

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Wintersemester 19/20

- Käuferverhalten -

Übung 4

Übersicht

- Termine* -

- 22.10.2019 Übung 1 - Grundlagen
- 05.11.2019 Übung 2 - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
- 19.11.2019 Übung 3 - Psychologische Erklärungsansätze
- 03.12.2019 Übung 4 - Psychologische Erklärungsansätze
- 17.12.2019 entfällt
- 07.01.2020 Übung 5 - Typen von Kaufentscheidungen
- 14.01.2020 Übung 6 - Kaufprozesse bei Organisationen
- 28.01.2019 Übung 7 - Klausurvorbereitung

Dienstags, 14-tägig jeweils von 14:00 – 16:00 Uhr, US-F 304

* Inhalte unter Vorbehalt

Aufgabe 1

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

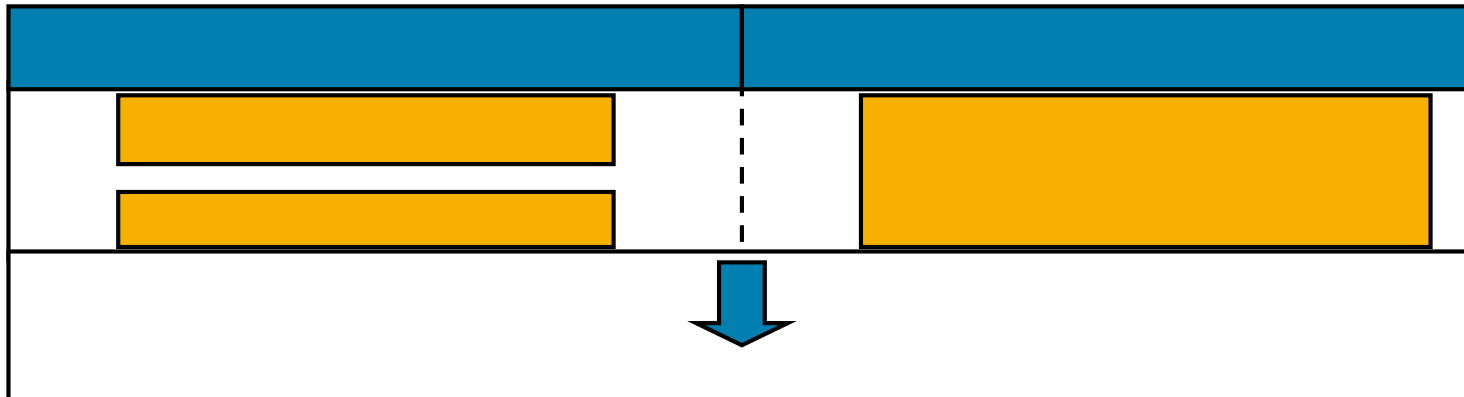
- 1.
- 2.
- 3.



Aufgabe 2

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

Motivation:



Beispiele:

Arten von Motiven:

Primär -

Sekundär-

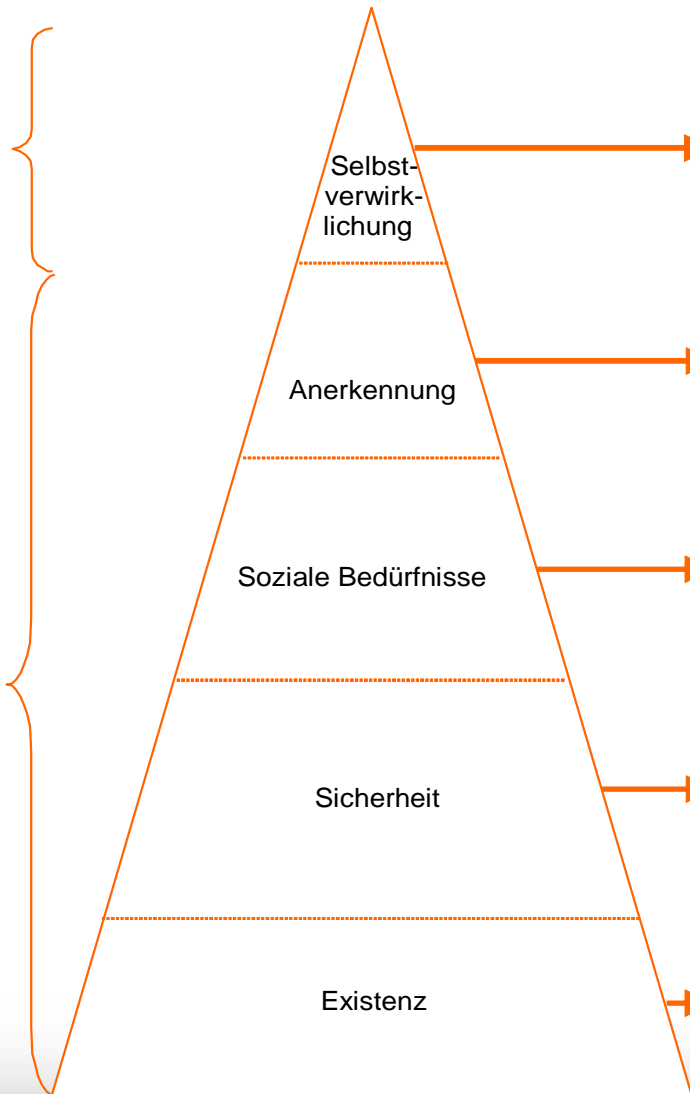
Grundlegende Bedürfniskategorien

Beispielhafte Bedürfnisse/ Kaufhandlungen der Konsumenten

Beispielhaftes Ansprechen der Bedürfnisse im Marketing

Wachstumsbedürfnis

Defizitärbedürfnisse



- Persönliche Entfaltung, z.B. durch das Tragen extravaganter Kleidung
- Nutzung von Produkten, die zur Selbstverwirklichung beitragen, z.B. Abenteuerreisen

- Kommunikationspolitik: emotionale Erlebnisvermittlung in der Werbung
- Produktpolitik: Entwicklung von Produkten, die auf das Selbstverwirklichungsbedürfnis abzielen

- Anerkennung durch Bekannte aufgrund des Kaufs und des Tragens modischer Kleidung
- Verwendung des Produktes als Statussymbol, z.B. Luxusauto

- Kommunikationspolitik: Betonung der Bedeutung des Produktes für die soziale Anerkennung (z.B. exklusive Uhrenmarke)
- Preispolitik: hohe Preise

- Zugehörigkeit zu einer Gruppe durch den Kauf eines Produktes, z.B. Harley-Davidson-Motorrad
- Geselligkeit durch gemeinsame Inanspruchnahme von Produkten, z.B. Tenniskurs, Club-Urlaub

- Kommunikationspolitik: Betonung zwischenmenschlicher Aspekte des Produktes (z.B. Antipickelcreme für Teenager)
- Produktpolitik: Entwicklung entsprechender Produkte

- Erhöhung der Sicherheit durch bestimmte Produkte, z.B. Autos mit Airbag, umfassendes Versicherungspaket
- Altersabsicherung durch Kauf entsprechender Geldanlageprodukte, z.B. Lebensversicherung

- Produktpolitik: Entwicklung sicherer Produkte, Zufriedenheitsgarantie, Entwicklung von Marken
- Preispolitik: Niedrigpreisgarantie

- Erhalt der menschlichen Existenz durch regelmäßige Nahrungsaufnahme
- Schutz vor Erfrieren durch Tragen von Kleidung im Winter

- Produktpolitik: Entwicklung von Produkten, die auf existenzielle Bedürfnisse abzielen

Aufgabe 3

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

Motivationale Konflikte:

Motivationale Konflikte – Widersprüchliche Handlungstendenzen

Ambivalenzkonflikte:

Präferenzkonflikte:

Aversionskonflikte:

Verhaltenstendenz		Konfliktbezeichnung
1	2	
		(= Ambivalenzkonflikt)
		(= Präferenzkonflikt)
		(= Aversionskonflikt)

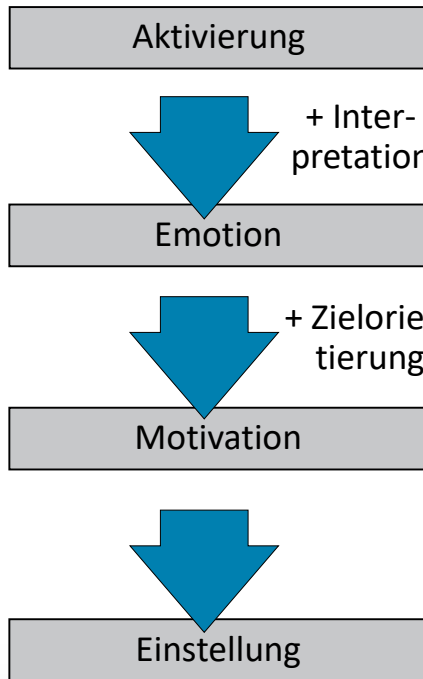
Aufgabe 4

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

Einstellung:

Einstellung $\hat{=}$

+



Grunddimension aller Antriebsprozesse;
versorgt den Körper mit Energie

innere Erregungsvorgänge, die subjektiv als
angenehme oder unangenehme Zustände
empfunden werden

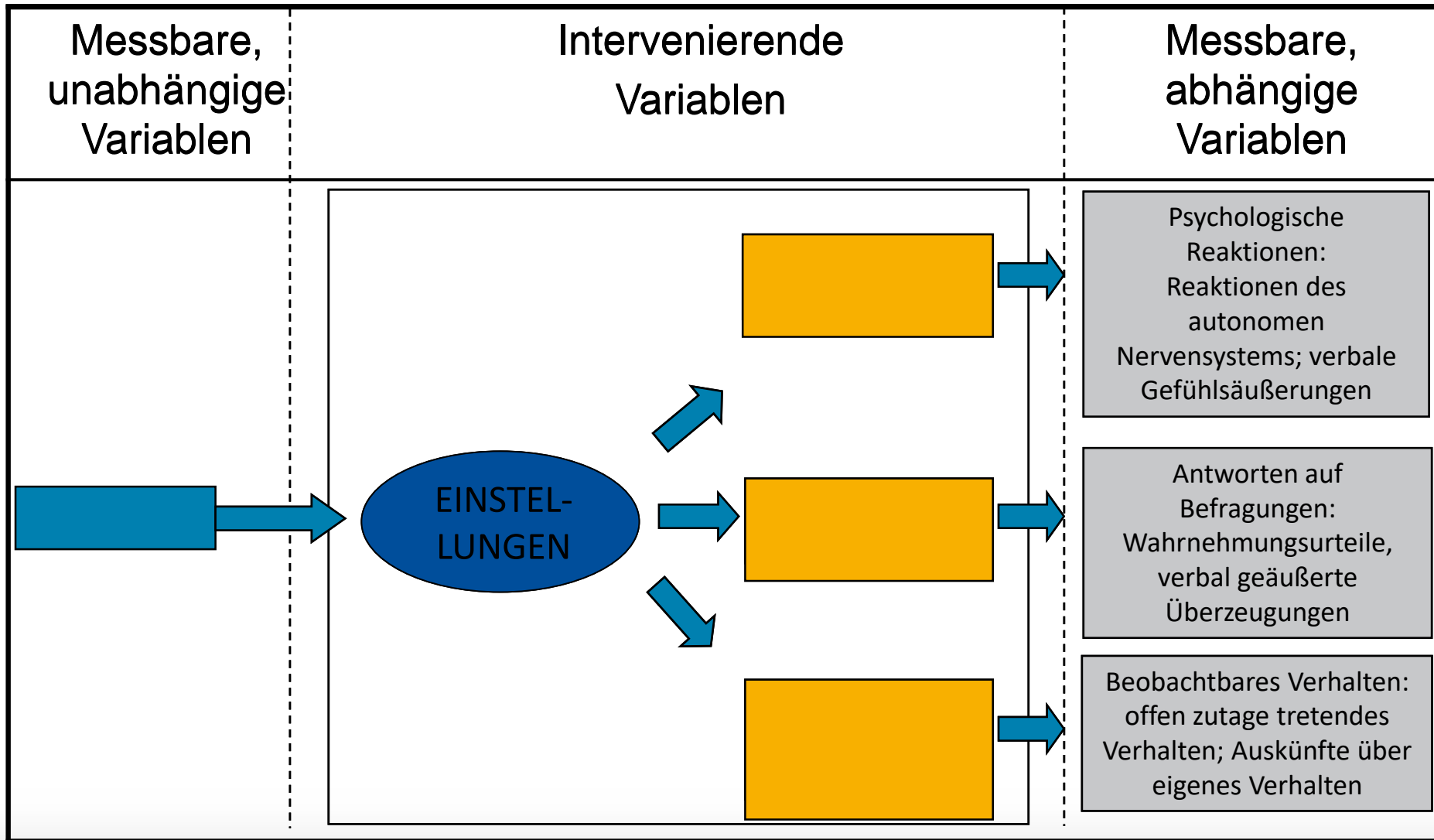
Emotionen + kognitive
Handlungsorientierung

Kindchenschema

Mitleid

Soziales
Engagement

Dreikomponententheorie der Einstellungen

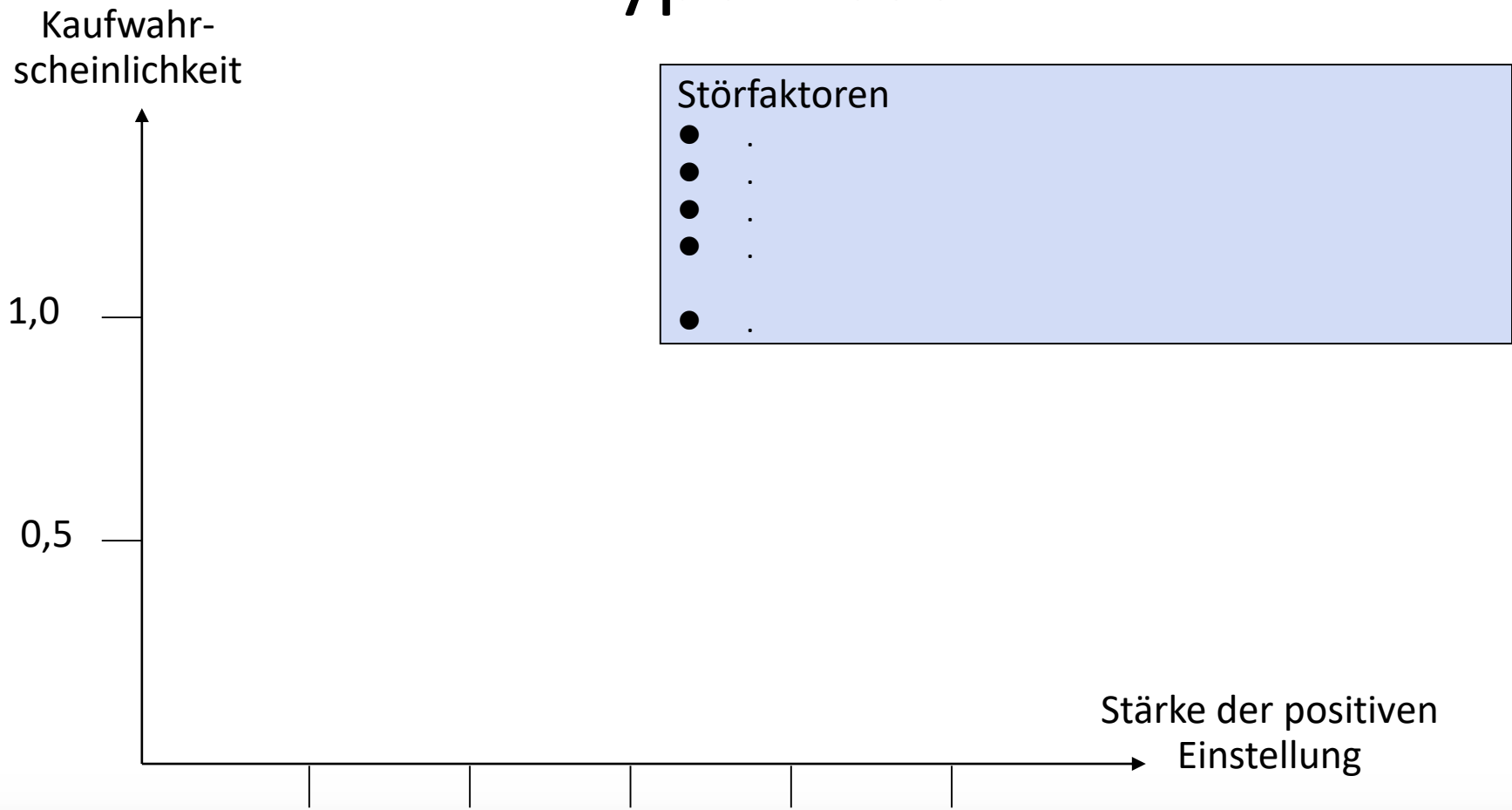


Quelle: Foscht/Swoboda 2007, S. 62.

Aufgabe 5

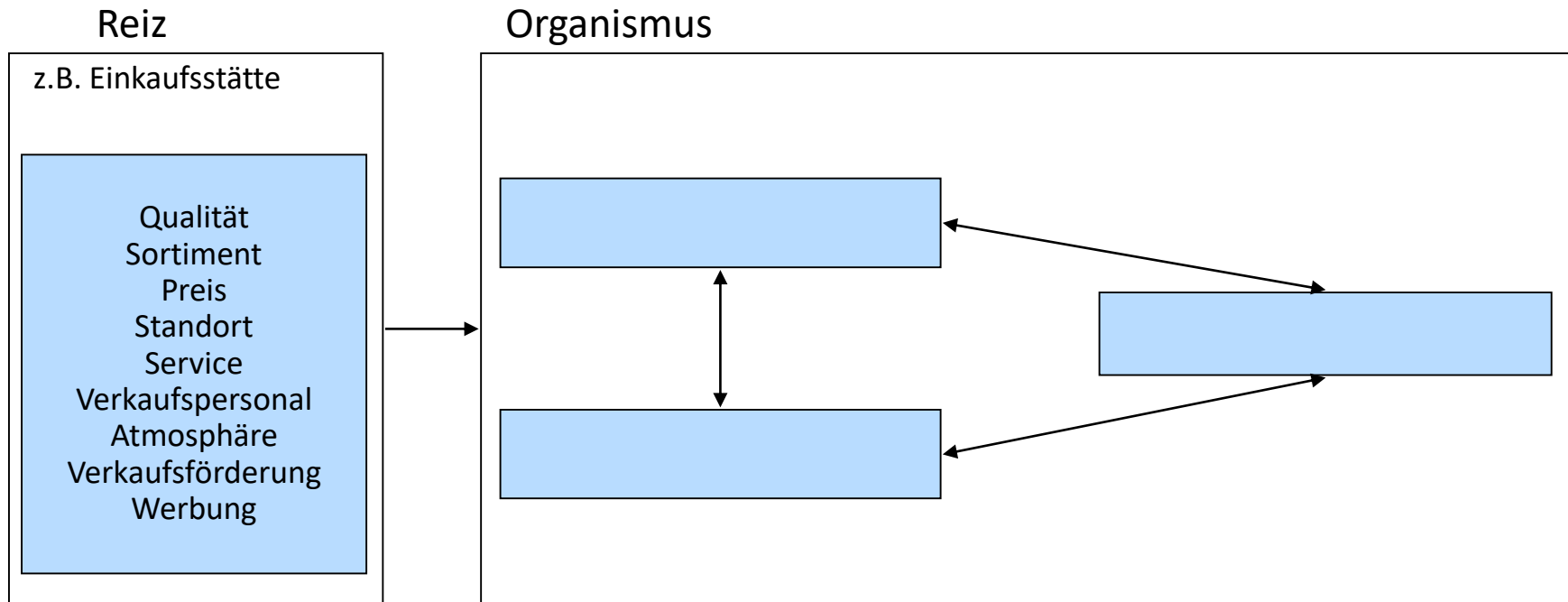
Nehmen Sie **kritisch** zur Aussage **Stellung**, dass die **Einstellungen** der Konsumenten stets das **Verhalten** **determinieren**.

Schematische Darstellung der EV-Hypothese



Quelle: Kroeber-Riel/ Weinberg 2003, S. 172.

Schematische Darstellung der Einstellungsbildung



Quelle: Burkhardt 1997, S. 77.