele) in sich vereint (vgl. auch Kapitel 3, 4 und Teil III zur Means-End-Chain-Analyse).

Es sei allerdings angemerkt, daß de facto nicht alle Käufe auf das 'gute Leben' abzielen. Nicht alle Käufe lassen sich auf das Ziel 'happiness' zurückführen. Man denke an Bedarfskäufe oder trieb- und bedürfnisdominierte Käufe. Alle Kundenwünsche, die auf persönlichen

Zielen beruhen (vgl. Abschnitt 1.4) dürften sich allerdings auf das Meta-Ziel 'Glück/Zufriedenheit/Wohlbefinden' reduzieren lassen. In ähnlicher Weise argumentieren auch Rossiter und Percy (1987) mit ihrer Unterscheidung in positive und negative Kaufmotive. Negative Kaufmotive beziehen sich auf Problembeseitigung und Bedürfnisbefriedigung (z.B. Waschmittel- und Kopfschmerzmittelkäufe). Positive Kaufmotive korrespondieren mit Käufen, die von persönlichen Zielen motiviert werden und letztendlich von einem Streben nach Lebensglück usw. bestimmt sind.

Diese Suche nach dem 'guten Leben' kann neben dem Erwerb von Konsumprodukten auf verschiedene Weise erfolgen: z.B. in Form sog. Tagträume ('day dreaming'), über einen wünschenswerten, idealisierten Lebensstil, indem man sich vergangener Erlebnisse erinnert, oder über Fluchtstrategien (→ 'displaced meaning'). McCracken (1988) hat das Konzept der 'displaced meaning'<sup>18</sup> eingeführt. Hier geht es um Strategien, die Menschen anwenden, damit deren Hoffnungen und Ideale in einer harten Realität überstehen können. Auch das 'In-den-Tagträumen' (Campbell 1987) fällt unter die Strategie des 'displaced meaning'. Auch wenn der Bezug zur BWL auf den ersten Blick nicht erkennbar ist, so spielen Tagträume dennoch bei der Analyse bestimmter abstrakter Kundenwünsche eine Rolle, z.B. beim Wunsch nach Genuß/Freude ('pleasure'/'enjoyment') und bei Wünschen, die auf dem Wege der Illusion und Delusion (Selbsttäuschung) befriedigt werden.

Es existiert allerdings nicht so etwas wie eine Anleitung darüber, wie man ein glückliches Leben erreicht, und schon gar nicht gibt es Regeln, welche den Konsumenten darüber Auskunft geben, welche Konsumprodukte sie erwerben müssen, um glücklich zu sein. Nichtsdestotrotz verfolgen Konsumenten mit ihren Käufen bestimmte Lebensziele, die diese Vision eines 'guten Lebens' widerspiegeln. Das Bild, das jeder von einem guten Leben hat, zeigt sich darin, daß Menschen sehr feinfühlig in der Wahrnehmung von Gegensätzen in den Lebensbedingungen sind. Menschen sind sich alternativer Lebensvisionen und Lebens-szenarien durchaus bewußt. Angenehmere Lebensvisionen entsprechen der 'preferred life vision' im Sinne einer Idealvorstellung vom 'guten Leben'. Die nachstehende Tabelle stellt die zwei Extremformen derartiger alternativer Lebensszenarien/Lebensvisionen anhand von Gegensätzen der menschlichen Natur ('contrasts in the human condition') gegenüber:

---

<sup>18</sup> 'Displaced meaning (engl.) = verschleppte Bedeutung.

<p style="text-align: center;"><b>Lebensvision 1:</b> Dimensionen eines ‘guten Lebens’ (‘preferred life vision’)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Lebensvision 2:</b> Dimensionen eines ‘armseligen’ Lebens</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ gesund sein</li> <li>■ (körperlich) sicher sein und frei von Gefahr</li> <li>■ beliebt sein, geliebt und bewundert werden</li> <li>■ lebensfroh sein</li> <li>■ gesellschaftlich eingebunden und akzeptiert sein (‘Insider’)</li> <li>■ selbstsicher sein</li> <li>■ gelassen sein</li> <li>■ attraktiv sein und gut aussehen, sauber sein</li> <li>■ informiert sein</li> <li>■ sein Leben selbst gestalten und beherrschen können (*)</li> <li>■ ein angeregtes und unterhaltsames Leben führen</li> <li>■ schlüssig im Denken und Handeln sein</li> <li>■ eine integrale Person sein</li> <li>■ reich und mächtig sein</li> <li>■ frei von Schuld sein, ohne schlechtes Gewissen leben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ krank bzw. krankhaft sein</li> <li>■ bedroht, gefährlich und risikoreich leben</li> <li>■ unbeliebt sein, gemieden u. gehaßt werden</li> <li>■ träge und elend sein</li> <li>■ gesellschaftlich ausgeschlossen sein, (‘Outsider’, nur von außen zuschauen)</li> <li>■ sozial sicher sich nicht bewegen können</li> <li>■ angespannt und ängstlich sein</li> <li>■ unansehnlich/häßlich sein, schmutzig sein</li> <li>■ unwissend sein, sich nicht auskennen</li> <li>■ von anderen Personen und äußeren Ereignissen abhängig sein</li> <li>■ langweiliges, unaufregendes Leben führen</li> <li>■ sich in Widersprüchen bewegen</li> <li>■ sich unmoralisch verhalten</li> <li>■ arm und machtlos sein</li> <li>■ sich schuldig fühlen</li> </ul>

Tab. 2-4: *Lebensziele von Konsumenten innerhalb alternativer Lebensvisionen (in Anlehnung an O’Shaughnessy 1988, S. 74; 1992, S. 210)*

Die linke Hälfte der Tabelle entspricht der wünschenswerten Vorstellung vom Leben (**‘preferred life vision’**). Diese globale Vision des ‘gutes Lebens’ umfaßt eine Reihe von **Lebenszielen** mit unterschiedlichen Lebensinhalten, nach denen Konsumenten implizit streben. Die Auswahl und Zuordnung der einzelnen Lebensziele beruht auf O’Shaughnessy (1992). Das Ziel ‘sein Leben selbst gestalten und beherrschen können’ (in der linken Hälfte mit einem Stern gekennzeichnet) beinhaltet beispielsweise den Wunsch nach Autonomie, d.h. sein Leben weitgehend autark gestalten zu können, nicht von anderen oder Zufälligkeiten abhängig zu sein. Der Terminus ‘preferred’ (bevorzugenswert) ist so zu verstehen, daß Menschen z.B. ein Leben in Gesundheit einem Leben in Krankheit vorziehen, daß sie lieber ein aufregendes Leben als ein langweiliges führen wollen usw., wobei sich das Problem der Generalisierbarkeit stellt: Will ein bestimmter Konsument grundsätzlich ein aufregendes Leben führen (vgl. unten)? Die persönlichen Ziele auf der linken Seite werden von Konsumenten mit mehr oder weniger großer Stärke verfolgt (**‘to seek’**), während die Lebensziele, die das armselige Leben repräsentieren (rechte Seite), im Rahmen von Kaufentscheidungen eher gemieden (**‘to avoid’**) werden. Durch den Erwerb von Konsumgütern versucht man nun, die ‘preferred life vision’ zu verfolgen bzw. ihr näher zu kommen (O’Shaughnessy 1992, S. 211).

Eine derartige Konzeptualisierung von Lebensvisionen in Form zweier Pole ist natürlich idealisierend und besitzt nicht für alle Konsumenten im gleichem Maße Gültigkeit (→ Generalisierbarkeit). Folgende Einschränkungen und *Relativierungen* seien zum Konzept der ‘preferred life vision’ angeführt:

- ▶ Es handelt sich um ein ethisch-normatives Bild vom Konsumenten.
- ▶ Derartige Zielvorstellungen dürften eher typisch für den westlichen Kulturraum sein.
- ▶ Auch innerhalb des westlichen Kulturraums sind die Wertigkeiten der Lebensziele nicht für alle Konsumenten gleich. Sie dürften aber für die Mehrzahl der Konsumenten Gültigkeit besitzen.
- ▶ Die Liste der Lebensziele pro Lebensvision ist sicherlich nicht vollständig.
- ▶ Problem der Zielerfüllung: Es gibt Lebensziele, für die gibt es eine Sättigungsgrenze. Bei ihnen gilt nicht das Prinzip ‘je mehr, desto besser (wünschenswerter).

### ***Entstehung persönlicher Ziele bzw. von Zielprioritäten – Hierarchische Ordnung persönlicher Ziele (‘goal systems’)***

Das ‘gute Leben’ ist zwar die bevorzugenswerte Lebensalternative gegenüber dem ‘schlechten Leben’, dennoch kann nicht allen Aspekten (Zielen) des guten Lebens mit gleicher Intensität nachgegangen werden, da es zu viele erstrebenswerte Lebensziele gibt (vgl. Tab. 2-4). Daher muß jeder Konsument den diversen Lebenszielen im Hinblick auf deren Erreichen unterschiedliche **Prioritäten** zuweisen, d.h. Konsumenten müssen ihre persönlichen Ziele in eine Rangfolge (→ Gewichtung) bringen, ein Ziel dem anderen unterordnen, so daß zu einem bestimmten Zeitpunkt für den Konsumenten das eine Lebensziel gegenüber einem anderen eine eindeutige Priorität (→ Präferenz) besitzt. Solche Abwägungsprozesse auf einer derartig abstrakten Ebene geschehen vermutlich eher unbewußt und nur in seltenen Fällen bewußt. Beispielsweise könnte ein Konsument eine Rangfolge verschiedener Lebensziele in der Weise konstituieren, indem er dem persönlichen Ziel ‘Schönheit’ gegenüber dem Ziel ‘Bildung/Wissen’ den Vorzug gibt. Auf der konkreten Ebene würde dies z.B. bedeuten, daß sich der betreffende Konsument für ein Jahres-Abo in einem Fitness-Club und gegen den Besuch eines Volkshochschulkurses oder den Erwerb einer Brockhaus-Enzyklopädie entscheidet.

Dieser Prozeß der Anordnung der verschiedenen Lebensziele (‘ordering of goals’) bzw. die Prioritätenliste (‘priority ranking’) der möglichen Lebensziele als Ergebnis des Prozesses sind Ausdruck des **Wertesystems** (‘values’) der Konsumenten. Anders ausgedrückt: Welche Aspekte des ‘guten Lebens’ für einen bestimmten Konsumenten besondere Beachtung bekommen, hängt von dessen persönlichem Wertesystem ab. Oder anders formuliert: Die jeweiligen persönliche Ziele der Konsumenten werden durch eine Grundstruktur der verfolgten Präferenzen im Leben bestimmt. Andererseits findet das persönliche Wertesystem Ausdruck in den spezifischen Produktpräferenzen, da Werthaltungen Präferenzen prägen (vgl. Kapitel 4 für eine weitergehende theoretische Diskussion und empirische Untermauerung). Welche Werte der einzelne Konsument in den Vordergrund stellt, ist eng verbunden mit dem Wertesystem der **Kultur**, in der wir leben, und eng verbunden (‘tied on’) mit vergangenen **Erfahrungen** (O’Shaughnessy 1995, S. 145). Derartige Erfahrungen sind häufig mit spezifischen Emotionen verbunden. Welches Gewicht ein bestimmter Konsument z.B. dem Lebensziel ‘schön und reich zu sein’ gibt, hängt also von dem globalen Kulturkreis (amerikanische vs. europäische Kultur, morgenländische vs. abendländische Kultur), seiner unmittelbaren sozialen Umgebung (Elternhaus etc.) sowie Gefühlserlebnissen aus der Vergangenheit, die mit den Werten ‘Reichtum’ und ‘Schönheit’ assoziiert sind, ab.

Der Einfluß von Emotionen und vergangenen Konsumerfahrungen auf die Ausgestaltung des Zielsystems soll kurz an Beispielen illustriert werden: So kann beispielsweise eine schöne Landschaft Gefühle der Freiheit hervorrufen, oder die Gegenwart reicher Leute bereitet einem

Konsumenten Unwohlsein, weil jene über Gebühr mit ihrem Geld protzen.<sup>19</sup> Es sei allerdings ausdrücklich betont, daß sich Menschen nicht notwendigerweise bewußt sind, warum und was sie im Leben am meisten wertschätzen. Manchmal werden einem eigene Werte und Wichtigkeiten im Leben erst bewußt, wenn ein bestimmtes Ereignis im Leben (z.B. der Verlust an Freiheit) einen daran (d.h. an den Wert, den man hält) erinnert, weil durch dieses Ereignis Gefühle (d.h. die mit dem Wert verbundenen Emotionen) wieder hervorgerufen werden. O’Shaughnessy (1992) betont in besonderem Maße die emotionale Prägung einzelner Werthaltungen bzw. des gesamten Wertesystems der Konsumenten. Dies kommt in folgendem Zitat perfekt zum Ausdruck: „*How people assign priorities to the various components (of the good life as preferred life vision) depends on their system of values, which reflects their emotional nature as manifested in what people envy in others, fear about the future, and so on. We weave our lives out of memory, imagination, and hope and the consumer’s pattern of purchases emanates from the same weave*” (O’Shaughnessy 1992, S. 211). Mit jeder Werthaltung ist also eine bestimmte emotionale Tönung bzw. eine bestimmte Emotion verbunden, wie Neid, Furcht, Freude usw. (zu den Grundtypen menschlicher Emotionen vgl. Kapitel 6).

Ein Wertesystem als eine geordnete, nicht zufällige Menge von Lebenszielen bzw. abstrakter Kundenwünsche kann mit einem gewebten Netz (‘weave’) verglichen, welches aus drei *Faktoren* gespeist wird (vgl. das obige Zitat).<sup>20</sup> Auch das Muster der Käufe, die ein Konsument tätigt, geht aus diesem ‘weave of values’ hervor:

- ▶ Persönliche **Erinnerungen**
- ▶ **Phantasie** und Einbildungen (Vorstellungswelt, ‘imagination’)
- ▶ **Hoffnungen**

### ***Exkurs: Die Einbindung persönlicher Ziele in den Lebensstil von Konsumenten***

Mit jedem Wertesystem ist ein anderer **Lebensstil** verbunden, d.h. unterschiedliche Wertesysteme der Konsumenten spiegeln sich in der äußeren (Konsum)-Welt in unterschiedlich gelebten Lebensstilen wider. Zum Konzept des Lebensstils vgl. Fisk (1967), zur Messung psychographischer Variablen siehe Wells (1975) und zur sozialen Konstruktion von Lebensstilen (Englis/Solomon 1997). Das Lebensstilkonzept und dessen Relevanz für die Analyse von Kundenwünschen wird ausführlich im Kapitel 4 behandelt. Das Konzept des Lebensstils geht allerdings inhaltlich über die Konsumsphäre hinaus und umfaßt mehr als nur die Konsumwelt und Konsumstile.

Ähnlich wie bei den Lebensvisionen und den Lebenszielen muß auch hier der Konsument zwischen verschiedenen Lebensstilen wählen, die er verfolgen will. Dabei schließen sich verschiedene Lebensstile häufig aus. Allerdings impliziert die Übernahme bzw. Verfolgung eines bestimmten Lebensstils gleichzeitig einen Verlust in der Größenordnung, den ein alternativer,

---

<sup>19</sup> Auf die Beziehung zwischen Emotionen und Kundenwünschen wird noch an gesonderter Stelle eingegangen (vgl. Kapitel 6).

<sup>20</sup> Vgl. die Ausführungen im Kapitel 2 des dritten Teils (Entstehung von Kundenwünschen) zu den ‘tiefen’ Ursprüngen von Wünschen. In diesem Zusammenhang wird auch der Prozeß der Entstehung und Realisierung von Zielen bzw. Wünschen näher erläutert.

jedoch verworfener Lebensstil an Vorzügen mit sich gebracht hätte. Man erkennt unschwer das Prinzip der Opportunitätskosten, hier angewendet auf soziale Systeme mit analogen Kosten und Nutzen wie bei einem typischen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsproblem (z.B. einer Make-or-buy-Entscheidung oder einer Entscheidung zwischen zwei Investitionsalternativen). Für den Konsumenten impliziert diese Wahlentscheidung Probleme, so daß der Kunde oft unentschlossen ist, welches Wertesystem er annimmt bzw. welchem 'Lifestyle' er sich unterordnet. Wenn sich Menschen nicht entschließen können, welche persönlichen Ziele sie verfolgen sollen, liegt es in aller Regel nicht daran, daß sie nicht wissen, was sie wollen (Wünsche, Zielinhalte): Sie wollen nämlich, daß sie alle Ziele, die der 'preferred life vision' entsprechen, in vollem Umfang erreichen. Die Unentschlossenheit rührt vielmehr aus einem noch nicht abgeschlossenen Denkvorgang des Konsumenten über Prioritäten zwischen den Lebenszielen her.

Doch zurück zur Anordnung persönlicher Ziele. Im Kontext des Konsumentenverhaltens kann nun von folgender Rangordnung persönlicher Ziele ausgegangen werden. Die Anordnung der persönlichen Ziele der Konsumenten kann man sich in Form einer Zielpyramide vorstellen (O'Shaughnessy 1987; vgl. auch Teil III, Kapitel 2).

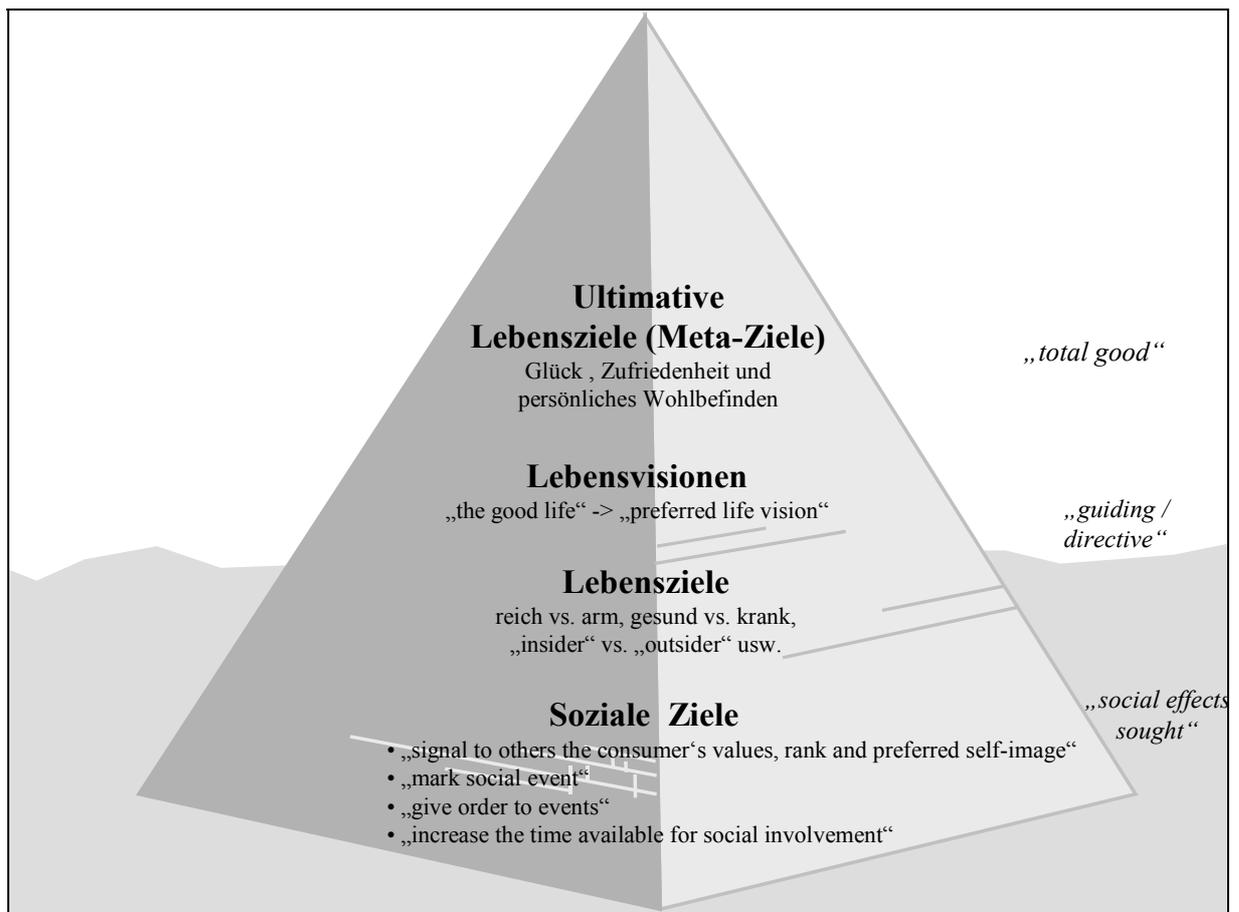


Abb. 2-4: Hierarchie der persönlichen Ziele von Konsumenten beim Kaufen ('consumer goals in buying')(in Anlehnung an O'Shaughnessy 1987, S. 11)

Natürlich ist das Streben nach einem guten Leben (vgl. die Ausführungen zu Tab. 2-4) nicht das einzige menschliche Ziel. Wir haben darüber hinaus im allgemeinen eine Vorstellung davon, was wir im Leben erreichen möchten – etwas, das in der Wertigkeit noch über dem Ziel,

ein gutes Leben zu haben, steht: **Glück** und **Zufriedenheit** als endgültiges und grundlegendstes Ziel menschlichen Daseins, jenseits des guten Lebens an sich. Diese *oberste* Zielebene wurde in der Abbildung als Ober- bzw. **Meta-Ziel** bezeichnet. Die *zweitoberste* Ebene persönlicher Ziele von Konsumenten bilden die alternativen **Lebensvisionen** bzw. die 'preferred life vision' als beste Konfiguration des Lebens. Jede Lebensvision setzt sich zusammen aus dem intra-individuellen Set an **Lebenszielen** als Ziele der *dritten* Ebene (für einzelne Lebensziele vgl. Tab. 2-4), welche für den jeweiligen Konsumenten verhaltensweisend wirken. Auf dem *untersten* (= *vierten*) Wertigkeitsrang stehen zahlreiche **soziale Ziele**, also Ziele, die ihrer gesellschaftlichen Wirkungen wegen verfolgt werden (Statusziele, Prestige, Eitelkeit usw.). Eine kurze Charakterisierung des Einflusses der verschiedenen Ziele findet sich neben der Pyramide: Die Ziele auf der obersten Ebene werden ihrer selbst wegen verfolgt (Endzweck), Lebensvisionen und Lebensziele haben einen generellen direktiven Einfluß auf Kaufentscheidungen. Soziale Ziele verkörpern die psychosozialen Wirkungen, deretwegen Produkte erworben werden (soziale Anerkennung usw.). Weitere 'consumer goals' unterhalb der sozialen Ziele werden in der Zielhierarchie von O'Shaughnessy (1987) nicht beachtet, z.B. körperliche Ziele (physisches Wohlbefinden). Die verschiedenen Arten von Zielen kann man sich also auf unterschiedlichen Bedeutungsebenen rangierend vorstellen, welche verschiedenen Prioritäten entsprechen. Wie aus der Abbildung zu ersehen ist, stehen die persönlichen Ziele der Konsumenten in einer Rangfolge zueinander. Im Kern handelt es um ein hierarchisches Zielsystem mit unterschiedlichen **Abstraktionsebenen**, wobei in der vorliegenden Hierarchie von vier Ebenen ausgegangen wird. Ziele auf höheren Ebenen sind jeweils abstrakter und umfassender als niederrangige Ziele. So ist das Streben nach Glück beispielsweise abstrakter als das soziale Ziel nach sozialer Geborgenheit, dieses Meta-Ziel umfaßt zahlreiche Lebensvisionen und -ziele. Zum Begriff 'abstrakt' sei auf Kapitel 5 verwiesen, wenn abstrakte und konkrete Kundenwünsche eine nähere Analyse erfahren (vgl. auch das 'level of abstraction'-Konzept im Rahmen der Means-End-Chain-Analyse). Eine derartige Darstellung persönlicher Ziele weist sowohl Parallelen zur Means-End-Theorie (Ziel-Mittel-Gedanke zwischen über- und untergeordneten Zielen → vgl. Teil III) als auch zur Bedürfnispyramide von Maslow (Progressionsprinzip usw. → vgl. Kapitel 4) auf.

Zwischen manchen Zielen existiert ein offenkundiges Unterordnungsverhältnis (vgl. Maslow bezogen auf Bedürfnisse). So geben Konsumenten in der Regel relativ eindeutig dem Ziel 'gesund zu sein' den Vorrang gegenüber dem Ziel 'soziale Beteiligung bzw. Anteilnahme' ('social involvement'). Dennoch kann einer hinreichend großen Anzahl niederrangiger Ziele gegenüber einem höherwertigen Ziel ein größeres Gewicht beigemessen werden (Nozick 1981). Nozick führt als Beispiel die Situation an, wenn ein längerfristiges Ziel wie 'Gesundheit' geopfert wird, um zahlreiche sofortige Befriedigungen zu erlangen, die mit dem dauerhaften Ziel (hier: 'Gesundheit') im Konflikt stehen. In dem Fall kommt es zu 'trade-offs' zwischen Zielen aus verschiedenen Zielebenen.

### **Soziale Ziele ('social goals')**

Soziale Ziele finden in Abb. 2-4 ihren Platz auf der untersten Hierarchieebene der Zielpyramide. Sie werden häufig als eine der Hauptmotivationen für Kaufhandlungen von Konsumenten angesehen und als diejenigen Ziele, die im Rahmen von Kaufvorgängen am entscheidungswirksamsten sind. „Key goals in buying are social.“ (Douglas/Isherwood 1979; vgl. nach O'Shaughnessy 1987, S. 10). Für Douglas und Isherwood verfolgen Konsumenten mit

ihren Käufen vornehmlich diejenigen Aspekte des guten Lebens, die sozialer Natur sind (vgl. O’Shaughnessy 1988, S. 74). In der Tat sind viele unserer Lebensziele (vgl. oben Tab. 2-4) sozialen Ursprungs, z.B. das Lebensziel, ein ‘Insider’ zu sein. Mary Douglas und Baron Isherwood analysieren in ihrer Monographie ‘The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption’ Konsumverhalten aus kulturanthropologischer Sicht. Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere Kapitel 1 von Interesse (‘Why people want goods’), in der sich die Autoren u.a. der Fragestellung widmen, ‘warum Konsumenten Produkte kaufen’. Douglas/Isherwood (1979, S. 95f.) machen drei grobe Kategorien von **Kaufmotiven** aus (vgl. auch O’Shaughnessy 1995, S. 148f.):<sup>21</sup>

### 1. **Hedonismus**

2. **Bedürfnisse**: Kaufen zur Befriedigung v.a. elementarer Bedürfnisse (‘buying to keep body and soul together’)
3. **Soziale Ziele und Werte**: Kaufen als Ausdruck gesellschaftsbezogener Strebungen und Werthaltungen

Bei den sozialen Zielen zeigt sich eine starke Nähe bzw. Verwandtschaft (Verbindung) zum Konstrukt ‘Werte’ und Wertesystemen: Einerseits sind Werthaltungen zum größten Teil kulturell geprägt und sozial determiniert, andererseits sind die Käufe der Konsumenten Ausdruck ihrer sozialen Ziele und Werte (o.g. drittes Kaufmotiv). Das soziale Leben selbst läßt den Menschen erfahren, welche Werte und sozialen Ziele bzw. Probleme im Vordergrund stehen und wie man sich verhalten muß, um soziale Anerkennung zu erhalten. Aus der engen Verbindung zwischen sozialer Welt, Konsumwelt und menschlichen Sanktionsmechanismen heraus schreibt Douglas sozialen Zielen bei Kaufentscheidungen eine Schlüsselbedeutung zu.

Diese sozialen Ziele zielen auf zwei zentrale Aspekte ab bzw. spiegeln zwei generelle Funktionen (➔ abstrakte soziale Ziele, abstrakte Kundenwünsche) wider (vgl. O’Shaughnessy 1995, S. 148):

- ▶ **Affiliationsfunktion** (Gemeinschaftsgefühl, ‘community with others’)
- ▶ **Orientierungsfunktion** (‘making sense of what is happening in the world around’)

### ***Entsprechung von (sozialen) Zielen durch Konsumprodukte***

Die beiden zentralen Funktionen sozialer Ziele ‘community’ und ‘sense-making’ können nicht ohne den Austausch von **Informationen** bewerkstelligt werden. Nach Douglas und Isherwood (1979) werden Konsumgüter gekauft, um Informationen über die soziale ‘Szene’ abzugeben (zu übermitteln) oder um Informationen über die soziale Szene aufzunehmen. Bei diesen Informationen geht es genauer gesagt darum, entweder soziale Brücken zu bauen oder soziale Zäune zu errichten als zwei grundsätzliche Stoßrichtungen im sozialen Leben.

Douglas und Isherwood (1979) geben darüber hinaus **spezifische Funktionen** sozialer Ziele bei Kaufvorgängen an, die das Individuum entweder mit der sozialen Welt verbinden oder aus ihr hervorheben sollen. Die verschiedenen Konsumprodukte erfüllen diese nachstehend auf-

<sup>21</sup> Zu grundlegenden Kaufmotiven vgl. auch Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit.

geführten Funktionen sozialer Ziele in unterschiedlichem Maße (O'Shaughnessy 1987, S. 10f.; 1995, S. 148f.; vgl. auch Abb. 2-4)

1. **Informations-/Signalfunktion** ('signal to others the consumer's values, rank and preferred self-image'): Konsumprodukte, die in diese Kategorie fallen, fungieren als eine Art 'Lebensinformationssystem'. Derartige Produkte sind in der Regel sehr 'persönlich' und sichtbar. Der Besitz dieser Güter soll der Umwelt das ideale Selbstbild des Konsumenten signalisieren. Derartige Käufe sind ausgerichtet auf Lebensziele wie 'bewundert zu werden', 'schön zu sein', 'sozial anerkannt zu sein usw. Beispiele für Produkte dieser Kategorie sind Kosmetika ('personal care/beauty products'), Kleidung, Uhren, Schuhe, Einrichtungsgegenstände, aber auch Autos, Lebensversicherungen und dergleichen.
2. **Markierungsfunktion** ('mark social event'): Konsumprodukte, die diese soziale Funktion erfüllen, sollen markante soziale Ereignisse kennzeichnen, die es wert sind, bestätigt zu werden. In jeder Kultur gibt es Ereignisse wie Geburts-, Hochzeitstage usw. Kameras, teure Weine, Hochzeitskleider, Grußkarten usw. werden gekauft, um solchen Gelegenheiten gerecht zu werden.
3. **Einordnungsfunktion** ('give order to events'): In diese Rubrik fallen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und andere Güter, die dazu dienen, etwas von der Welt mitzubekommen und Dinge verstehen und einordnen sowie mitreden zu können.
4. **Zeitschaffende Funktion** ('increase the time available for social involvement', usw.): Rasenmäher, Staubsauger, Mikrowellengeräte, Waschmaschinen, Telefone, Convenience-Produkte (TV-Dinner und andere Sättigungsbeilagen) sowie bestimmte Dienstleistungen wie Putzfrauen, Babysitter usw. sollen den Menschen von alltäglichen Pflichten befreien. Auf diese Weise steht dem Konsumenten mehr Zeit für wirklich wichtige Dinge im Leben zur Verfügung. Der Konsument gewinnt freie Zeit, die er für das Privat- und Sozialleben nutzen kann.

Gemäß Douglas und Isherwood besteht also eine Beziehung zwischen dem Muster an Käufen und Konsumtätigkeiten des Konsumenten und Produktgruppen. Konsumenten erwerben also Produkte, die in Übereinstimmung mit ihren persönlichen Zielen sind, wobei hier soziale Ziele im Vordergrund stehen. Die Autoren vertreten die Auffassung, daß die persönlichen Erwerbungen der Konsumenten aufeinander abgestimmt werden. Die Besitztümer spiegeln eine bestimmte Gesamtbedeutung wider. Das Konsummuster einer Person soll der Welt bestimmte Werte des Konsumenten signalisieren. Produktsymbolismen spielen somit eine große Rolle (vgl. auch Kapitel 4).

Auch in der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung wurden Ansätze entwickelt, die mit der Vorgehensweise von Douglas und Isherwood vergleichbar sind und auf Korrespondenzen zwischen Zielen, Wünschen, Motiven, Emotionen usw. und Konsumprodukten abstellen. Beispiele sind das 'mood framework' von Gould (1997), das Produkttypen und Stimmungen des Konsumenten gegenüberstellt (→ 'feel good products', vgl. auch Gardner/Scott 1988), sowie die Ansätze von Rossiter und Percy (Produkte für negative und positive Kaufmotive) und von Scitovsky (1976 → 'defensive vs. offensive products') (vgl. auch Ansätze der Persönlichkeitsforschung im Kapitel 4 zu Produkten, die auf bestimmte Persönlichkeitstypen von Konsumenten abgestimmt sind).

### ***Die Beeinflussung persönlicher Ziele durch Werbung***

Jegliche Art von Werbung ist indirekt auf die diffusen Sehnsüchte der Konsumenten nach einem guten Leben bezogen (O'Shaughnessy 1995, S. 149). Üblicherweise setzt die Werbung bei den bestehenden Zielen und Werten der Konsumenten an, d.h. deren 'preferred life visi-

on’: In der Werbung werden Aussagen darüber gemacht, daß die entsprechende Marke mehr Spaß für das gleiche Geld verspricht (‘gives more bang for the buck’, O’Shaughnessy 1992, S. 211) und damit zur Erreichung der bisherigen Ziele beiträgt. Manchmal versucht die Werbung allerdings auch, Werte- und Zielprioritäten zu ändern (z.B. ‘non profit’-Werbung). Wenn Werbung auf die Veränderung der Zielprioritäten abzielt, versucht der Anbieter in der Regel auf dramatische Weise zu zeigen, wie es aussähe, wenn man einem bislang vernachlässigten Ziel wieder mehr Gewicht verliehe. Der Marketer macht in diesem Sinne durch entsprechende Werbeappelle auf vernachlässigte Ziele und Zielprioritäten aufmerksam und verdeutlicht, wie eine Änderung gewisser Ziele und Werte das Leben des Konsumenten bereichern würde. Die Fluggesellschaft Pan Am verfolgte beispielsweise eine Zeit lang eine Kampagne, in der sie Menschen daran erinnerte, daß es doch enorm wichtig sei, mehr über unsere Wurzeln zu wissen und die Länder unserer Vorfahren zu bereisen.

Eine derartige Strategie der Änderung von Wichtigkeiten zwischen verschiedenen Lebenszielen und -werten kann durchaus erfolgversprechend sein, weil die Wertesysteme der Konsumenten zum Teil biegsam (‘pliant’) sind. Werbung kann z.B. aufzeigen, wie ein bestimmtes Ziel besser befriedigt werden kann, das der Konsument vorher nicht verfolgt hat. Konsumenten können bestimmte Ziele übersehen, falsch verstehen, oder sie sind nicht imstande, sich vorzustellen, was die Verfolgung eines bestimmten Ziels für ihr Leben bedeuten würde. Es ist nämlich davon auszugehen, daß sich Konsumenten nicht ihrer gesamten Ziele bewußt sind. Auch ist es häufig so, daß Konsumenten nicht in der Lage sind, die Verbindung zwischen ihren Kaufhandlungen und ihren Zielen klar zu beschreiben (Putchnam 1981, zit. nach O’Shaughnessy 1987, S. 12). Der Anbieter kann beim Konsumenten einen Prozeß des ‘soul searching’ in Gang setzen, der darin besteht, daß sich der Konsument fragt, ‘was er vom Leben will’ (Dilman 1981, zit. nach O’Shaughnessy 1987, S. 12). Die Aufgabe der Werbung ist daher eine Art ‘want searching’. Konsumenten mangelt es in der Regel an Ratschlägen, wie sie ihr Leben am besten leben. Werbung kann diese Lücke füllen, indem sie dem Konsumenten in entsprechenden Spots aufzeigt, wie andere Konsumenten mehr aus ihrem Leben machen (Marchand 1985, zit. nach O’Shaughnessy 1987, S. 13).

Was die Werbegestaltung betrifft, so muß der Anbieter darauf achten, daß die vom ihm beworbene Lösung für den Konsumenten realisierbar erscheint (keine utopischen Ziele), daß dieser sich wiedererkennt und die Befriedigung des Ziels auf die Weise, wie es in der Werbung gezeigt wird, auch sozial anerkannt ist. Diese Bedingungen lassen sich leicht anhand des Lebensziels ‘Gesundheit’, dem in jüngerer Zeit zahlreiche Werbekampagnen gewidmet waren, nachvollziehen (vgl. O’Shaughnessy 1987, S. 12):

1. Die Ziele ‘good health’ und ‘fitness’ sind Ziele, die der Konsument für **verwirklichbar** hält und auch selbst kontrollieren kann (durch Ernährungsverhalten, Diäten, Bewegung usw.)
2. Der **Fortschritt** der Zielerreichung läßt sich absehen: Er ist nachvollziehbar und zum Teil auch einzelnen Maßnahmen und Konsumprodukten zurechenbar (Kalorienangaben, Cholesterinwerte usw.)
3. Die **Gesellschaft** verstärkt und belohnt die Verfolgung derartiger gesundheitsbezogener Ziele (‘reinforcement’).

Aus diesen drei Bedingungen ergab sich der Trend, daß dem Ziel ‘personal fitness’ verstärkte Beachtung geschenkt wurde (‘renewed attention’).

#### 2.2.4 Die verschiedenen Wunschzustände des Konsumenten ('want states') als zweite Basis des Modells: 'Wanting without buying', 'buying without deciding', 'deciding before buying'

Im Kern wird der Konsument im O'Shaughnessy-Modell in verschiedenen **Stadien** seiner **Kaufbereitschaft** ('readiness/disposition to buy') abgebildet. Dies ist durch die vertikale Richtung in Abb. 2-1 angedeutet. Hat der Konsument den festen Willen, ein Produkt zu kaufen ('will to buy'), ist die Kaufbereitschaft wesentlich größer als in Fällen, in denen auch von entsprechenden persönlichen Zielen auszugehen ist. Daneben lassen sich in einem frühen Stadium der Kaufbereitschaft auf der horizontalen Ebene drei Konstellationen ausmachen, die O'Shaughnessy als **Wunschzustände** ('want states') des Konsumenten beschreibt: „*Behind all human action lies a structure of goals/wants and beliefs. In line with this the consumer's decision to buy can be viewed as emanating from the consumer's goals/wants and beliefs leading to one or other states of 1. 'wanting without buying', 2. 'buying without deciding' and 3. 'deciding before buying'.*“ (O'Shaughnessy 1995, S. 146). Diese Wunschzustände gehen also aus den grundlegenden Kaufdispositionen des Konsumenten hervor, d.h. aus dessen individuellen Zielen/Wünschen und Überzeugungen (vgl. Abschnitt 2.2.2). Bei diesen grundlegenden dispositionellen Zuständen des Konsumenten handelt es sich quasi um Urzustände: Der Konsument befindet sich noch in einem vergleichsweise geringen Zustand der Kaufbereitschaft. Die Wunschzustände kennzeichnen demnach schon ein stärkeres Ausmaß der Kaufbereitschaft des Konsumenten.

Im Rahmen von intentionalen Kaufprozessen ist es sinnvoll, zwischen drei verschiedenen **Wunschzuständen** ('want states') des Konsumenten zu differenzieren:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. O'Shaughnessy (1987, S. 3f.; 1992, S. 209f.; 1995, S. 146f.).

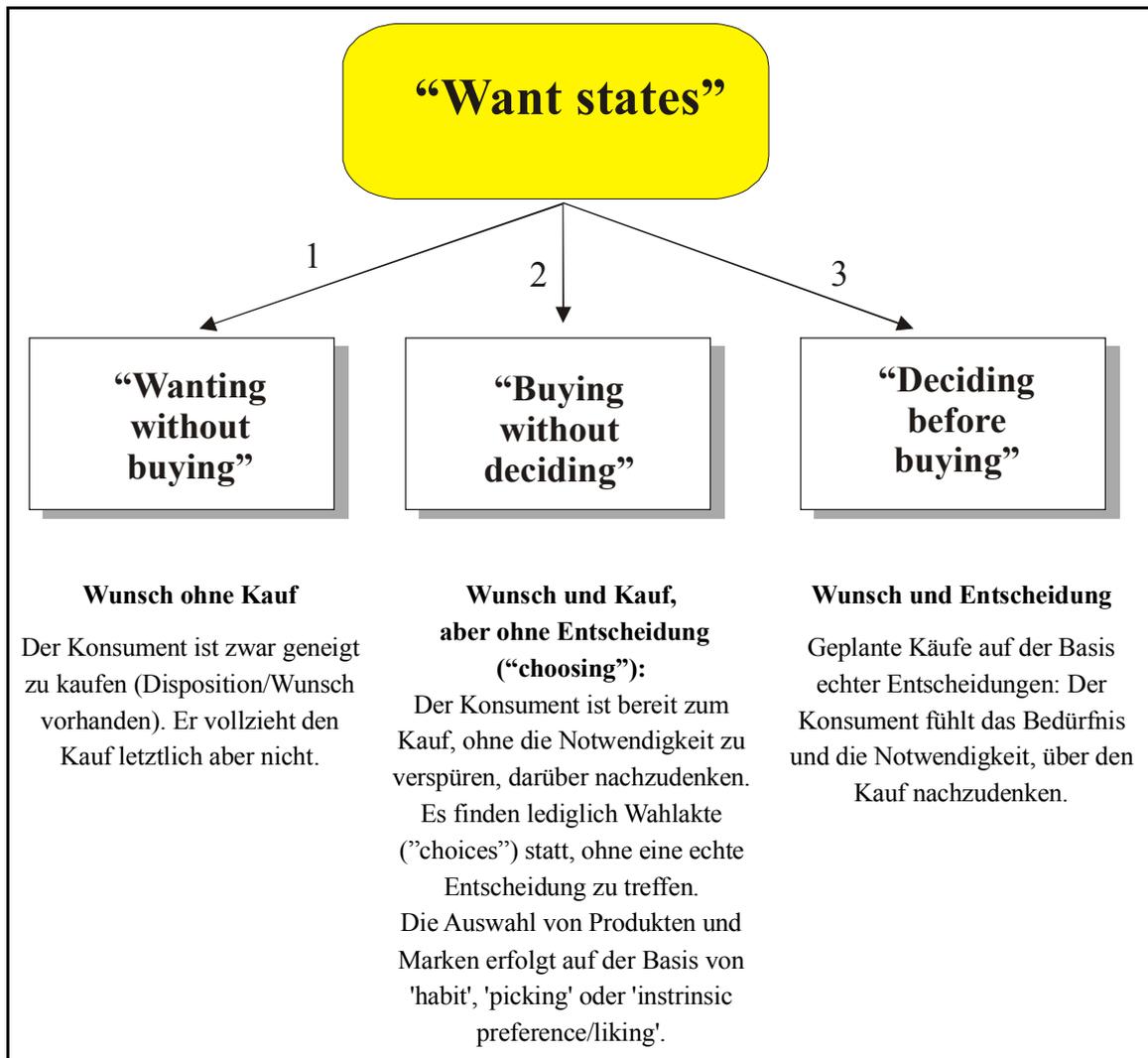


Abb. 2-5: Wunschzustände von Konsumenten (‘want states’)

Die Unterscheidung zwischen den drei Wunschzuständen basiert auf der Art und dem Umfang der bei Kaufhandlungen beteiligten gedanklichen Überlegungen: „*The basic framework is based on a categorization of wants states depending on the type and extent of deliberation involved in buying.*” (O’Shaughnessy 1992, S. 209). Jeder Wunschzustand führt zu anderen Kaufmustern bzw. anders herum: Mit dem Vorliegen unterschiedlicher Wunschzustände lassen sich unterschiedliche Formen von Kaufvorgängen (Kaufentscheidungstypen) erklären. ‘Want states’ entsprechen drei unterschiedlichen Routen zur Etablierung einer Kaufpräferenz, wobei die Art der Route über das Ausmaß der Deliberation bei Kaufhandlungen Auskunft gibt. Mit einem ‘want state’ wird ein Zustand beschrieben, der einerseits Wünsche (aktiver vs. inaktiver Wunsch) beinhaltet und andererseits Entscheidungstypen (echte problematische Entscheidung vs. unproblematische Kaufsituationen, bei der es um eine bloße Auswahl einer Marke geht) umfaßt.

‘Want states’ kennzeichnen einen gedanklichen Zwischenzustand zwischen den grundlegenden Handlungsbereitschaften des Konsumenten (Ziele, Wünsche und Überzeugungen) und der späteren Kauf- bzw. Wahlentscheidung, wobei drei Optionen bestehen: kein Kauf (im Fall ‘wanting without buying’), eine mehr oder weniger gedankenlose Wahlentscheidung (‘choosing’, ‘buying without deciding’) oder ein echte Entscheidung mit mehr oder weniger komple-