



Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

**Der Einfluss der Wirtschaftskrise
auf das Kaufverhalten - eine
empirische Analyse im B2C-Bereich**

Melanie Roos
Anna Gassert

Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 329
Oktober 2010

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Mohlstraße 36, D-72074 Tübingen

DER EINFLUSS DER WIRTSCHAFTSKRISE AUF DAS KAUFVERHALTEN – EINE EMPIRISCHE ANALYSE IM B2C-BEREICH

Melanie Roos und Anna Gassert

Eberhard Karls Universität Tübingen

2010

Zusammenfassung

Seitdem im Herbst 2008 die Weltwirtschaft durch die Subprimekrise erschüttert wurde, ist auch Deutschland in eine wirtschaftliche Krise geraten. So konnte einhergehend mit steigender Kurzarbeit ein Anstieg der Arbeitslosigkeit beobachtet werden. Aufgrund jener Tatsache kann angenommen werden, dass die Vielzahl der Deutschen im Durchschnitt weniger Geld zur freien Verfügung haben als dies noch vor der Wirtschaftskrise der Fall war. Hinzu kommt eine erhöhte Angst bezüglich der sozialen Sicherheit in der Zukunft, aufgrund eines möglichen Arbeitsplatzverlustes. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie der Konsument, ausgehend von der wirtschaftlichen Gesamtsituation, sein frei verfügbares Nettoeinkommen nun einsetzt. Ist eine Steigerung der Sparquote zu beobachten und ein Rückgang des Konsums oder vice versa? In welchen Bereichen ist ein Konsumrückgang bzw. -zuwachs zu verzeichnen?

So ist es das Ziel der Arbeit herauszufinden, wie sich die Wirtschaftskrise konkret auf das Kaufverhalten der Deutschen auswirkt bzw. dieses möglicherweise verändert. Um die Thematik detailliert beleuchten zu können, werden verschiedene Thesen aufgestellt und anhand einer selektiven Online Befragung, an der 650 befragten Personen teilgenommen haben, getestet.

Keywords: Purchase Behaviour, Economic Crisis

JEL Classification: M31

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung.....	1
2. Determinanten des Kaufverhaltens von Konsumenten	3
2.1. Kaufentscheidungsprozess	3
2.1.1. Erklärungsansätze des Kaufverhaltens	4
2.1.1.1. S-O-R - Grundmodell	4
2.1.1.2. Strukturmodell nach Howard und Sheth.....	6
2.1.1.3. Strukturmodell nach Blackwell, Engel und Miniard	7
2.1.2. Problemerkennung und Informationssuche	8
2.1.3. Informationsverarbeitung und -bewertung	10
2.1.4. Kaufentscheidungen.....	11
2.1.4.1. Extensive und limitierte Kaufentscheidung.....	11
2.1.4.2. Habitualisierte Kaufentscheidung.....	12
2.1.4.3. Impulsive Kaufentscheidung	14
2.1.5. Nachkaufphase.....	14
3. Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	15
3.1. Psychologische Einflussfaktoren	16
3.1.1. Aktivierende Prozesse.....	16
3.1.1.1. Bedürfnisse und Motive.....	16
3.1.1.2. Einstellungen	18
3.1.1.3. Erwartungen und Stimmungen	19
3.1.2. Kognitive Prozesse	19
3.1.2.1. Wahrnehmung.....	19
3.1.2.2. Involvement	20
3.1.2.3. Werte.....	21
3.1.2.4. Persönlichkeit und Lebensstil	21

3.2. Soziale Einflüsse	22
3.2.1. Weitere Umwelt.....	22
3.2.1.1. Kultur und Subkultur.....	22
3.2.1.2. Soziale Schichtzugehörigkeit.....	22
3.2.2. Nähere Umwelt.....	23
3.2.2.1. Familie.....	23
3.2.2.1.1. Familienlebenszyklus.....	23
3.2.2.1.2. Entscheidungsfindung innerhalb der Familie.....	24
3.2.2.2. Bezugsgruppen.....	25
3.3. Demographische Einflüsse	26
3.4. Situative Einflüsse	27
3.5. Wandel der Gesellschaft	28
3.5.1. Rollen- und Wertewandel.....	28
3.5.2. Gesundheits- und Umweltbewusstsein.....	29
3.5.3. Variety Seeking.....	30
3.5.4. E-Commerce und Versandhandel.....	31
4. Einflüsse der Weltwirtschaftskrise auf das Kaufverhalten	32
4.1. Entwicklungen und deren Auswirkungen	32
4.1.1. Entlastungen durch das Konjunkturpaket II.....	32
4.1.2. Preisentwicklung.....	32
4.1.3. Betroffenheit und Reaktion der Deutschen Bevölkerung.....	34
4.2. Kaufverhalten im Ländervergleich	37
4.2.1. Entwicklungen in der Schweiz und in Österreich.....	37
4.2.2. Entwicklungen in den USA.....	39
4.2.3. Entwicklungen in anderen europäischen Ländern.....	40
4.3. Gewinner und Verlierer der Krise	42
4.4. Neue Trends des deutschen Kaufverhaltens	45
4.4.1. Cocooning-Effekt.....	45
4.4.2. Hybrider Konsument, Smart Shopper und Schnäppchenjäger.....	46
4.4.3. Einkaufsstättenwahl und Handelsmarken.....	46

5. Empirische Untersuchung.....	48
5.1. Untersuchungsziel.....	48
5.2. Untersuchungsthesen.....	48
5.3. Festlegung des Untersuchungsdesigns	49
5.3.1. Gewinnung der Stichprobe	49
5.3.2. Erhebungsmethode.....	50
5.3.3. Fragebogenkonzeption.....	52
5.4. Auswertungskonzept der Umfragedaten	53
5.5. Datenerhebung	53
6. Empirische Resultate	54
6.1. Rücklaufquote und Repräsentativität.....	54
6.2. Ergebnisse der Untersuchung.....	54
6.2.1. Demografische Daten	54
6.2.2. Stimmungsbild und allgemeines Kaufverhalten	56
6.2.3. Problembetrachtung, Verzerrungsgründe und Problemlösungen	63
6.3. Thesenprüfung und Diskussion	64
6.3.1. Cocooning: Rückzug ins Private.....	64
6.3.2. Familien halten den Lebensstandard.....	66
6.3.3. Reaktionen von Kurzarbeitern auf die Krise	67
6.3.4. Auswirkungen der Krisenbetroffenheit auf das Kaufverhalten	69
6.3.5. Rückläufiger Erwerb langlebiger Konsumgüter	71
6.4. Implikation der empirischen Untersuchung	72
7. Zusammenfassung und Ausblick.....	74
Literaturverzeichnis.....	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Buying Cycle eines Kaufprozesses	4
Abbildung 2: Prinzip des Neobehavioristischen S-O-R-Modells.....	5
Abbildung 3: Strukturmodell nach Howard und Sheth.....	6
Abbildung 4: Strukturmodell nach Blackwell, Engel und Miniard.....	7
Abbildung 5: Modell zur selektiven Markenauswahl von Konsumenten.....	9
Abbildung 6: Kaufentscheidung je nach Art der Einflussfaktoren	12
Abbildung 7: Veränderung des Kaufverhaltens im Zeitablauf.....	13
Abbildung 8: Ablauf habitualisierter Kaufentscheidungen.....	13
Abbildung 9: Determinanten des Kaufverhaltens	15
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung.....	16
Abbildung 11: Bedürfnishierarchie nach Maslow	17
Abbildung 12: Einstellungen im Zentrum des S-O-R-Modells.....	18
Abbildung 13: Der Familienlebenszyklus nach Gilly und Enis	24
Abbildung 14: Bedingungen des realisierten Verhaltens	27
Abbildung 15: Ausgewählte Reihen aus dem Verbraucherpreisindex 2009	33
Abbildung 16: Fokus von Haushalten während der Krise.....	35
Abbildung 17: Consumer Confidence Index	38
Abbildung 18: Entwicklung von privatem Konsum und Arbeitslosigkeit im Ländervergleich	41
Abbildung 19: Indexwert der Anschaffungsneigung europäischer Länder im Jahresdurchschnitt	42
Abbildung 20: Absatzentwicklungen verschiedener Produktkategorien bedingt durch die Rezession	43
Abbildung 21: Geschlecht und Altersstruktur der Probanden	55

Abbildung 22: Verteilung des Haushaltseinkommens und Kurzarbeitaufkommen	55
Abbildung 23: Anzahl im Haushalt lebender Personen und Kindervorkommen.....	56
Abbildung 24: Stimmungsbild der Deutschen.....	57
Abbildung 25: Gewohnheits- und Verhaltensänderungen der Probanden	59
Abbildung 26: Indikatoren für ein planendes Verhalten	60
Abbildung 27: Worauf beim Kauf von Lebensmitteln und langlebigen Konsumgütern Wert gelegt wird	60
Abbildung 28: Konsumausgaben im Jahr 2009	62
Abbildung 29: Indikatoren für das Cocooning-Verhalten	64
Abbildung 30: Einfluss des Alters auf Ausgaben für Freizeitaktivitäten	65
Abbildung 31: Häufigkeitsverteilung der Freizeitaktivitäten der letzten 6 Monate.....	66
Abbildung 32: Reaktionen von Kurzarbeitern auf die Krise	68
Abbildung 33: Reaktionen von Krisenbetroffenen und Nichtbetroffenen	70
Abbildung 34: Kaufgründe für Elektronikartikel und Möbel.....	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rolleneinfluss bei traditionell vs. modern eingestellten Frauen	25
Tabelle 2: Persönlichkeitsmerkmale als Einflussfaktoren des Variety Seeking	30
Tabelle 3: Nennenswerte Konsumeinschränkungen von Europäern.....	36
Tabelle 4: Entwicklungen im Ländervergleich	37
Tabelle 5: Bevorzugte Konsumgüter von vier großen Nationen im Vergleich.....	40
Tabelle 6: Vor- und Nachteile der gewählten Stichprobengewinnung	50
Tabelle 7: Vor- und Nachteile einer schriftlichen Befragung	51
Tabelle 8: Korrelationskoeffizienten des Stimmungsbildes nach Spearman	58
Tabelle 9: Kreuztabelle: Ausgabehöhe für Elektroartikeln^x Kinder im Haushalt	67

Abkürzungsverzeichnis

Aktualis.	-	Aktualisierte
Aufl.	-	Auflage
Bearb.	-	Bearbeitete
Bspw.	-	Beispielsweise
B-to-C	-	Business to Consumer
Bzw.	-	Beziehungsweise
D.h.	-	Das heißt
Diss.	-	Dissertation
Durchges.	-	Durchgesehene
Erg.	-	Ergänzte
Erneu.	-	Erneuerte
Erw.	-	Erweiterte
Et al.	-	Lat.: et altera, dt.: und andere
Excl.	-	Exclusive
F.	-	Folgende
Ff.	-	Fortfolgende
Finz.	-	Finanzielle
GfK	-	Gesellschaft für Konsumforschung
Ggf.	-	Gegebenenfalls
Gr.	-	Große
HH	-	Haushalt(s)
Hrsg.	-	Herausgeber
K.A.	-	Keine Angabe
Kl.	-	Kleine
Krisenbetroff.	-	Krisenbetroffenheit
Mind.	-	Mindestens
Neg.	-	Negative
Neuauf.	-	Neuaufgabe
O.V.	-	Ohne Verfasser
Phil.	-	Philosophische
PoS	-	Eng.: Point of Sale, dt.: Verkaufsort
Sig.	-	Signifikant
Sit.	-	Situation
S-O-R	-	S:Stimulus, O:Organismus, R:Reaktion
SPSS	-	Statistic Package for Social Sciences; Statistik-Computerprogramm
U.	-	Und
U.a.	-	Und andere

VIII

U.ä.	-	Und ähnliche(s)
U.a.O.	-	Und andere Orte
Überarb.	-	Überarbeitete
Usw.	-	Und so weiter
Vgl.	-	Vergleiche
Vol.	-	Volume
Vollst.	-	Vollständig
Vs.	-	Versus
Wesentl.	-	Wesentlich
Wirtschaftswiss.	-	Wirtschaftswissenschaftlich(e)
Z.B.	-	Zum Beispiel
Z.T.	-	Zum Teil

1. Einleitung

Im Herbst 2008 erschütterte ein Beben die deutsche Wirtschaft, ausgelöst durch die US-Subprime-Krise stürzte die gesamte Welt in die schwerste Rezession seit der Weltwirtschaftskrise in den 1930er Jahren. Da heute mehr internationale Verflechtungen vorhanden sind als vor 80 Jahren, sind auch mehr Staaten betroffen. Die veränderte Situation wirkt sich in den verschiedenen Ländern allerdings unterschiedlich auf das Kaufverhalten aus. Je nach Arbeitsmarktentwicklung eines Landes und der persönlichen Situation von Individuen passen die Menschen ihren Konsum an.

Bevor Veränderungen im Kaufverhalten der deutschen Bevölkerung, ausgelöst durch die Wirtschaftskrise, betrachtet werden, ist es zunächst wichtig sich mit dem Kaufverhalten als solches und den vielfältigen Einflussfaktoren zu beschäftigen. Die täglichen Konsumentscheidungen der Menschen tangieren alle Lebensbereiche und haben somit auch tiefgreifende Auswirkungen auf die Volkswirtschaft. Bogazzi und Zaltman definieren Konsumverhalten als „Handlungen, Prozesse und soziale Beziehungen, die von Individuen, Gruppen und Organisationen beim Erwerb von, Gebrauch von und der Sammlung von Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen und anderen Ressourcen gezeigt werden“ (1975; zitiert nach Zaltman/Wallendorf, 1979, S. 6). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich speziell mit dem *individuellen* Verhalten und dem Einfluss durch die Umwelt auf den Kauf von täglichen Konsumgütern und langlebigen Gebrauchsgütern durch Privatpersonen. In einigen kurzen Teilaspekten wird auch der Dienstleistungssektor beleuchtet.

In gewisser Weise unterscheiden sich alle Konsumenten in dem was sie kaufen, warum sie kaufen, wer die Kaufentscheidung trifft, wie sie kaufen, wann sie kaufen und wo sie kaufen. Die Gemeinsamkeit aller Verbraucher liegt aber darin, dass sie diese Entscheidungen in einem integrierten und vernetzten Wirtschaftsraum treffen müssen, wodurch sich die Entscheidungsfindungen komplex gestalten und vielen Einflüssen unterworfen sind. Kapitel 2 betrachtet, mit Hilfe von Strukturmodellen, zunächst den gesamten, sich in fünf Stufen gliedernden, Kaufentscheidungsprozess. Beginnend bei der Wahrnehmung des Bedarfs über die Angebotsbewertung, das Treffen der Kaufentscheidung bis hin zum Kauf und der Verwendung eines Gutes. Die Informationssuche, -verarbeitung und -bewertung sind zentrale Punkte des Prozesses und des Kapitels. Dieser Prozess wird von zahlreichen Determinanten beeinflusst. Zuerst wirkt die menschliche Psyche mit ihren Stimmungen, Einstellungen

und Wertvorstellungen auf menschliche Entscheidungen ein. Deshalb gibt Kapitel 3 zu Beginn einen Einblick in die aktivierenden und kognitiven Vorgänge der Psyche. Damit wird das Ziel verfolgt, zu zeigen wie Konsumenten im Allgemeinen denken und Probleme lösen. Da die Kaufentscheidung nicht alleine intrinsischen Einflüssen unterliegt, thematisieren die Unterkapitel 3.2. bis 3.4. äußere Faktoren. Sowohl die Kultur in der wir leben, als auch alle Menschen unserer Umgebung und insbesondere der Sozialisationsprozess durch unsere Familien wirken ebenso wie Alter und Einkommen auf Kaufentscheidungen. In der Betrachtung dürfen zudem situationsbedingte Reaktionen keinesfalls fehlen. Da sich die Welt in einem ständigen Wandel befindet, veranschaulicht Kapitel 3.5. wie sich die gesellschaftlichen Änderungen auf das Kaufverhalten auswirken. Zur thematischen Vervollständigung bildet eine ergänzende Ausführung über Veränderungen, im Hinblick auf die Wirtschaftskrise, den Abschluss der jeweiligen Unterkapitel. Daran anschließend bilden die Kapitel 4, 5 und 6 das Herzstück der Arbeit. Sie befassen sich ausführlich mit den Auswirkungen der Krise. Nach einer kurzen Übersicht, wie die Preisentwicklung und das Konjunkturpaket II zum positiven Stimmungsbild der Deutschen beigetragen haben, bietet Kapitel 4, unter Zuhilfenahme zahlreicher Studienergebnisse, einen Überblick zu den Auswirkungen in Deutschland. Neben der Erforschung der Betroffenheit von Bundesbürgern wurde viel Wert darauf gelegt, die Gewinner- und Verliererbranchen im Konsumgüterbereich der aktuellen Rezession zu identifizieren und einander gegenüberzustellen. Das Kapitel schließt zudem einen Vergleich mit anderen Ländern wie den USA, Schweiz, Österreich, Italien, u.a. mit ein und bietet darüber hinaus einen Exkurs über neue Verhaltenstrends der deutschen Bevölkerung. Studien haben gezeigt, dass es, bedingt durch die derzeitige Konjunktorentwicklung, signifikante Veränderungen im Verhalten der Konsumenten gibt. Anschaffungen werden verschoben oder ganz unterlassen, innerhalb einer Produktgruppe werden günstigere Alternativen gewählt, es finden Wechsel der Warengruppen und Einkaufsstätten statt und auch Freizeitaktivitäten erfahren eine Modifikation. Zur Überprüfung dieser und weiterer Thesen, ob beispielsweise Schwerpunkte anders gesetzt werden, wurde für die Diplomarbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt. Die Thesen, das Vorgehen und das Konzept der schriftlichen Befragung werden in Kapitel 5 erklärt. Die zusammengefassten, aufbereiteten und grafisch veranschaulichten Resultate der Umfrage können Kapitel 6 entnommen werden. Den Abschluss der Arbeit bilden eine Zusammenfassung und ein kurzer Ausblick auf die möglichen weiteren Entwicklungen der noch nicht abgeschlossenen Weltwirtschaftskrise.

2. Determinanten des Kaufverhaltens von Konsumenten

Der Mensch entspricht nicht, wie oft vereinfachend angenommen wird, einem Homo oeconomicus, welcher eine vollkommene Transparenz an Informationen besitzt und seinen Nutzen zu maximieren versucht. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass der Mensch sich rational verhält und nach dem größtmöglichen individuellen Nutzen strebt. Der Konsument wählt dabei, was er persönlich für das Beste hält. Ebenfalls hängt der Konsum sowohl von der Kaufkraft als auch von der Kaufbereitschaft ab (vgl. Katona, 1960, S. 5). Wie viel Energie auf die Wahl von Gütern verwendet wird ist motivationsabhängig (vgl. Hansen, 1972, S. 65). Güter des täglichen Bedarfs werden gewohnheitsmäßig, schnell, ohne Beratung und Familienabstimmung angeschafft, da sie in den meisten Fällen nicht kostspielig sind (vgl. Katona, 1965, S. 730). Die Anschaffung langlebiger Gebrauchsgüter hingegen wird längerfristig geplant. Allerdings stellte Newman (1977, S. 80) fest, dass selbst bei großen Ausgaben in 40 bis 60% der Fälle nur ein Geschäft aufgesucht wird und der Preis bei allen Entscheidungen eine wichtige Rolle spielt. Das Kaufverhalten ist zweckorientiert und läuft nicht immer bewusst ab. Meist wollen Konsumenten durch einen Kauf Bedürfnisse befriedigen, wobei verdrängte Wünsche, z.B. nach Sozialprestige, zur Wahl hochpreisiger Marken führen. In einer Rezession wird allerdings stärker darauf geachtet, dass Güter mit irrelevanten preiserhöhenden Eigenschaften nicht gekauft werden (vgl. Gierl/Großmann, 2008, S. 231).

2.1. Kaufentscheidungsprozess

Der Kaufprozess gliedert sich zunächst in drei Phasen. In der Vorkaufphase wird das Problem erkannt, anschließend werden Informationen zur Problemlösung gesucht und evaluiert. Auf diese Weise erfolgt die Wahl möglicher Produkt- bzw. Dienstleistungsoptionen. In der zweiten, der Kaufentscheidungsphase, fällt der Entschluss und der Kauf wird abgewickelt. In der sich anschließenden dritten Phase, der Nachkaufphase, wird das Produkt gelagert verwendet und verbraucht, bevor es entsorgt wird (vgl. Schneider, 2009, S. 26 f.). Abbildung 1 zeigt den gesamten Phasenverlauf in einem Buying Cycle, der Kreislauf macht deutlich, dass der Bedarf nach täglichen Gütern wiederkehrend ist. Die Wiederkaufphase wird dabei von den in der Nachkaufphase gemachten Nutzungserfahrungen beeinflusst.

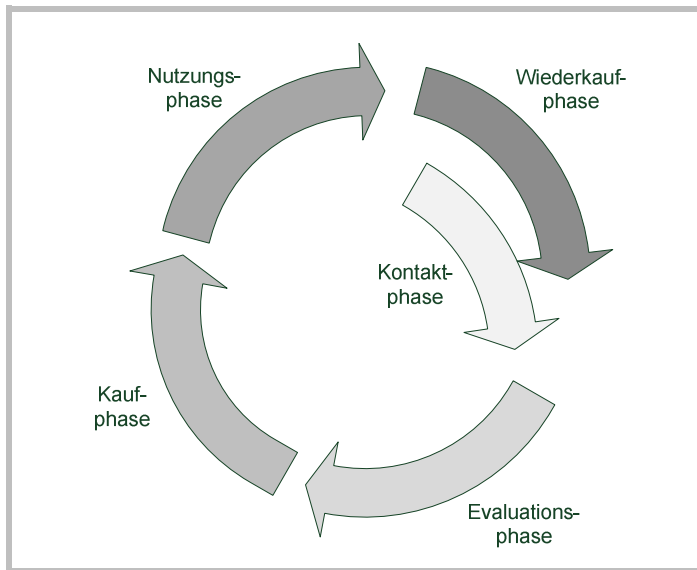


Abbildung 1: Buying Cycle eines Kaufprozesses

Quelle: Kuß/Tomczak 2000, S. 151

Kaufentscheidungsprozesse sind sehr heterogen, sie reichen von automatischen, schnell ablaufenden Käufen, bei welchen einzelne Phasen übersprungen werden, bis hin zu sorgfältig abgewogenen und lange vorbereiteten Konsumausgaben. Das Hauptaugenmerk liegt im Folgenden auf Vorgängen vor dem eigentlichen Kaufakt.

2.1.1. Erklärungsansätze des Kaufverhaltens

2.1.1.1. S-O-R - Grundmodell

Der behavioristische Stimulus-Response-Ansatz stützt sich auf beobachtbares, gut messbares Verhalten. Ein Reiz löst dabei mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit eine Reaktion aus. Die Vorgänge innerhalb des Organismus bleiben hierbei in einer „Black Box“ verborgen (vgl. Harich, 1985, S. 21). Im Neobehaviorismus werden diese nicht beobachtbaren Vorgänge innerhalb des Organismus mit Hilfe von intervenierenden Variablen beschrieben und strukturiert. Die Verhaltensklärung ist durch die Verknüpfung mit beobachtbaren Sachverhalten gesichert (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 34). Abbildung 2 stellt das S-O-R-Modell dar und zeigt, dass die intervenierenden Variablen aus aktivierenden und kognitiven Prozessen bestehen. Während aktivierende Prozesse den Menschen in einen erregenden emotionalen Zustand versetzen, steuern kognitive Prozesse die Informationsaufnahme (vgl. Foscht/Swoboda, 2007, S. 23 ff.).

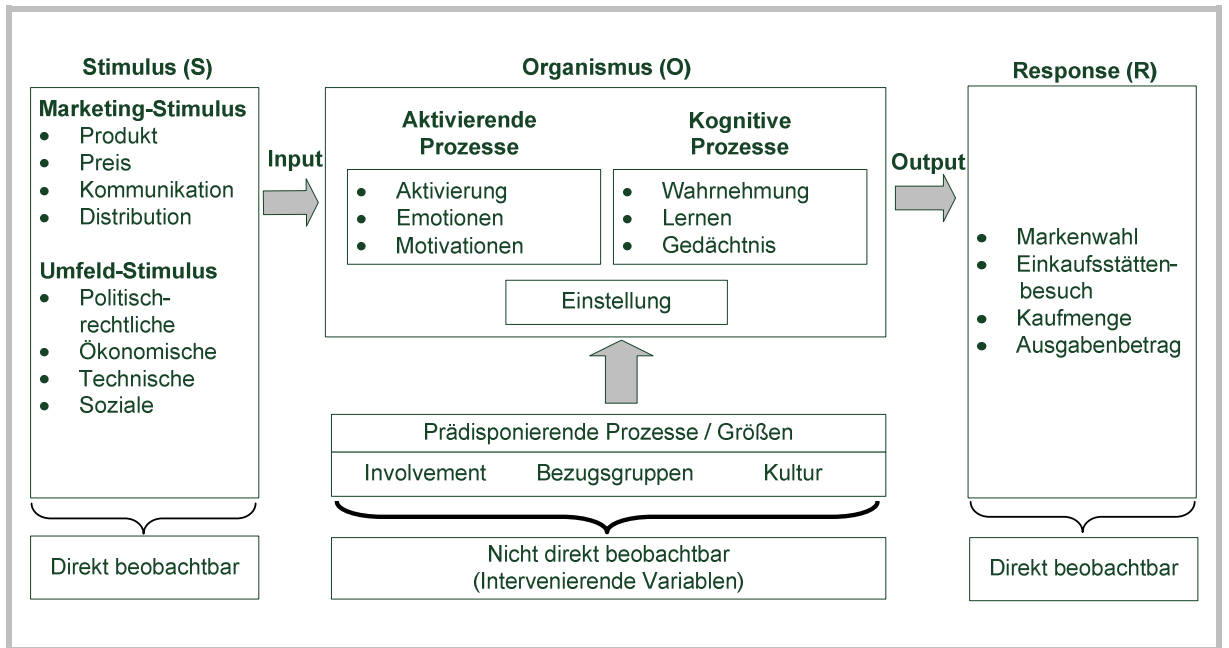


Abbildung 2: Prinzip des Neobehavioristischen S-O-R-Modells

Quelle: Foscht/Swoboda 2007, S. 30

Stimulusfaktoren sind alle exogenen und beobachtbaren Reize, die auf das Individuum einwirken. Rosenstiel und Neumann (2002, S. 77) unterschieden Stimuli in signifikative und symbolische Informationen. Signifikative Informationen sind mit Produkten selbst verbunden, symbolische Informationen werden durch Medien vermittelt. Sogenannte Reize lassen sich selektiv betrachten und sind auffälliger, wenn sie in Bezug zu aktuellen Bedürfnissen stehen (vgl. Kotler et al., 2007, S. 286). Reaktionen sind Funktionen der Umwelt und der Person und damit individuellen Einflussfaktoren und Zufallskomponenten unterworfen. Gleiche Reize können so bei zwei Personen zu völlig verschiedenen Reaktionen führen (vgl. Katona, 1960, S. 54). Das vorliegende Erklärungsmodell hat heute noch Gültigkeit und hilft konjunkturelle Entwicklungen der Gesamtwirtschaft zu erklären. Erweiterungsformen des S-O-R-Modells werden in den folgenden zwei Unterkapiteln näher erläutert.

2.1.1.2. Strukturmodell nach Howard und Sheth

Howard und Sheth (1969, S. 30 f.) nahmen das Grundmodell als Vorlage und schalteten Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte zwischen die Input- und Outputvariablen.

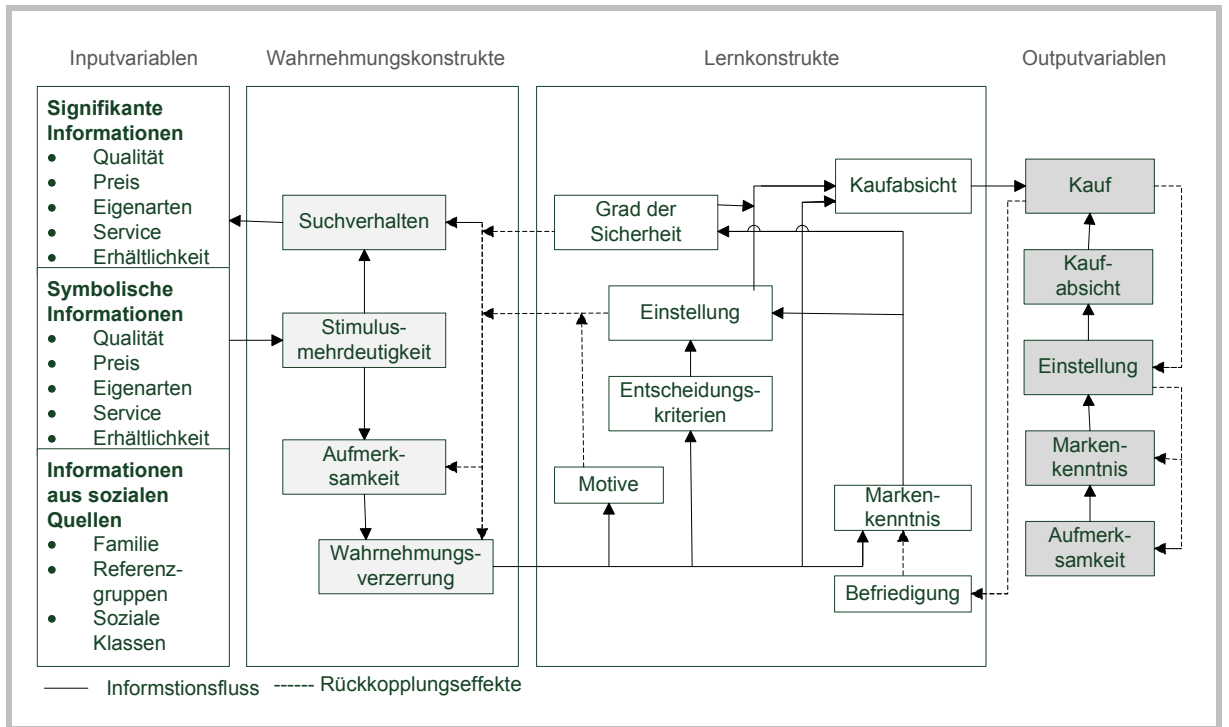


Abbildung 3: Strukturmodell nach Howard und Sheth

Quelle: In Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 30

Die Wahrnehmungskonstrukte in Abbildung 3 dienen der Informationsaufnahme, sie sind abhängig von der Aufnahmebereitschaft des Individuums und der Klarheit der wahrgenommenen Informationen. Durch vielfältige Interpretationsmöglichkeiten kann es zu Verzerrungen von Wahrnehmungen kommen. Im Anschluss steuern die Lernkonstrukte die eigentliche Informationsverarbeitung. Eine zentrale Rolle spielen Einstellungen, durch sie wird eine konsistente Reaktion auf bekannte Reize gezeigt. Einflussfaktoren, wie z.B. Persönlichkeitsmerkmale werden indirekt in das entwickelte System einbezogen. Zusätzlich werden Rückkopplungseffekte zwischen den Variablen berücksichtigt (vgl. Berndt, 1996, S. 95 ff.). Ein Schwachpunkt des Modells ist die Vernachlässigung zentraler Konstrukte, wie bspw. Involvement und Emotionen.

2.1.1.3. Strukturmodell nach Blackwell, Engel und Miniard

Ein fünfstufiger extensiver Kaufentscheidungsprozess steht im Mittelpunkt des Modells von Blackwell, Engel und Miniard. Dieser Prozess wird mit der Wahrnehmung eines Problems eingeleitet. Sofern physische oder soziale Stimuli die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen, werden sie zunächst decodiert, wodurch die Wahrnehmung beeinflusst wird. Die Botschaften des Stimulus werden näher analysiert, indem im Gedächtnis nach vorhandenen Erfahrungen gesucht wird. Die Informationssuche wird auf externe Quellen ausgeweitet, sofern die internen Ergebnisse nicht zufriedenstellend sind (vgl. Kannacher, 1982, S. 56 f.). Im Rahmen der Informationsverarbeitung werden die aufgenommenen Informationen laufend selektiert. Unter Einfluss der eigenen Überzeugungen, Einstellungen und der Verhaltensabsicht kommt es zur Bewertung der Alternativen. Dabei sind die Bewertungskriterien Folgen früherer Kaufentscheidungen. Determiniert durch individuelle Charakteristika, z.B. finanzielle Möglichkeiten und durch Einflüsse des externen Umfeldes, wie kulturelle Normen und Werte, wird eine Kaufentscheidung getroffen.

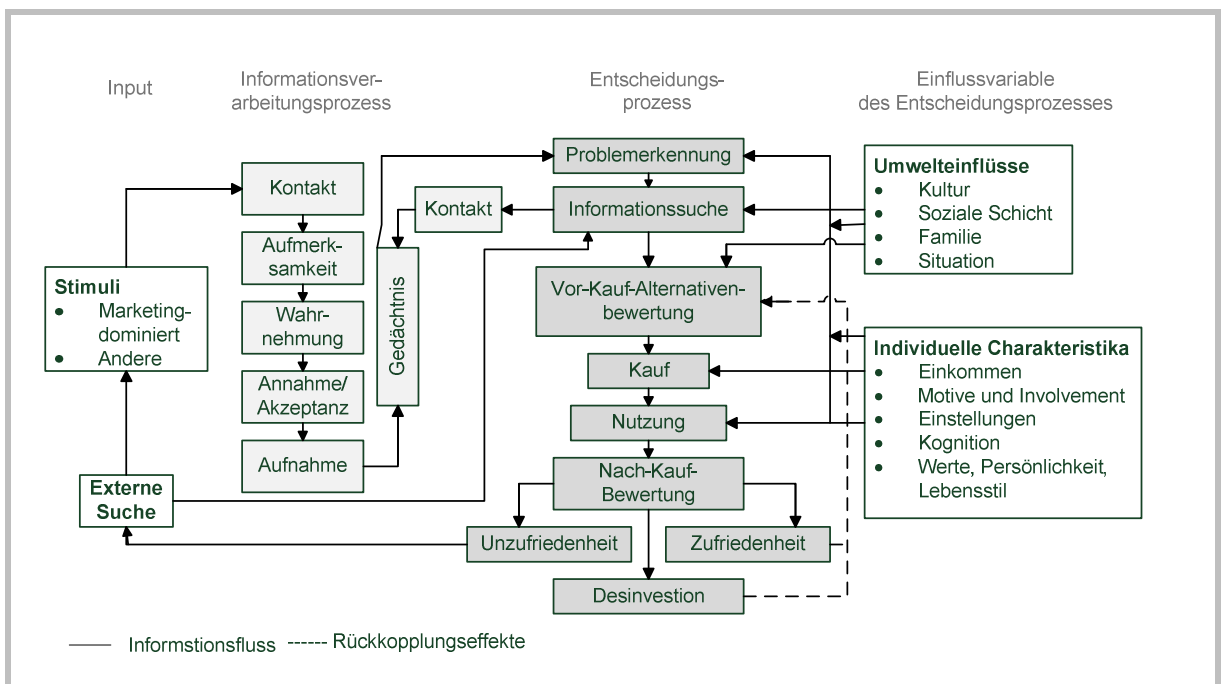


Abbildung 4: Strukturmodell nach Blackwell, Engel und Miniard

Quelle: In Anlehnung an Blackwell/Engel/Miniard 2001, S. 83

Die folgenden Unterkapitel liefern detailliertere Einblicke in die fünf einzelnen Phasenabschnitte, deren Ablauf schematisch in Abbildung 4 dargestellt ist. Kritisch bemerkt werden muss, dass aufgrund auftretender Messprobleme eine empirische Überprüfung bei beiden Strukturmodellen kaum möglich ist (vgl. Meffert, 1992, S. 101).

2.1.2. Problemerkennung und Informationssuche

In der Prozessanregungsphase werden Diskrepanzen zwischen aktuellen und erwünschten Situationen erkannt. Sofern es sich um ein immer wiederkehrendes Mangelempfinden handelt, wird ein umfassender Problemlösungsprozess überflüssig. Die Produktwahl erfolgt automatisch, ohne Durchlauf der Folgephasen. Ebenso kommt es vor, dass der Prozess auf der ersten Stufe endet, falls der Verbraucher aufgrund fehlender finanzieller Mittel seinen Zustand nicht verbessern kann. Auslöser der Problemerkennung können Unzufriedenheit oder Notwendigkeit des Austausches vorhandener Güter, sowie Änderungen der Rahmenbedingungen, bspw. Familienzuwachs oder Veränderungen der finanziellen Lage, sein. Ein vielfältiges Warenangebot und Marketingaktivitäten können ebenfalls zuvor unbekanntem Bedarf wecken (vgl. Beier, 1993, S. 71 f.). Gerade in der heutigen Krisenzeit tritt häufig der Wunsch auf, finanzielle Probleme vor der Umwelt zu verschleiern. Das ist ein Grund, weshalb auch nicht dringend notwendige Anschaffungen gemacht werden. Die Menschen wollen zeigen, dass sie sich diese Dinge leisten können und den Personen in ihrem Umfeld in nichts nachstehen (vgl. Kromes, 1972, S. 181).

Nachdem der entstandene Bedarf erkannt wurde, wird die Entscheidungsfindung eingeleitet. Zunächst erfolgt eine interne Informationssuche im Gedächtnis, d.h. früher abgespeichertes Wissen und Erfahrungen werden herangezogen. Dies kann aktiv durch gezielte Erinnerung oder unbewusst erfolgen. Diese Suche erhöht zugleich die Wachsamkeit und macht den Konsumenten empfänglicher für produktbezogene Informationen. Es gilt, je geringer die Vorkenntnisse, desto eher wird eine externe Suche durchgeführt (vgl. Hoyer/MacInnis, 1997, S. 209). Zu beachten ist, dass Individuen ein unterschiedlich hohes Informationsbedürfnis haben. Meinungsführer, welche meist über eine gute Ausbildung und ein hohes Einkommen verfügen, suchen besonders häufig und intensiv nach Informationen und können im Anschluss selbst als Informationsquelle fungieren. Weitere Quellen sind das Internet, Prospekte, Erfahrungen von Familie und Bekannten, unabhängige Fachzeitschriften, sowie vom Anbieter bereitgestellte Auskünfte. Durch Ausprobieren können zusätzlich Erfahrungen generiert werden. Dabei muss beachtet werden, dass eine positive Beurteilung einer Quelle nicht zwangsläufig zu deren Nutzung führt. Die Suchintensität ist stets abhängig vom Schwierigkeitsgrad der Informationsbeschaffung, der Menge und Wertigkeit verfügbarer Informationen und der empfundenen Freude an der Suche. Außerdem gilt, je höher das subjektiv empfundene Risiko eines Kaufes, desto größer ist der Antrieb Informationen zu

sammeln (vgl. Raab/Unger, 2001, S. 114). Das funktionale Risiko birgt die Gefahr, dass das Produkt nicht die Aufgabe erfüllt, für die es gekauft wurde. Personen mit niedrigem Einkommen versuchen daher das mit einem Kauf verbundene finanzielle Risiko zu minimieren. Es werden entweder mehr Informationen gesammelt oder ein teures Produkt gekauft, da diesem eine höhere Qualität attestiert wird. Zugleich wird versucht das psychologische und soziale Risiko herabzusetzen (vgl. Kotler et al., 2007, S. 303). Die Suche wird mit zunehmender Erfahrung und unter hohem Zeitdruck eingeschränkt (vgl. Solomon et al., 2001, S. 256). Schlüsselinformationen können den Aufwand reduzieren, da sie wichtige Merkmalsinformationen bündeln. Prinzipiell ist zu beobachten, dass mehr Informationen zur Verfügung stehen als für die Wahl berücksichtigt werden. Es findet eine Konzentration auf eine kleine Anzahl zu beurteilender Produktmerkmale statt. Zahlreiche Studien belegen, dass viele Konsumenten sogar vor dem Erstkauf keine Informationen suchen, sondern stattdessen Angaben aus vergleichbaren Situationen heranziehen (vgl. Hansen, 1972, S. 318). Duncan und Olshavsky (1982, S. 39) fanden heraus, dass selbst bei teuren Anschaffungen ein Viertel der Verbraucher nur wenige Informationen zu Rate ziehen. Auch vor einem Autokauf werden meist lediglich zwei bis drei Probefahrten gemacht. Im Gegensatz dazu werden vor dem Kauf von Kleidung erhebliche Anstrengungen unternommen, da diese einen speziellen Symbolcharakter haben und soziale Folgen nach sich ziehen können.

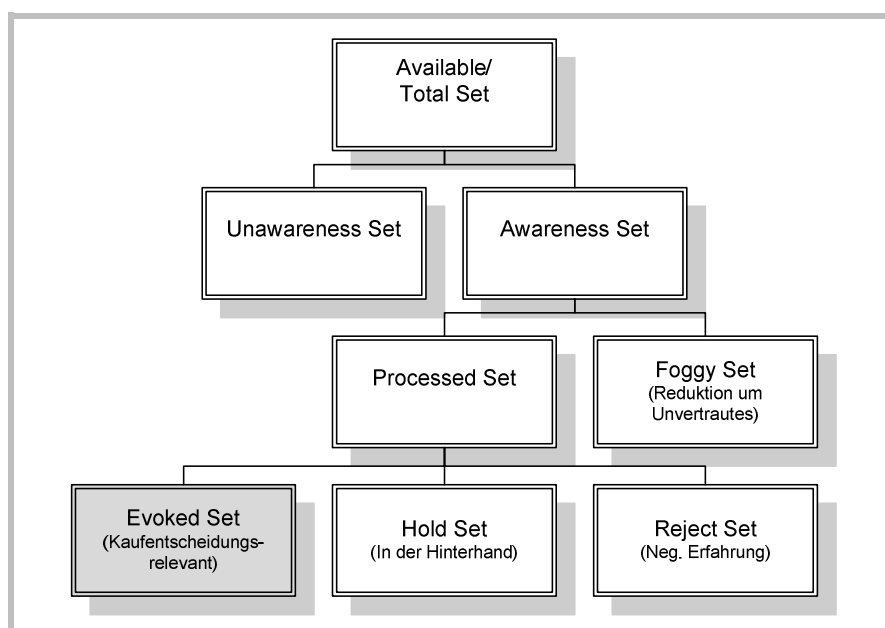


Abbildung 5: Modell zur selektiven Markenauswahl von Konsumenten

Eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider 2009, S. 87

Bei der aktiven Informationssuche handelt es sich um eine strategische Suche. Nachdem Kosten und Nutzen abgewogen wurden, ziehen Individuen bewährte Pläne der Informationssuche heran (vgl. Weinberg, 1981, S. 32). Abbildung 5 zeigt dies systematisch anhand des Set-Modells. Das *Total Set* beinhaltet alle verfügbaren Informationen, betrachtet werden aber lediglich bekannte Marken, die sich im *Awareness Set* befinden. Diejenigen Marken, über die Informationen vorliegen, bilden dann das *Processed Set*. Artikel, die in die engere Wahl kommen, können schließlich dem *Evoked Set* entnommen werden, welches durch Erfahrungen gebildet wurde. Im *Hold Set* befinden sich jene Alternativen, welche im Augenblick, z.B. aufgrund der Krise, Unsicherheit und finanzieller Knappheit, nicht akzeptabel sind (vgl. Runia et al., 2007, S. 45).

2.1.3. Informationsverarbeitung und -bewertung

Bettman (1979, S. 113) zufolge ist die Verarbeitung und Interpretation von Informationen ein kognitiver Vorgang. Der Gedächtnisprozess wird in Gang gesetzt, die vorliegenden Informationen dienen dabei sowohl dem Wissenserwerb, als auch der Entscheidungsfindung (vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 12 f.). Aufgrund begrenzter menschlicher Informationsverarbeitungskapazitäten werden zur Urteilsbildung meist Heuristiken herangezogen (vgl. Diller, 2001b, S. 747). Alternativen werden anhand von wenigen entscheidungsrelevanten Fakten hinsichtlich ihres Nutzens bewertet. Die verwendeten Regeln beruhen stets auf vergangenen Erfahrungen. Mit Hilfe persönlicher Schemata bildet sich jedes Individuum seine eigene innere Welt aus Vorstellungen und interpretiert anhand dieser gegebene Informationen (vgl. Zimbardo/Gerrig, 2004, S. 15). Lediglich 2% der insgesamt neu verarbeiteten Informationen werden im Langzeitgedächtnis gespeichert. Sie sind in der Lage das Verhalten und die Einstellungen langfristig zu ändern. Gleichzeitig wird ein Informationsoverload, der zu Fehlentscheidungen führen würde, verhindert. Die Bewertung von Produktinformationen dient also als Vorlage für die eigentliche Kaufentscheidung, wobei Unterschiede zwischen den Alternativen heutzutage nicht immer offensichtlich sind. Deshalb variieren unsere Entscheidungen, je nach vorliegender Situation (vgl. Kirchler, 1999, S. 23) (vgl. Kapitel 3.4.).

2.1.4. Kaufentscheidungen

Howard (1994, S. 41) definiert eine Kaufentscheidung als einen „geistigen Zustand, der den Plan eines Kunden reflektiert, eine festgesetzte Menge, einer bestimmten Marke in einem festgelegten Zeitraum zu kaufen.“ Aktuell ergab die „Store Effekt“-Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dass in 15% der Fälle lediglich die Produktkategorie vor dem Kauf festgelegt wird und zwei Drittel der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale (PoS) fallen (vgl. Hertle, 2009). Wobei jeder Zweite Informationen über momentane Angebote sammelt. Bereits 1995 belegte Assael (S. 288 f.), dass 38% aller getroffenen Kaufabsichten nicht realisiert werden. Gründe dafür liegen darin, dass die Entscheidung und der Kaufakt zeitlich nicht zusammenfallen. Während der dazwischenliegenden Zeitspanne können sich Bedürfnisse ändern, neue Informationen treten auf oder die äußeren Umstände verändern sich, wie es aktuell der Fall ist. Im Folgenden werden die vier Typen von Kaufentscheidungen vorgestellt. Angefangen bei der „echten“ Entscheidung bis zum durch Vereinfachungen entstehenden Gewohnheitskauf und dem auf Emotionen beruhenden Impulsivkauf.

2.1.4.1. Extensive und limitierte Kaufentscheidung

Extensive Entscheidungen sind selten, da sie durch die Wahrnehmung einer neuartigen Situation ausgelöst werden, welche neue Entscheidungskriterien, einen bewusst ablaufenden Problemlösungsprozess und ein hohes Engagement (Involvement) fordert. Extensive Entscheidungen sind die Grundlage für alle folgenden Entscheidungstypen und unterliegen dem Einfluss von Einstellungen und Erwartungen. Eine lange Planung und starke kognitive Steuerung findet sich vor allem bei langlebigen, teuren und somit risikoreichen Gütern. Eine hohe Identifikation mit dem Produkt kennzeichnet solche sogenannten Speciality Goods (vgl. Kotel et al., 2003, S. 320). Zu diesen zählen bspw. Sammlerstücke aller Art, besonderer Hobbybedarf, Antiquitäten und ganz bestimmte Marken.

Die Einflussfaktoren der Kaufentscheidungsarten sind in Abbildung 6 nochmals abgebildet. Der limitierte Kauf bildet hier die Brücke zwischen den beiden abgebildeten Arten. Die Entscheidungsfindung bei einem limitierten Kauf ist systematisch vereinfacht, da Erfahrungen und damit Bewertungskriterien bereits gebildet wurden (vgl. Bänisch, 2002, S. 9). Der Entscheidungsprozess ist zeitlich verkürzt und beschränkt sich im Wesentlichen auf den Vergleich der substituierbaren Alternativen des Evoked Sets. Er wird zwar analog zum extensiven Prozess durch Wertehaltungen beeinflusst, es erfolgt aber ein vorzeitiger Abbruch sobald eine Alternative als gut genug eingestuft wird (vgl. Bruchmann, 1990, S. 59 f.).

Shopping Goods, wie z.B. Haushaltsgeräte, Kleidung und Möbel, fallen am häufigsten in diese Kategorie (vgl. Runia et al., 2007, S. 130).

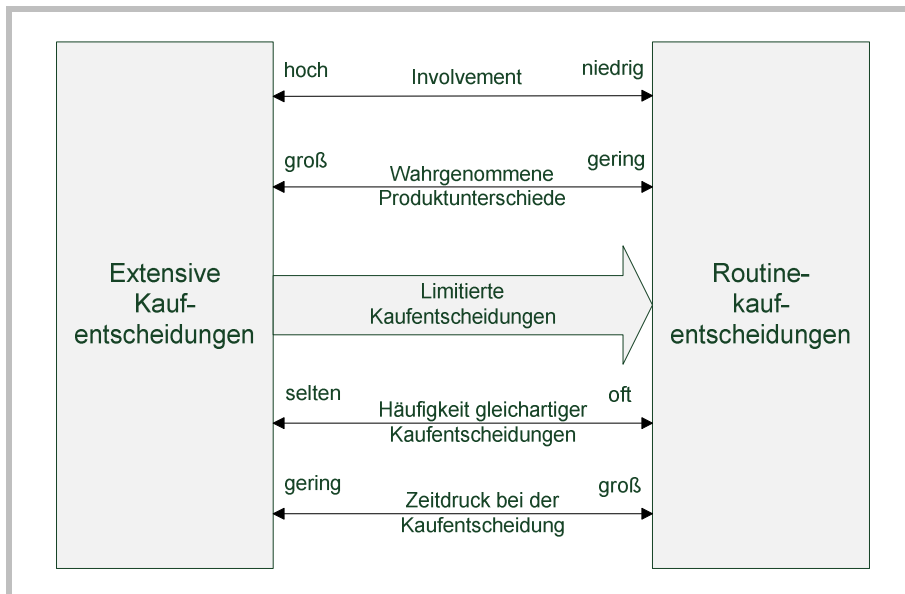


Abbildung 6: Kaufentscheidung je nach Art der Einflussfaktoren

Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuß/ Tomczak 2000 S. 101

Ein günstiges Angebot, dringender Bedarf oder die Bequemlichkeit eines Kaufortes oder Kaufzeitpunktes können letzten Endes ebenfalls den Ausschlag für einen Kauf geben. 70% der Konsumenten lassen geplante Käufe aber auch durch den Preis und Rabattvorkommen beeinflussen (vgl. Wilkins, 2009, S. 2). Die Krise verstärkt diese Haltung und allem voran Haushalte, die als Krisenbetroffen gelten achten noch stärker auf den Preis und nehmen sich mehr Zeit für Kaufentscheidungen. Auch für gewohnte Käufe des Alltags wird weniger ausgegeben.

2.1.4.2. Habitualisierte Kaufentscheidung

Eine habituelle Entscheidung zeichnet sich durch einen geringen Informationsbedarf und eine extrem schnelle Informationsverarbeitung aus. Durch häufige Wiederholung des Kaufs und Beobachtung anderer Konsumenten, bilden sich Gewohnheiten und es kommt zur Automatisierung des Vorganges (vgl. Abbildung 7).

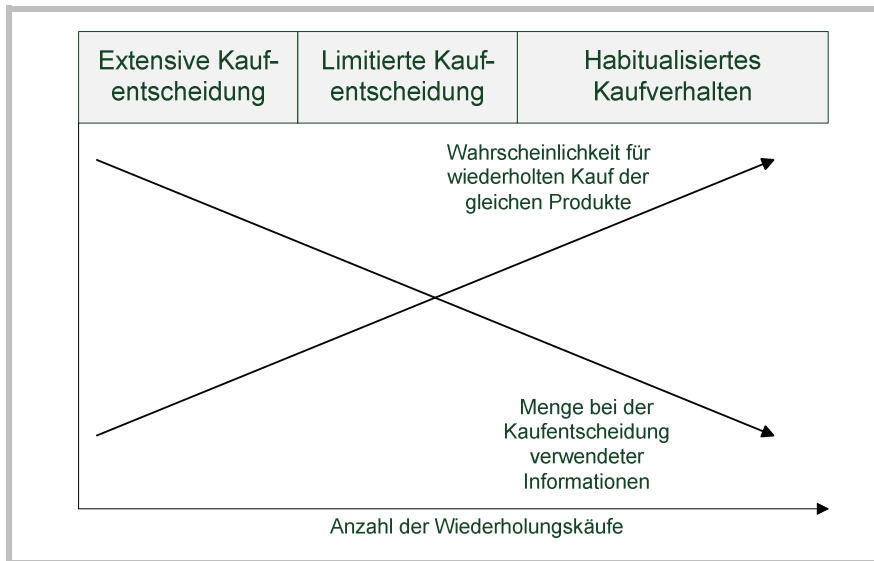


Abbildung 7: Veränderung des Kaufverhaltens im Zeitablauf

Quelle: Kuß/Tomczak 2000, S. 95

Vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs verlässt man sich auf Handlungsweisen die sich bewährt haben. In der derzeitigen Krise ist zu beobachten, dass Konsumenten diesen Autopiloten ausschalten und stärker nach Alternativen zu ihren gewohnten Marken und Einkaufsstätten suchen (vgl. Abbildung 8).

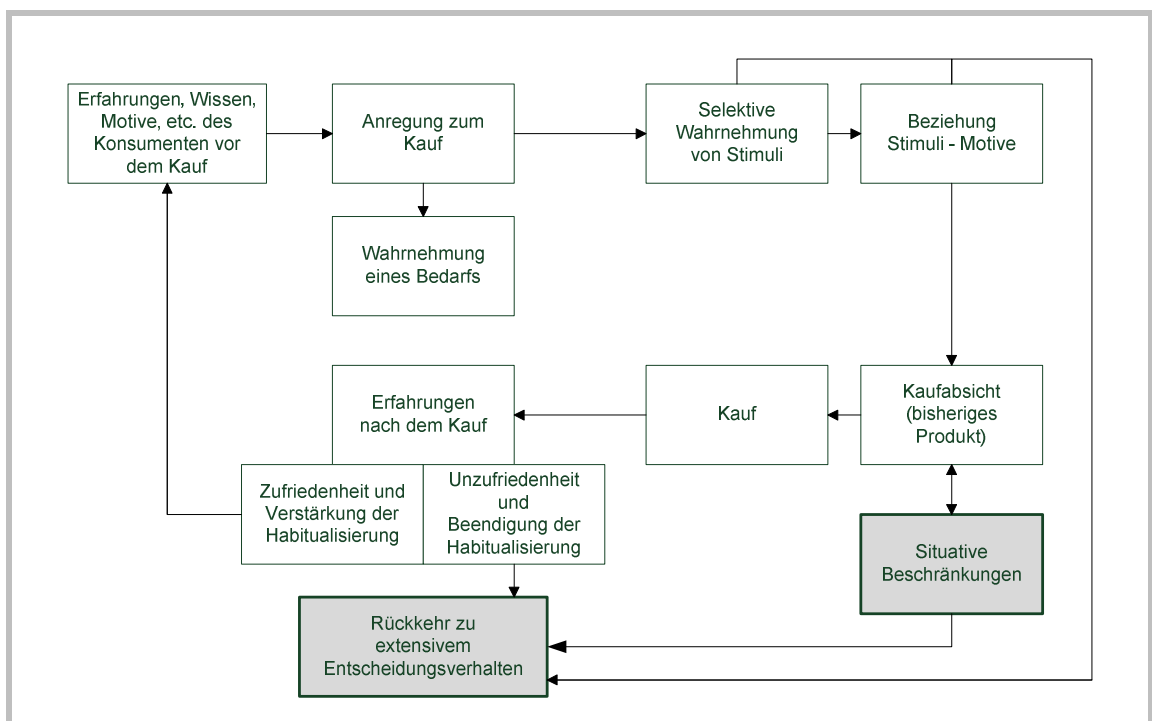


Abbildung 8: Ablauf habituisierter Kaufentscheidungen

Quelle: Kuß 1991, S. 83

Vergangene Rezessionen haben allerdings gezeigt, dass Verbraucher auf lange Sicht meist wieder zu ihren Gewohnheiten zurückkehren (vgl. Felser, 1997, S. 63 f.). Zu Habitualisierung zählt auch die gewohnheitsmäßige Wahl des jeweils preisgünstigsten Produktes einer Warengruppe oder die regelmäßige Teilnahme an Ausverkäufen (vgl. Katona, 1951, S. 68 f.).

2.1.4.3. Impulsive Kaufentscheidung

Bei Impulsiv- bzw. Spontankäufen handelt es sich um affektgesteuerte, spontane Reaktionen, ausgelöst durch emotional aufgeladene, starke Reize wie Sonderangebote oder andere Verkaufsförderungsmaßnahmen. Sie können habituelle Kaufentscheidungen einleiten, sofern der Erstkauf zu Zufriedenheit führte. Impulsive Käufe sind von ungeplanten Käufen zu unterscheiden. Von Impuls ist die Rede, wenn ein Produkt plötzlich wünschenswert erscheint. Erinnern sich Personen dagegen an den Bedarf, sobald sie das Produkt am PoS sehen, ein günstiges Angebot wahrnehmen wollen oder ersatzweise ein Produkt kaufen, da das Geplante nicht vorrätig ist, handelt es sich um einen ungeplanten Kauf (vgl. Meffert et al., 1979, S. 313 ff.). 40% der gesamten Einkäufe können zu den Spontankäufen gezählt werden. Besonders häufig sind diese bei Süßwaren (85%) und Kosmetika (70%) anzutreffen (vgl. Meyer, 1988, S. 67). Es gilt, je günstiger das Gut und je größer der Einkauf, desto mehr ungeplante Ausgaben werden getätigt. Ungeplante Käufe häufen sich zudem, wenn der Einkauf ohne Einkaufszettel stattfindet und sinken, wenn die finanzielle Situation angespannt ist.

2.1.5. Nachkaufphase

In der Nachkaufphase erfolgt die Bewertung der erhaltenen Leistung. Durch die Nutzung des Gutes werden Erfahrungen gesammelt, als Wissen abgespeichert und wirken so auf folgende Kaufentscheidungen. Zufriedenheit mit dem Produkt entsteht, wenn sich nach dem Kauf herausstellt, dass der tatsächliche Nutzen größer ist als erwartet wurde. Bei Unzufriedenheit versucht der Konsument mit zusätzlichen Informationen nachträglich seine Entscheidung zu rechtfertigen und so die kognitive Dissonanz zu verringern (vgl. Bänsch, 2002, S. 134). Ebenfalls zur Nachkaufphase zählen die Entsorgung des Produktes, die Einleitung von Ergänzungskäufen und weitere konsumrelevante Faktoren, wie Reparatur und Wartung (vgl. Kuß/Tomczak, 2000, S. 144). Sofern sich der Entschluss für einen Wiederkauf bildet, kann damit eine Gewohnheit entstehen.

3. Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Wie gezeigt wurde, legt der Konsument meist ein planendes Verhalten an den Tag. Sein Vorgehen ist dabei unzähligen Determinanten unterworfen. So muss z.B. die Bedürfnisbefriedigung in Einklang mit der Werteorientierung stehen (vgl. Krommes, 1972, S. 99). Die Einflüsse wirken entweder von außen ein oder entstehen im Individuum selbst. Weitere Erläuterungen, welchen Einfluss die einzelnen Faktoren, die in Abbildung 9 zusammengefasst sind, haben, liefert das vorliegende Kapitel. Die relative Bedeutung der konzentrischen Ebenen für das Kaufverhalten nimmt dabei von innen nach außen ab.

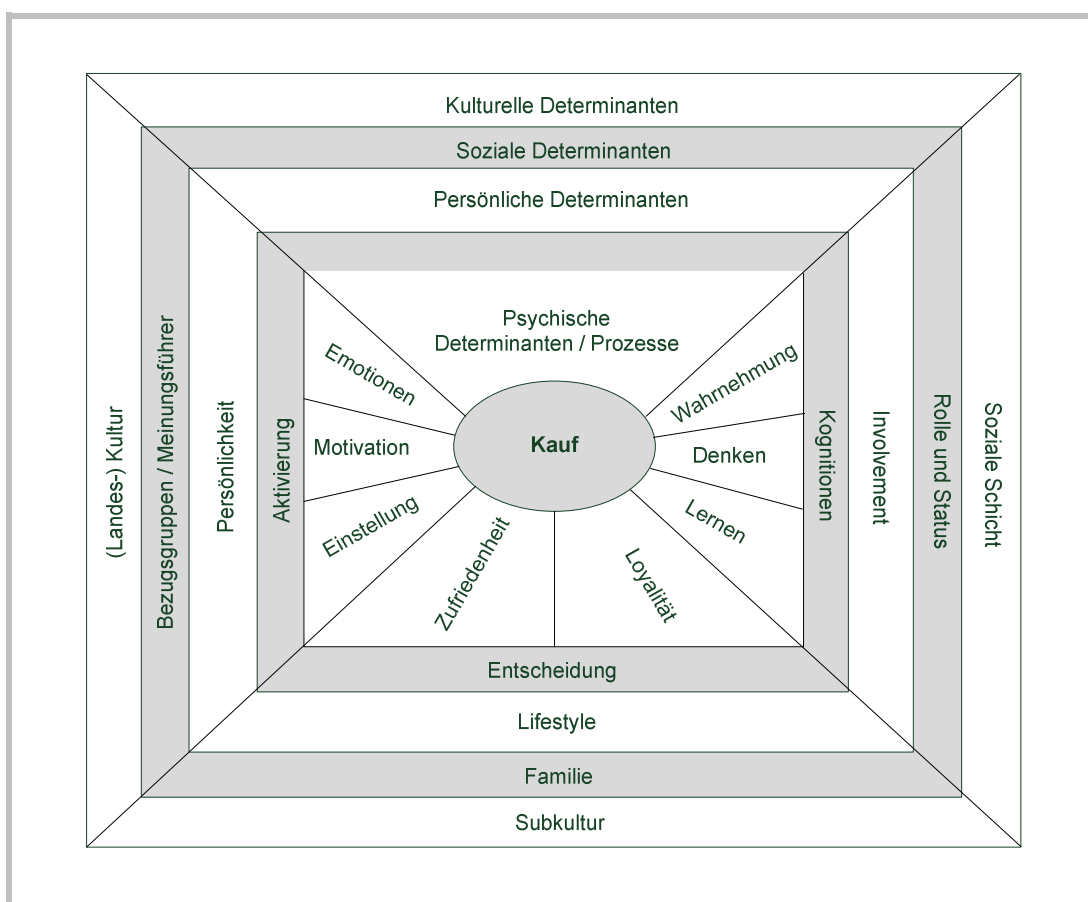


Abbildung 9: Determinanten des Kaufverhaltens

Quelle: Foscht/Swoboda 2001, S. 33

3.1. Psychologische Einflussfaktoren

3.1.1. Aktivierende Prozesse

Erlebte Vorgänge rufen einen inneren Erregungszustand hervor und treiben menschliches Verhalten an. Der Organismus wird in einen Zustand der Leistungsbereitschaft versetzt, was wiederum Auswirkung auf die kognitiven Prozesse hat (vgl. Fischer/Wiswede, 2009, S. 104 ff.). Die starke emotionale Aufladung erklärt wieso trotz Krise anstelle günstiger Alternativen weiter Markenprodukte gekauft werden.

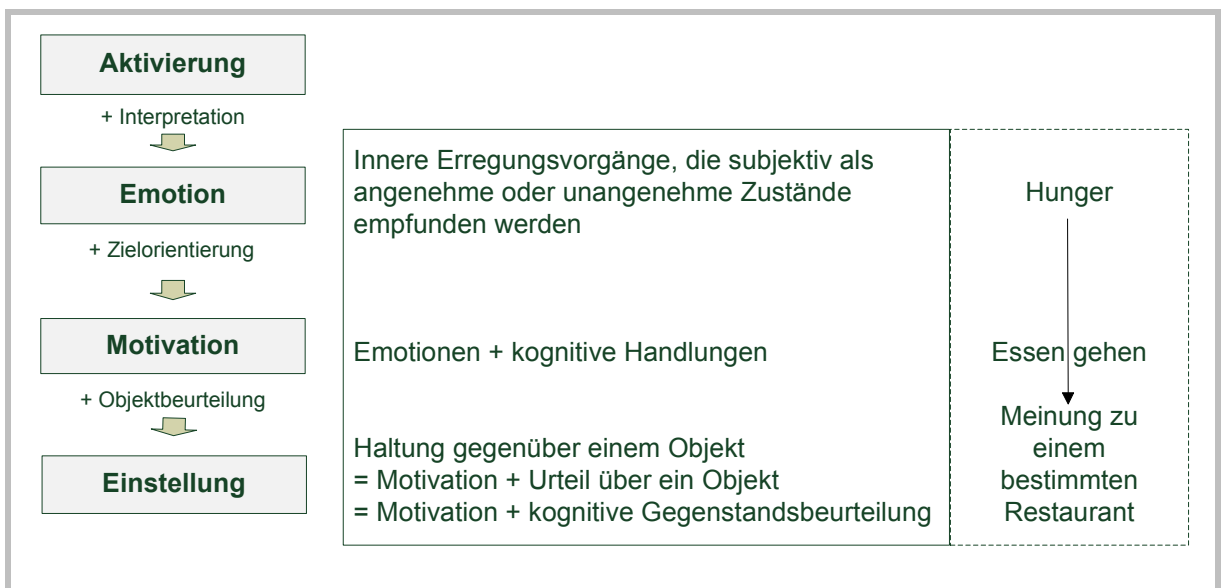


Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung

Quelle: Foscht/Swoboda 2007, S. 37

Abbildung 10 weist darauf hin, wie die Variablen des Prozesses aufeinander aufbauen. Erst durch die Aktivierung entsteht die Bereitschaft, sich mit Kaufentscheidungen auseinander zu setzen und die Ausrichtung auf ein Ziel führt zur Ausbildung von Motiven.

3.1.1.1. Bedürfnisse und Motive

Zwischen Bedürfnissen und Motiven bestehen kaum Unterschiede. Beide sind der Wunsch nach Beseitigung eines aufgetretenen Mangels und setzen, sobald sie ausreichend stark sind, einen Kaufentscheidungsprozess in Gang. Dabei ist unwichtig, ob sie angeboren oder erlernt sind (vgl. Spieß, 2005, S. 58 f.). Wenn Motive dennoch genauer abgegrenzt werden sollen, kann ihnen ein zweckorientierter, zielgerichteter Charakter zur Problemlösung zugewiesen werden. Zur Klassifizierung unterschiedlicher Bedürfnisse wird meist die Bedürfnishierarchie nach Maslow (vgl. Abbildung 11) herangezogen. Dabei gilt, dass die Bedürfnisse einer Ebene

befriedigt werden müssen, bevor die nächste Stufe verhaltensrelevant wird. Neben der Pyramide sind zudem die internen und externen Bedürfnisauslöser aufgeführt. Maslows Theorie erklärt, wieso der Endverbraucher mit dem Gebrauch wirtschaftlicher, d.h. knapper Güter, bestehende Grundbedürfnisse unmittelbar befriedigen möchte (vgl. Neumann/Rosenstiel, 1991, S. 343). Aber der freiwillige Konsumverzicht, vorübergehende Unterdrückung von Gewohnheiten oder das Ausweichen auf andere Produkte, trotz möglicherweise vorhandenen Budgets kann nicht begründet werden. Zudem kritisieren viele Autoren, dass Maslows Ansatz eine empirische Überprüfung und Validierung fehlt.



Abbildung 11: Bedürfnishierarchie nach Maslow

Eigene Darstellung in Anlehnung an Assael 1995, S. 83 und Kuß/Tomczak 2000, S. 44

In Krisenzeiten gilt oft das „Do it yourself“-Prinzip der fünften Ebene, obwohl Angst vor Engpässen verhindert, dass das Sicherheitsbedürfnis der zweiten Ebene erfüllt wird. Hier dient „Do it yourself“ nicht nur dem Selbstverwirklichungszweck, sondern ist zugleich Sparmaßnahme. Mehrere Motive können somit gleichzeitig auf einen Menschen einwirken. Sie animieren zum Kauf, können aber auch Konflikte auslösen. Ein weiteres Beispiel für Animation ist ein Autokauf, der zum einen aus dem Wunsch nach Mobilität resultiert und zum anderen Selbstdarstellungszwecken dient. Konflikte treten auf, wenn Motive entgegengesetzt sind oder zwei Wünsche aufgrund eines begrenzten Budgets nicht gleichzeitig erfüllt werden können. Wann ein Bedürfnis als befriedigt gilt, hängt von der individuellen und subjektiven Wertschätzung des Konsumenten ab. Nur er kann beurteilen, ob seine Zielsetzung erreicht wurde (vgl. Petermann, 1966, S. 164). In diesem subjektiven

Beurteilungsprozess beeinflussen die Einstellungen des Einzelnen die Wahrnehmung einer Situation.

3.1.1.2. Einstellungen

Eine Einstellung ist die erlernte und relativ stabile Bereitschaft des Konsumenten, auf bestimmte Objekte oder Personen regelmäßig gleichartig zu reagieren (vgl. Trommsdorff, 2004, S. 159). Sie beruht auf Erfahrungen und unterliegt dem Einfluss und den Wertvorstellungen des Individuums und der Gesellschaft. Durch starke Reize kann es zu Einstellungsänderungen kommen, dabei können äußere Umstände bewirken, dass Einstellung und Verhalten nicht immer korrelieren. Wenn z.B. finanzielle Restriktionen vorliegen, bleibt der Kauf aus, obwohl sich die Einstellung zu einem Produkt nicht verändert hat (vgl. Rosenstiel, 1998, S. 281).

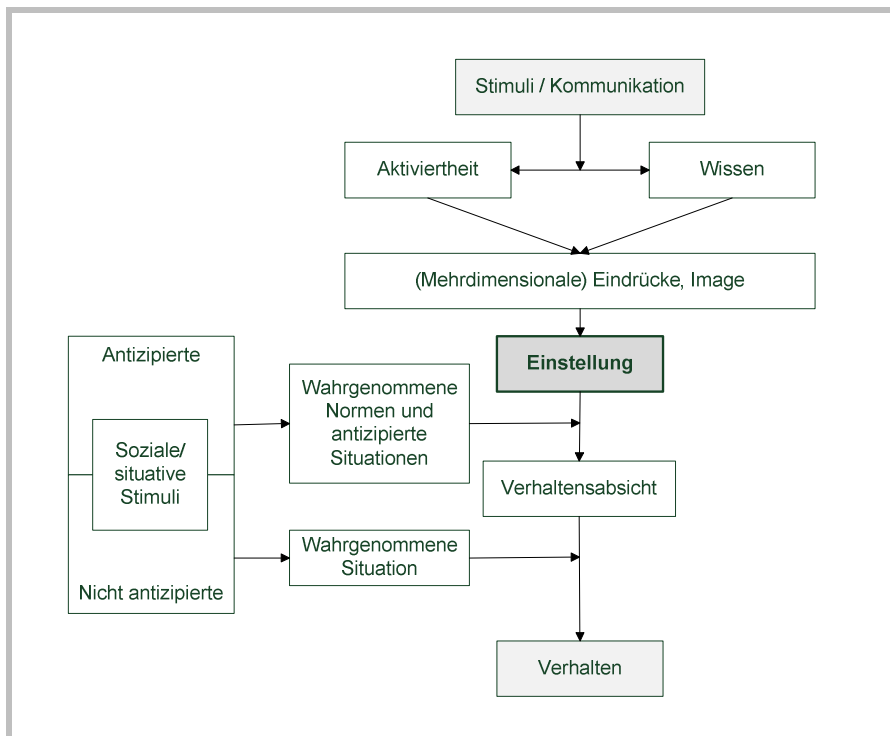


Abbildung 12: Einstellungen im Zentrum des S-O-R-Modells

Quelle: Trommsdorff 2004, S. 160

Die Einstellung ist die Variable, die am häufigsten zur Erklärung des Verhaltens herangezogen wird und steht deshalb im Zentrum von Abbildung 12, welche den Entscheidungsprozess nochmals veranschaulicht. Einstellungen tragen wesentlich zur Urteilsbildung vor dem Kauf bei, wobei gleichzeitig zu mehreren Produkten eine positive Einstellung vorhanden sein kann. Letzten Endes wird dasjenige Gut gekauft, dem wir uns am

stärksten verbunden fühlen und welches im Rahmen der verfügbaren Mittel liegt. Einstellungen sind persönlichkeits- und situationsabhängig, zudem verändern sie sich im Laufe des Lebens. Kurzfristig können sie auch von konjunkturellen Erwartungen determiniert werden.

3.1.1.3. Erwartungen und Stimmungen

Bereits Friedman (1957, S. 14 ff.) hielt fest, dass Erwartungen hohen Einfluss auf das Verhalten von Verbrauchern haben. Alleine die Erwartung gesamtwirtschaftlicher Krisenzeiten kann einen Rückgang des Konsums nach sich ziehen, noch bevor Einkommenseinbußen tatsächlich eintreten (vgl. Rohlmann, 1977, S. 47). Menschliche Erwartungen richten sich entweder auf die eigene oder die allgemeine Lage und können zu Verhaltensänderungen führen (vgl. Wiswede, 1997, S. 239). Zukunftserwartungen sind somit Urteilsanker auf die sich Einschätzungen von Produkten, Pläne und der Kaufwille stützen.

Stimmungen sind langanhaltende, diffuse Emotionen mit fehlender Gegenstandsbezogenheit. Sie werden sowohl durch das Verhalten anderer, als auch durch die Medien beeinflusst (vgl. Krommes, 1972, S. 74). Bspw. lässt jeder zusätzliche Arbeitslose weitere drei Beschäftigte, in seiner unmittelbaren Umgebung, um ihren Arbeitsplatz bangen (vgl. Wübbenhorst, 2009, S. 25). Objektive, ökonomische Daten entscheiden zusammen mit der Konsumentenstimmung über einen Kauf. Eine positive Stimmung wirkt als selektiver Filter auf die Informationsaufnahme, da die Bereitschaft Informationen auszuwerten sinkt. Bei schlechter Stimmung hingegen steigen Verarbeitungstiefe und -breite an. Entscheidungen werden hinausgeschoben, weitere Informationen gesucht und kritisch beurteilt. Die bisher gute Stimmung der Deutschen erklärt, wieso der Konsum in der Bundesrepublik trotz Weltwirtschaftskrise kaum zurückgegangen ist.

3.1.2. Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse stellen die eigentliche Informationsverarbeitung dar, während deren das Verhalten gedanklich kontrolliert und willentlich gesteuert wird.

3.1.2.1. Wahrnehmung

Bei der Wahrnehmung handelt es sich um einen Prozess der Informationsverarbeitung, welcher von Motiven, Erfahrungen und Einstellungen geprägt ist (vgl. Pepels, 1995, S. 82 ff.). Aufgenommene Umweltreize und innere Signale werden entschlüsselt und bekommen so einen Sinn für das Individuum. Die neuen gedanklichen Einheiten lassen damit ein subjektiv

gefärbtes Bild der Umwelt entstehen. Nicht das objektive Angebot oder der objektive Preis bestimmen unser Verhalten, sondern das subjektiv Wahrgenommene. Der Grund dafür ist, dass das menschliche Bewusstsein lediglich selektierte Informationen betrachtet, welche je nach vorliegender Situation unterschiedlich verarbeitet werden (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 267). Liegt ein finanzieller Engpass vor, impliziert ein günstiger Preis nicht unbedingt ein qualitativ minderwertiges Produkt, sondern wird als Sparmöglichkeit angesehen. Je lebendiger ein inneres Bild ist, desto stärker sind die Auswirkungen auf das Verhalten (vgl. Ruge, 1988, S. 105). Da die aktuelle Krise noch nicht von allen Verbrauchern gänzlich verinnerlicht wurde, bleiben auch die Reaktionen vielfach noch aus. Die neuartige Lage forderte somit bisher nur von einzelnen ein bewusstes Engagement.

3.1.2.2. Involvement

Die Involvement-Theorie wurde von Krugman (1965, S. 349 ff.) entwickelt. Als Involvement wird das innere Engagement und damit die Stärke der persönlichen Bedeutung und der empfundenen Wichtigkeit einer Produktkategorie bezeichnet (vgl. Braunstein, 2001, S. 86). Neben Einstellungen ist dies das wichtigste Konzept zur Beschreibung und Analyse von Kaufentscheidungen. High Involvement ist in erster Linie bei extensiven Kaufentscheidungen anzutreffen. Hier findet eine intensive Informationssuche statt und es werden hohe Ansprüche an die Qualität und Glaubwürdigkeit der Quellen gestellt. Vergleichende Bewertungen der Alternativen werden vor dem Kauf in starkem Maße vorgenommen. Dahinter verbirgt sich ein großes Kaufinteresse, da es sich meist um hochwertige Gebrauchsgüter oder Güter zur Demonstration des persönlichen Lebensstils handelt. Güter des täglichen Bedarfs dagegen gehen mit einem geringen Kaufrisiko und eher zufälliger als bewusster Informationsaufnahme einher. Sie zeigen eine Low Involvement Entscheidung mit geringen sozialen Einflüssen. Eine Medium Involvement Entscheidung rangiert zwischen den beiden genannten und richtet sich vor allem an kulturellen Standards aus. Unterschieden wird auch zwischen Persönlichkeits-, Situations- und Produktinvolvement. Das Persönlichkeitsinvolvement ist das eigene Interesse, das ein Individuum einem Meinungsgegenstand entgegenbringt. Somit können verschiedene Personen in gleichen Situationen unterschiedlich stark involviert sein. Das Situationsinvolvement hingegen kennzeichnet das Engagement in der unmittelbaren Kaufsituation. So ist unter Zeitdruck kaum mit hoch involviertem Verhalten zu rechnen. Die Wichtigkeit eines Produkts für den Erwerber wird als Produktinvolvement bezeichnet und ist abhängig vom Kulturkreis, dem Lebensstil und dem vorgesehenen Verwendungszweck. Das Engagement

hängt also z.B. davon ab, ob das Produkt für den Alltag oder als Geschenk gedacht ist (vgl. Zaichkowsky, 1985, S. 348). Aber auch das innere Wertesystem beeinflusst die Stärke mit der sich Menschen involviert fühlen und sich für ein Handeln entscheiden.

3.1.2.3. Werte

Werte haben im Leben der Menschen eine existenzielle Bedeutung, da sie allgegenwärtig, aber dennoch nicht sichtbar sind. Sie werden weitestgehend intuitiv angewendet und sind ein mehr oder weniger unbewusstes, aber wichtiges Fundament für Lebens- und Konsumententscheidungen. Sie sind sowohl Bestandteil als auch Zielgröße des Lebensstils und damit in der Lage grundlegende Verhaltensweisen zu erklären (vgl. Windhorst, 1985, S. 37 ff.). Bei der Entstehung von Emotionen, Motiven und Einstellungen wirken Werte als Hintergrundvariablen. Sie werden durch Erziehung erlernt, bilden sich bei der Sozialisation durch relevante Bezugsgruppen heraus und bleiben im Wesentlichen ein Leben lang stabil. Wichtige Werte der Deutschen sind Selbstverwirklichung, persönliche Freiheit, Familiensinn und Gesundheit (vgl. Meffert/Windhorst, 1984, S. 121). Die GfK belegte 2009 erneut, dass Werte unsere Konsumententscheidungen dominieren. Dabei steht Schutz in der Familie noch vor materieller Sicherheit (vgl. Peichl, 2009, S. 19 ff.). Kapitel 3.5.1. zeigt den Wertewandel, der sich in den vergangenen Jahrzehnten langsam vollzogen hat, detaillierter.

3.1.2.4. Persönlichkeit und Lebensstil

Orientiert an erlernten Wertestrukturen gestaltet jeder Mensch sein Leben auf eine eigene, individuelle Weise. Die Persönlichkeitsstruktur repräsentiert dabei solche Eigenschaften einer Person, die ein beständiges Verhaltensmuster ausmachen. Mayer und Illmann (2000, S. 115) stellten fest, dass 10% der Gesamtvarianz des Kaufverhaltens durch Persönlichkeitsmerkmale erklärt werden können. Damit sind mehr Variationen des Verhaltens auf vorliegende Situationen als auf den Charakter des Konsumenten zurückzuführen. Die Persönlichkeit spiegelt sich im Lebensstil und dem angestrebten Lebensstandard wieder. Gleichzeitig ist der Lebensstil das Resultat von kulturellen Einflüssen, Werten und Normen, sowie von individuellen Einstellungen, Motiven, Erfahrungen, Ressourcen und der sozialen Position. Er drückt sich darin aus, wie der Einzelne seine Zeit verbringt und wofür er sein Geld ausgibt. Auch während der Krise wird nicht auf alle Annehmlichkeiten verzichtet, denn der Konsum symbolisiert unseren Lebensstil und liefert Rückschlüsse auf den sozialen Status und die Persönlichkeit eines Menschen. Jeder hat einen einzigartigen Lebensstil, passt sich aber zugleich einer Gruppe an. Verschiedene Lebensstilkonzepte, wie z.B. die Sinus-Milieus,

nehmen Klassifikationen der Gesellschaft in Gruppen vor (vgl. Seul, 2006, S. 81 ff.). Werden diese näher betrachtet, so stellt man fest, dass sich die Menschen innerhalb einer Gruppe in Werten, Einstellungen, Wohnpräferenzen oder auch Konsummustern gleichen. Dies kann auf gleiche soziale Einflussgefüge zurückgeführt werden, mit denen sich das folgende Unterkapitel näher befasst.

3.2. Soziale Einflüsse

3.2.1. Weitere Umwelt

Obwohl Menschen völlig unterschiedliche Lebensstile haben können, gehören sie dennoch jeweils einer Kultur und sozialen Schicht an. Der Konsumkauf entspricht dabei dem Wunsch, „sich die Mitgliedschaft in der jeweiligen Gesellschaft zu erhalten und zu sichern.“ (vgl. Scitovsky, 1977, S. 101).

3.2.1.1. Kultur und Subkultur

Die Kultur, in der wir aufgewachsen sind und in der wir leben, prägt unsere Wünsche, Wertestrukturen und Verhaltensarten auf die grundsätzlichste Weise. Wir sind durch Sprache, Normen und Überzeugungen mit anderen verbunden und teilen Gesamtvorlieben für bestimmte Produkte. Jede Kultur besteht ihrerseits aus Subkulturen, welche eine noch spezifischere Prägung darstellen. So unterscheiden sich Menschen bspw. je nachdem aus welchem Bundesland sie kommen oder welcher Konfession sie angehören (vgl. Kotler et al., 2007, S. 277). Nicht nur die eigene Kultur, auch die Interaktion mit anderen Kulturen veranlasst uns zu dynamischem Verhalten. So essen wir heute Kebab und kaufen unser Gemüse beim Italiener um die Ecke.

3.2.1.2. Soziale Schichtzugehörigkeit

Soziale Klassen unterteilen die Gesellschaft in Gruppen von Individuen. Determiniert werden diese Klassen durch Variablen wie Beruf, Einkommen, Vermögen, Prestige und Mobilität (vgl. Blackwell et al., 2001, S. 347). Das Prestigestreben erklärt, wieso die unteren Schichten ihr Verhalten nach der jeweils höheren Schicht ausrichten. Durch den Konsum höherpreisiger Güter versuchen Menschen ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht zu demonstrieren und zu zeigen, dass auch sie sich die entsprechenden Produkte leisten können (vgl. Kotler, 1970, S. 31). Sobald es aber zu starken finanziellen Kürzungen kommt, wird das Statusdenken abgestellt und Käufe zu Demonstrationszwecken eingeschränkt. Während früher z.B. die Einkaufsstätte je nach Schichtzugehörigkeit gewählt wurde, ist heute

schichtübergreifend gleiches Verhalten zu beobachten (vgl. König, 2000, S. 130). Bereits 2004 ergab eine Untersuchung des Allensbacher Institutes, dass quer durch alle sozialen Schichten eine Ausrichtung auf Sonderangebote erfolgt (vgl. Köcher, 2004, S. 15). Dieses Verhalten verstärkt sich durch eine Rezession nochmals. Ebenfalls unabhängig von der Schicht machen sich heute laut GfK mehr als 50% der Menschen Sorgen um ihren Arbeitsplatz, wobei die Angst bei Personen niedriger Schichtzugehörigkeit noch stärker ausgeprägt ist (vgl. Wübbenhorst, 2009, S. 24). Je nach vorhandenen Einkünften ist Konsum unterschiedlich risikobelastet. Daher beurteilt die Arbeiterklasse Produkte vor allem nach deren Nützlichkeit, während finanziell besser Gestellte sich zusätzlich Gedanken um das Erscheinungsbild machen. Der Kauf eines Designerproduktes ist für sie mit einem geringeren finanziellen Risiko verbunden (vgl. Solomon, 2001, S. 389).

3.2.2. Nähere Umwelt

Die Ausgabe- und Spargewohnheiten der Verbraucher orientieren sich entweder an denen des Landes oder der Sozialen Klasse. Sie können sich aber auch an die Verhaltensweisen die in Familien und im Freundeskreis vorherrschen anlehnen oder sich auf Basis persönlicher Erfahrungen herausbilden (vgl. Katona, 1965, S. 728).

3.2.2.1. Familie

3.2.2.1.1. Familienlebenszyklus

Jeder Mensch durchläuft in unterschiedlicher Geschwindigkeit den Familienlebenszyklus. Je nachdem wo er sich im Zyklus befindet, gibt es erhebliche finanzielle Unterschiede. Anfangs verfügen Individuen über ein geringes Budget, welches im Laufe des Lebens in den meisten Fällen ansteigt. Verheiratete Paare ohne Kinder können sich viele persönliche Bedürfnisse erfüllen und geben ihr Geld für Freizeitaktivitäten aus. Nach der Geburt des ersten Kindes werden die Ausgaben eingeschränkt und es wird vor allem auf Markenprodukte verzichtet. Wenn die Kinder größer werden, erfolgt ein häufiger Rückgriff auf Convenience Food. Bei Convenience Food handelt es sich um halbfertige Produkte oder auch komplette Fertigmahlzeiten, die eine bequeme Handhabung und einen geringen Zubereitungsaufwand besitzen (vgl. Haupt/Torp, 2009, S. 43). Sobald die Kinder den Familienhaushalt verlassen haben, sind meist bis zum Eintritt in die Rente, finanzielle Sprünge wieder möglich. Den schematischen Zyklus nach Gilly und Enis zeigt Abbildung 13. Eine genauere Beschreibung der einzelnen Phasen kann Anhang A entnommen werden.

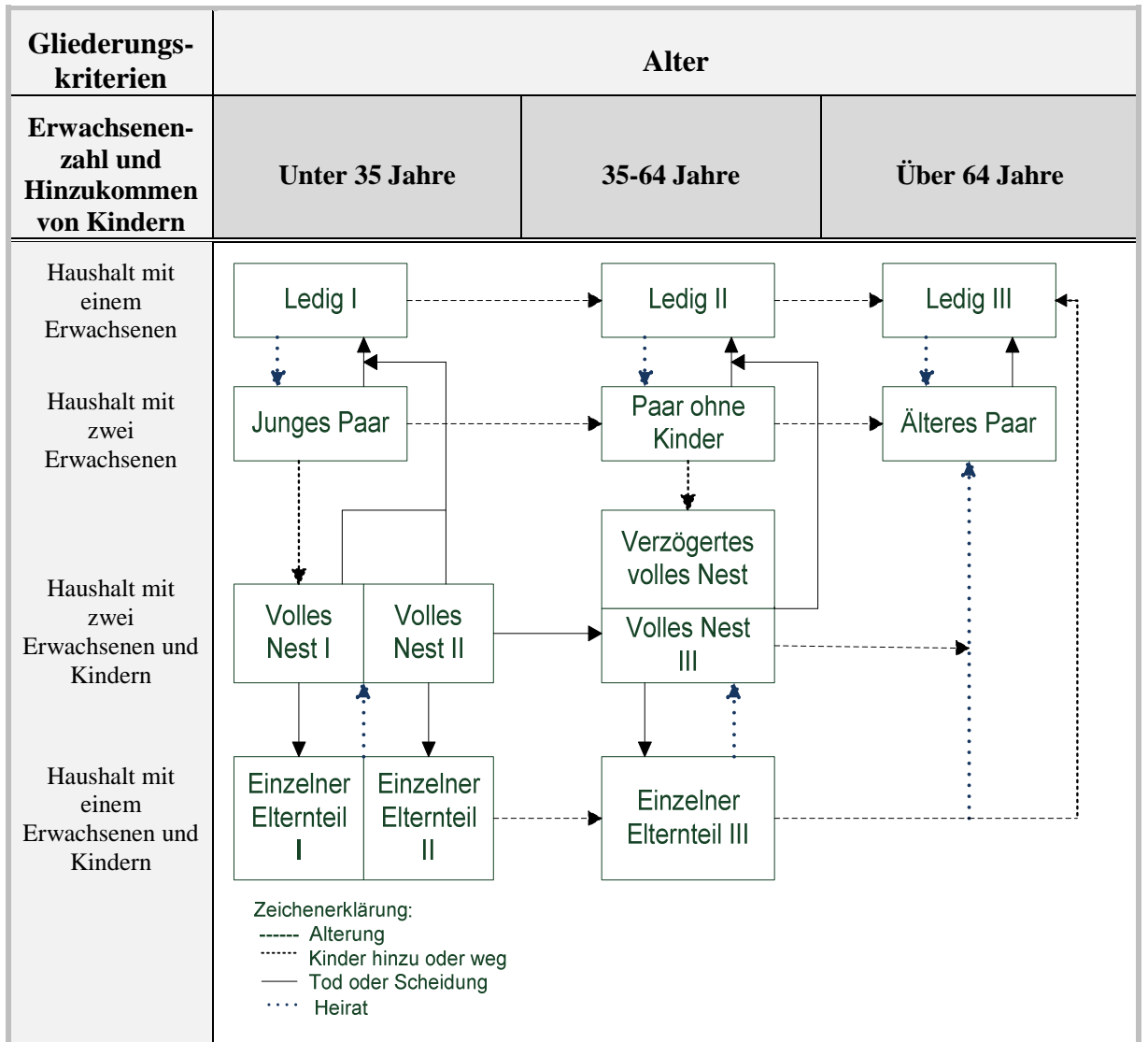


Abbildung 13: Der Familienlebenszyklus nach Gilly und Enis

Quelle: In Anlehnung an Gilly und Enis 1982, S. 274

3.2.2.1.2. Entscheidungsfindung innerhalb der Familie

Heute werden Kaufentscheidungen, anders als in traditionellen Familien, von beiden Partnern in gleichem Maße beeinflusst. Tabelle 1 zeigt hier eine deutliche Verschiebung vom Dominanzbereich des Mannes hin zu gemeinsamen Entscheidungen bei einem modernen Rollenbild der Frau. Beide Partner können den Kaufvorgang anstoßen und Informationen suchen, bevor gemeinsam abgestimmt wird. Dies geschieht vor allem bei einer großen Bedeutung der Kaufentscheidung, hohem wahrgenommenem Risiko, geringem Zeitdruck und bei jungen Familien, da dort die Präferenzen des Partners noch nicht völlig bekannt sind (vgl. Dahlhoff, 1980, S. 196).

Einstellungsbereiche	<i>Traditionelle Frauen</i>			<i>Moderne Frauen</i>		
	Dominanz Mann	Dominanz Frau	Gemeinsame Entscheidung	Dominanz Mann	Dominanz Frau	Gemeinsame Entscheidung
Urlaubsreise	27	16	57	4	3	93
Automobile	52	4	44	3	25	72
Kinder- erziehung	12	7	81	2	9	89
Wohnen	23	6	71	8	4	88
Versicherung	33	2	65	21	4	75
Sparen	26	12	62	9	8	83

Tabelle 1: Rolleneinfluss bei traditionell vs. modern eingestellten Frauen

Quelle: In Anlehnung an Qualls 1982, S. 269

Doch nicht nur die Eltern sind gleichgestellt, auch die Kinder treten als Koalitionspartner auf. Sie regen Kaufentscheidungen an und stehen als Berater zur Seite. Es lässt sich daher von einem Demokratisierungsprozess sprechen. Das Mitspracherecht von Kindern ist dabei umso größer, je älter und je selbstständiger sie sind und desto höher das Familieneinkommen ist (vgl. Atkin, 1978, S. 42 f.; Caruana/Vassallo, 2003, S. 61). Meist entscheiden die Kinder, welche Marke gekauft wird. Die Markenpräferenz bildet sich im Umgang mit Gleichaltrigen heraus, während der Einkauf mit den Eltern vollzogen wird. In den letzten Jahrzehnten haben sich die Erziehungswerte gewandelt, weg von Gehorsam hin zur Selbstständigkeit (vgl. O.V., 1996, S. 182 f.). Kinder besitzen aber nicht nur eine indirekte Kaufkraft, es handelt sich zudem um die Konsumenten von morgen. Durch Beobachtung der Eltern übernehmen sie die Verhaltensmuster. Im Erwachsenenalter wird dann z.B. auf die Waschmittelmarke zurückgegriffen, die bereits die Mutter gekauft hat. Aber auch heute schon haben Kinder eine enorme Kaufkraft. In Deutschland verfügen die 6 bis 19 Jährigen über ein Budget von 20 Milliarden Euro (vgl. Dähn et al., 2003). Laut einer Studie der Unternehmensberatung BBDO ist es Eltern wichtig, dass es ihren Kindern auch in Rezessionszeiten an nichts fehlt, deshalb wird in der Krise an Spielzeug, Kleidung und Essen nicht gespart (vgl. Münch, 2009).

3.2.2.2. Bezugsgruppen

Soziale Sanktionen kommen mehr und mehr von Seiten anderer Bezugsgruppen, wie bspw. Freundeskreisen, Nachbarn und Arbeitskollegen. Diese steuern das Verhalten mindestens in gleichem Maß wie die Familie. Je nachdem in welcher Rolle wir uns sehen, passen wir unsere Einstellungen an (vgl. Nunes, 2009, S. 12 f.). Somit erfolgt die Sozialisation nicht nur als

Kind, sondern jedes Mal, wenn eine neue Position eingenommen wird. Neue Normen werden erlernt und Wünsche an angestrebte Gruppenzugehörigkeit angenähert. Menschen orientieren sich an den Erwartungen und dem Verhalten anderer. Sie möchten mit Käufen ihrer Umwelt imponieren, auch wenn heute eigentlich Individualität wieder im Vordergrund steht (vgl. Ramanethen, 2009, S. 82 f.). Bei Unsicherheit wird deshalb mehr Vertrauen auf Aussagen anderer gelegt als auf die Eigenwahrnehmung. Eine aktuelle Nielsen Studie belegte, dass für 89% der Deutschen Empfehlungen von Bekannten eine große Bedeutung haben. Besonders starken Einfluss haben andere, wenn es sich um sichtbaren Konsum handelt (vgl. Sebralla, 2009b). Durch das Gefühl der Verbundenheit innerhalb von Bezugsgruppen schränken sich z.B. auch nicht betroffene Mitglieder in gewissem Grad ein, wenn andere Gruppenmitglieder unter der Krise leiden.

3.3. Demographische Einflüsse

Demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Haushaltgröße und Beruf wirken sich bereits auf die Informationssuche aus. Junge und gut ausgebildete Menschen suchen genauso wie Frauen vor Anschaffungen viele Informationen. Ebenso verhalten sich Wohlhabende, obwohl für sie Fehlkäufe ein geringeres Risiko darstellen. Personen mit geringem Einkommen verarbeiten dagegen weniger Informationen (vgl. Cobb/Hoyer, 1985, S. 161 f.). Eine Studie von McKinsey belegt, dass die Konsumbereitschaft positiv vom Einkommen, dem Vermögen und der Kreditverfügbarkeit und negativ von den Lebenshaltungskosten abhängt (vgl. Schormann, 2009, S. 1). Auch die Höhe der Sparquote korrespondiert mit dem Einkommen. Zudem kann beobachtet werden, dass gut verdienende Haushalte mit stabilem Erwerb seltener Ausgabenbeschränkungen vornehmen und großen Wert auf Qualität legen.

Je nach Alter haben Verbraucher unterschiedliche Bedürfnisse, dies zeigte bereits der Familienlebenszyklus. Zusätzlich lässt sich festhalten, dass jüngere Personen meist optimistischer und markenfixierter sind als Ältere. Die Generation 50plus ist heute aber modischer und innovationsinteressierter als vor zehn Jahren (vgl. Gaspar, 2002). Da die jüngste Altersgruppe¹ am wenigsten finanzielle Verpflichtungen hat, scheint die Wirtschaftskrise diese kaum zu beeinflussen. Bei einer Umfrage der GfK gaben 74% an, dass sich ihre Ausgaben nicht verändert haben (vgl. Salzmann-Guntern, 2009, S. 10).

¹ In die jüngste Altersgruppe zählen Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren.

Männer und Frauen legen ein unterschiedliches Einkaufsverhalten an den Tag. Frauen verzichten z.B. schneller auf Ausgaben und sind eher bereit mehr Zeit zu Hause zu verbringen (vgl. Frank, 2010, S. 2). Gleichzeitig lassen sie sich aber stärker von Werbung beeinflussen und tätigen mehr impulsive Käufe. Ein Grund dafür liegt wohl darin, dass Frauen immer noch den größten Teil der Einkäufe erledigen. Desweiteren geben Frauen mehr Geld für Mobiliar und Haushaltsgegenstände aus, während Männer mehr in Restaurantbesuche und Autos investieren.

3.4. Situative Einflüsse

Aber nicht nur die menschliche Psyche bedingt unsere Reaktionen. Jedes Individuum verhält sich auch je nach vorliegender Situation verschieden (vgl. Abbildung 14). Abhängig vom Zeitfaktor und Verwendungszweck des Gutes werden die Bedingungen am PoS unterschiedlich wahrgenommen. Unter hohem Zeitdruck werden vor einer Entscheidung weniger Informationen verarbeitet und auch extensive Prozesse finden nur in einer verkürzten Version statt. Oftmals wird der Preis als Qualitätsmerkmal herangezogen, um zeitaufwendige Produktvergleiche zu vermeiden. Gründe für Zeitdruck sind ein begrenztes Zeitbudget der Konsumenten, die Ladenöffnungszeiten und befristete Sonderangebote (vgl. Knappe, 1981, S. 32). Durch eine immer komplexer werdende Umwelt, ist die Sehnsucht nach Einfachheit, Sicherheit und Bequemlichkeit angestiegen. Bietet ein Geschäft eine angenehme Atmosphäre und stellt es einen reibungslosen Einkauf sicher, so gibt der Kunde tendenziell mehr aus als er geplant hatte.

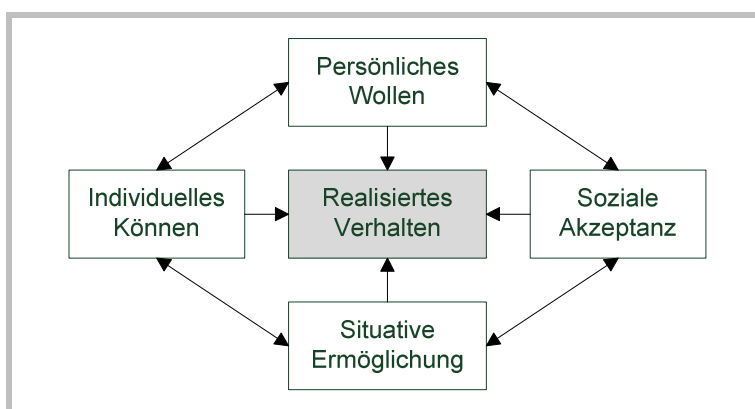


Abbildung 14: Bedingungen des realisierten Verhaltens

Quelle: Raab/Unger 2001, S. 215

Beobachtbar ist, dass der Konsum saisonalen Schwankungen unterliegt. Die Investitionsbereitschaft von privaten Haushalten hängt aber auch eng mit dem Konjunkturverlauf

zusammen. Eine rückläufige gesamtwirtschaftliche Entwicklung, in Verbindung mit negativen Medienaussagen führt meist zu einer Reduktion der Ausgaben und einem höheren Sparaufkommen. In der aktuellen Rezession ist der private Konsum allerdings laut GfK bisher die Stütze der Wirtschaft. Zwar haben ein Drittel der Deutschen ihre Spareinlagen erhöht, doch wurden die Konsumausgaben weniger stark gesenkt als anfangs befürchtet. Bisher hielten sich die Zahl der Arbeitslosen und damit die privaten Konsumausgaben recht stabil, doch die Sorge um den Arbeitsplatz steigt an. Auch ist zu beobachten, dass Konsumenten auf günstige Alternativen zurückgreifen, bemüht sind Lebensmittel nicht zu verschwenden, Anschaffungen verschieben oder eine Umschichtung innerhalb von Warengruppen, Sortimenten, Marken, Einkaufs- und Verzehrstätten vornehmen (vgl. Wübbenhorst, 2009, S. 35 ff.). Die neue Lage und die daraus resultierenden geänderten Verhaltensweisen können sogar zu einem langfristigen Wandel führen.

3.5. Wandel der Gesellschaft

Der heutige Konsument ist verantwortungsbewusst, vernetzt, informiert und weist ein hybrides, preisorientiertes Verhalten auf. Er sehnt sich nach Stabilität und Einfachheit, wünscht sich zugleich aber Abwechslung und Shopperlebnisse, die die Langeweile vertreiben sollen. Das vorliegende Kapitel gibt einen Ausschnitt aus Veränderungen, die sich in den vergangenen Jahrzehnten vollzogen haben.

3.5.1. Rollen- und Wertewandel

Schon lange ist von einem geänderten Selbst- und Rollenverständnis der Frau die Rede. Ein solcher Wandel geht über Emanzipation hinaus und hat auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten. Heutzutage sind 46% der Frauen Vollzeit arbeitstätig und füllen somit eine Doppelrolle aus (vgl. Droßard, 2008). Deshalb suchen sie vor allem nach Gütern, die die Arbeit im Haushalt erleichtern. So bieten z.B. Fertigprodukte die gewünschte Zeitersparnis. Da Frauen nun ebenfalls finanziell unabhängig sind, wollen sie sich auch etwas gönnen und haben mehr Einfluss bei großen Anschaffungen (vgl. Fuchs, 2004, S. 95). Der Rollenwandel führte zugleich zu einer Abwendung von der patriarchalischen hin zu einer kooperativ ausgerichteten Familienform (vgl. Hubel, 1986, S. 15). In dieser helfen 40% der Männer bei der Hausarbeit und beteiligen sich an der Kindererziehung.

Da ganze Einstellungssysteme von einem Wert abhängen können und Werte innerhalb sozialer Einheiten homogen sind, haben Veränderungen ein besonders hohes Auswirkungspotential. Im 21. Jahrhundert weichen materielle Werte postmateriellen Werten

wie Umweltschutz und Selbstverwirklichung. Es gilt, je weniger Mangel herrscht, desto unwichtiger erscheinen materielle Werte (vgl. Hondrich/Vollmer, 1983, S. 84). Die deutsche Tugend des Pflichtbewusstseins wickelt Werten wie Genuss, Gesundheit, Verantwortung und Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung und Echtheit. Nicht zu vergessen ist aber, dass Wertvorstellungen regionalen und kulturellen Unterschieden unterliegen. Durch die derzeitige Rezession kommt es zu einer leichten Rückbesinnung auf materielle Belange. Im Vergleich zum Jahr 2006 stieg der Wunsch nach materieller Sicherheit innerhalb der Weltbevölkerung von 34% wieder auf 41% an. Einfachheit und Sparsamkeit werden in den folgenden Jahren wohl ebenfalls wieder in das Werteportfolio aufgenommen werden (vgl. Wenzel/Dziemba, 2008).

3.5.2. Gesundheits- und Umweltbewusstsein

Eine gestiegene Lebenserwartung und der Wunsch nach Lebensqualität führen dazu, dass sich Menschen Gedanken um ihre Gesundheit machen. Die Nestle Studie ergab, dass 14% ihr Einkaufs- und Essverhalten geändert haben. Konsumenten legen mehr Wert auf gesunde und fettarme Ernährung. Dabei wollen sie immer öfter wissen, woher die Produkte stammen und zu welchen Bedingungen sie angebaut werden (vgl. O.V., 2009d, S. 5). Verbraucher fragen nach Qualität, zwar nicht zu jedem beliebigen Preis, doch sie sind bereit für Bioprodukte einen Aufpreis zu bezahlen. Inzwischen fanden Bioprodukte auch Einzug in Supermärkte und Discounter, wo sich 2009 allerdings ein Verlust von drei Prozent beim Bioumsatz einstellte (vgl. Adlwarth, 2010, S. 1). Die Rezession zeigt damit, dass sobald finanzielle Mittel knapper werden, auf Bioprodukte verzichtet wird. Und das, obwohl vor allem 35 bis 49 jährige Akademiker mit hohem Einkommen Bioprodukte bevorzugen (vgl. Fricke, 1996, S. 74). Auch der anfängliche Fitnessstudioboom flacht ab, die Menschen entscheiden sich zunehmend für die sparsamere Variante, wie bspw. im Park joggen zu gehen. Konsumenten geben an, dass ihnen die umwelt- und sozialverträgliche Herstellung von Produkten wichtig ist. Zwar wird meist bereits beim Kauf auf umweltschonende Entsorgungsmöglichkeiten geachtet, doch ansonsten wird das Umweltbewusstsein häufig von anderen Wünschen überlagert. Die Verbraucher sind in den wenigsten Fällen bereit ihren Lebensstil zu ändern, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen, auf Design zu verzichten und in anderen Geschäften einzukaufen. Energieeffiziente langlebige Güter werden weniger aus Klimaschutzgründen, als aus dem Wunsch Folgekosten einzusparen, gekauft.

3.5.3. Variety Seeking

Die Gesellschaft avanciert immer mehr zu einer Luxus- und Freizeitgesellschaft, in der Shoppen als Hobby angesehen wird. Nicht nur, wenn ein Artikel nicht vorrätig oder zu teuer ist, wird zu einem anderen Produkt gegriffen. Konsumenten sehnen sich nach Differenzierung und weichen von Gewohnheiten ab oder modifizieren diese. Der Kontrasttheorie zufolge werden Leistungen mit einem Referenzlevel verglichen. Auf Dauer gewöhnt man sich an sehr gute Leistungen und es kommt Langeweile auf. Sobald dies geschieht wird nach etwas Neuem gesucht, selbst wenn eine grundsätzliche Zufriedenheit mit dem Produkt besteht (vgl. Schneider, 2009, S. 49). Diese Art des Wechsels wird in der Fachliteratur als Variety Seeking bezeichnet. Der Wechsel an sich bringt dabei den Nutzenszuwachs.

Personenmerkmale	Ausmaß an Variety Seeking		
	eher niedrig	mittel	eher hoch
Alter			
jüngerer		x	
mittlerer			x
höherer	x		
Grundeinstellung			
hedonistisch			x
ökologisch	x		
Bildungsstand			
niedrig	x		
hoch			x
Einkommensniveau			
niedrig	x		
hoch			x
Grundausrichtung			
Introvertiert		x	
Extrovertiert			x
Risikoaversion	x		
Risikofreude			x
Rationalität	x		
Emotionalität			x

Tabelle 2: Persönlichkeitsmerkmale als Einflussfaktoren des Variety Seeking

Quelle: Bänsch 1995, S. 350

Besonders häufig tritt Variety Seeking bei Produkten auf, bei denen das Risiko eine falsche Entscheidung zu treffen gering ist. Auch ist es umso wahrscheinlicher, je größer die Zahl der verfügbaren Alternativen, je kürzer die Wiederkaufzeit, je besser die Stimmung und je geringer das Produktinvolvement und die wahrgenommenen Produktunterschiede sind (vgl.

Bänsch, 1995, S. 352 f.). Welche Personenmerkmale das Abwechslungsbedürfnis besonders begünstigen, zeigt Tabelle 2. In der Krise werden zwar immer noch Käufe der Abwechslung wegen getätigt, doch langlebige Güter werden nicht mehr so schnell ausgetauscht, weil ein neues Design auf den Markt gekommen ist. Solche Anschaffungen werden aufgeschoben oder unterbleiben gänzlich (vgl. Betin et al., 2009, S. 26). Gleichzeitig wird durch Vergleichen von Preisen die günstigste Alternative gesucht. Das Internet bietet hierfür zahlreiche Funktionen und wird immer häufiger für die Suche und als Kaufkanal genutzt.

3.5.4. E-Commerce und Versandhandel

E-Commerce bezeichnet alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung. Dabei entfallen 10% des weltweiten Umsatzes auf den Business to Consumer (B-to-C) Bereich. Drei Fünftel der Deutschen nutzen heute das Internet um günstig einzukaufen und Preise zu vergleichen. TNS Infratest stellte fest, dass Deutschland sogar die führende E-Commerce Nation in Europa ist (vgl. Graumann, 2009, S. 31 f.). Laut einer Umfrage von Miller Zell recherchieren 44% mehr Menschen online als noch vor einem Jahr (vgl. Wilkins, 2008, S. 17). Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher nach günstigen Alternativen suchen und Käufe planen. Für den Endverbraucher liegen die Vorteile des E-Commerce vor allem in der umfassenden Transparenz über Anbieter und Preise, sowie in der Möglichkeit ohne Einschränkungen durch Ladenöffnungszeiten einkaufen zu können. Der Versandhandel erlebt durch neue Vertriebsstechniken einen erheblichen Aufschwung. Exklusive Shopping Clubs entstehen und auch das Outlet-Shopping via Internet wird immer beliebter (vgl. Hermes, 2009b, S. 71). Welche gravierenden Folgen es haben kann, wenn keine rechtzeitige Umstellung auf Onlinehandel erfolgt, zeigt die Insolvenz des Versandhauses Quelle.

4. Einflüsse der Weltwirtschaftskrise auf das Kaufverhalten

4.1. Entwicklungen und deren Auswirkungen

4.1.1. Entlastungen durch das Konjunkturpaket II

Die Maßnahmen aus dem zweiten Konjunkturpaket führten zur Entlastung der privaten Haushalte und dazu, dass die Stimmung und die Konsumneigung der Deutschen stabilisiert werden konnten. Der Grundfreibetrag der Einkommenssteuer wurde angehoben, während die Krankenkassenbeiträge gesenkt wurden. Familien erhielten eine einmalige, steuerfreie Bonuszahlung von 100 €. Die Einführung der Kurzarbeit brachte zwar geringe monetäre Einschränkungen, verhinderte aber große Entlassungswellen. Insgesamt hat der Verbraucher durch das Regierungspaket mehr Geld zur Verfügung. Die Rückzahlung der Pendlerpauschale ist nicht Teil des Paketes, brachte aber zusätzliche finanzielle Erleichterung. Gleichzeitig stiegen 2009, aufgrund neuer Tarifverträge, die Löhne an. Für großes Aufsehen sorgte Anfang vergangenen Jahres die Abwrackprämie. Auf der einen Seite kurbelte sie den Autoverkauf in wirtschaftlich schweren Zeiten an, zum anderen wird aber unterstellt, dass der Kauf lediglich vorgezogen wurde und dass dadurch die Anschaffungsneigung für andere langlebige Konsumgüter abgeschwächt wurde. Erst auf lange Sicht wird sich zeigen, wie stark die Konsumausgaben verzerrt wurden. Bisher konnte ein negativer Effekt durch die Abwrackprämie nicht bestätigt werden. Technische Gebrauchsgüter schlossen das Krisenjahr mit einem Gesamtwachstum von 1,1% ab. Insgesamt stiegen die Konsumausgaben der Deutschen im Vergleich zum Jahr 2008 um 0,4% an. Dem Statistischen Bundesamt zufolge hätte sich der private Konsum ohne die Käufe von Kraftfahrzeugen rechnerisch um 0,5% vermindert (vgl. Burghardt, 2010).

4.1.2. Preisentwicklung

Nelson (2009 S. 119 ff.) wies nach, dass der Preis den Wert bestimmt, den wir einem Produkt zuweisen und damit die wichtigste Kaufrestriktion darstellt. Er beeinflusst unsere Wahrnehmungen und Einstellungen zu Produkten. Ein gesunkenes Preisniveau, wie es 2009 der Fall war, wirkt stimmungsaufhellend. Gerade in einer Rezession kann so die Furcht abgebaut und der Konsum angekurbelt werden. Bei einer Inflationsrate von nahezu null Prozent blieb die Kauflaune daher stabil. Verbraucher haben bei vielen Produkten eine klare Vorstellung von einem fairen Preis. Der Ankerpreis, den der Kunde erwartet, wird durch Sonderpreisschlachten herabgesetzt, sodass Konsumenten nicht mehr bereit sind den

Normalpreis zu bezahlen (vgl. Lenz, 1997, S. 284). Vor allem Supermärkte und Discounter boten sich im vergangenen Jahr zahlreiche Preisschlachten. Eine Kultur von Schnäppchenjägern und Smart Shoppern geht somit aus der Rezession hervor (vgl. Kapitel 4.4.2.).

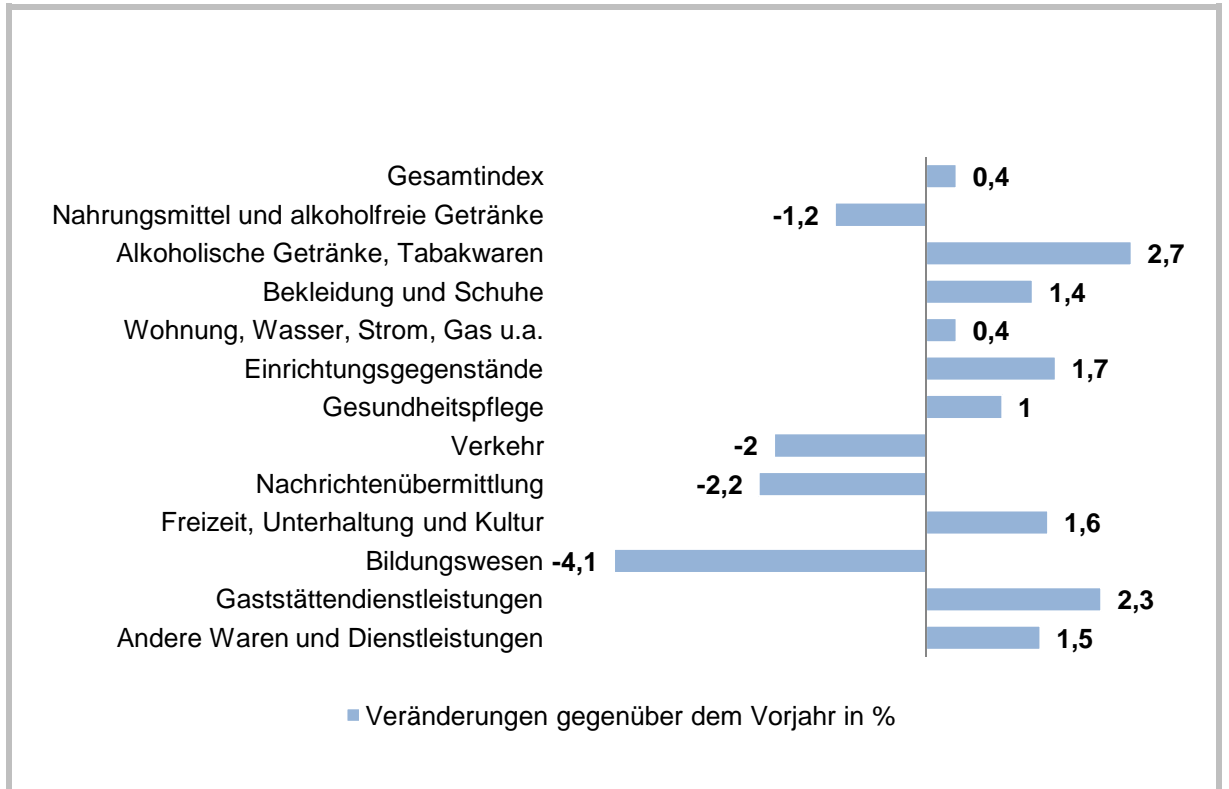


Abbildung 15: Ausgewählte Reihen aus dem Verbraucherpreisindex 2009

Eigene Darstellung nach den Daten des Statistischen Bundesamtes (vgl. O.V. 2010)

Abbildung 15 zeigt den Verbraucherpreisindex² des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 2009. Aus der Darstellung ist ersichtlich, dass die Preise teilweise eine negative Entwicklung aufweisen. Mitte des vergangenen Jahres hatte sich die Lebenshaltung sogar zum ersten Mal seit 1987 verbilligt (vgl. O.V., 2009a). Ein starker Preisrückgang wurde bei Nahrungsmitteln verzeichnet und führte trotz Mehrkonsum zu einem zweiprozentigen Umsatzminus im Lebensmittelhandel (vgl. Kapitel 4.3.). Das Stimmungsbild und die Reaktionen der Deutschen lassen sich somit größtenteils auf die Preisentwicklungen und das Konjunkturpaket zurückführen.

² Der Verbraucherpreisindex fasst die Preisentwicklung für alle Waren und Dienstleistungen zusammen, die von privaten Haushalten gekauft werden.

4.1.3. Betroffenheit und Reaktion der Deutschen Bevölkerung

Das Institut für Demoskopie in Allensbach fragte die Deutschen im Mai, auf dem Höhepunkt der Rezession und nochmals im September, wie sich die wirtschaftliche Situation auf ihr Leben auswirke. Beide Male gaben knapp über 40% an, dass die Krise ihr Leben eigentlich gar nicht beeinflusse (vgl. Süßlin, 2009, S. 3). Erst allmählich kommt der konjunkturelle Umschwung in Form von Arbeitslosigkeit im persönlichen Umfeld an. Zuvor bekamen die Bundesbürger die Rezession lediglich durch die Medien vermittelt. Sie selbst profitierten von dem Konjunkturpaket und den günstigen Energiepreisen. Als Folge der Krise kaufen Menschen laut einer Studie des Munzinger Institutes nicht andere Erzeugnisse, sondern versuchen gewohnte Produkte über Aktionen und Preisnachlässe zu erwerben. Erst im zweiten Schritt schränken sich Verbraucher ein und kaufen weniger oder verschieben Käufe (vgl. Munzinger, 2009, S. 2). Bei Lebensmitteln wird oft zu den günstigeren Handelsmarken gegriffen, während bei Elektroartikeln auf Markenprodukte gesetzt wird. Dabei sind 76% der Verbraucher bereit für eine gute Qualität mehr auszugeben. Auch an Körperpflegeprodukten wird nicht gespart. Die Ausgaben für Kleidung sind 2009 hingegen gesunken. Statt teuren Kleidungsstücken werden günstige Basics gekauft und mit Accessoires versehen. Dekorations- und Einrichtungsgegenstände werden bewusster eingekauft. Generell beschäftigen sich Konsumenten intensiver mit Produkten und vergleichen Preise sorgfältiger. In Zahlen betrachtet, zeigt sich Schnäppchenfreude vor allem bei Kleidung und Schuhen (62%), Lebensmitteln (59%) und Unterhaltungselektronik (58%). Mehr als jeder zweite Bürger (54%) kauft günstiger über das Internet ein (vgl. Frank, 2009, S. 2). Da der Status ein wichtiger Grund für Konsum ist, verzichten Verbraucher nicht auf jegliche Form des Luxus. Nach außen soll verdeutlicht werden, dass man einen sicheren Job hat und finanzielle Stabilität weiterhin besteht. Immerhin 80% schätzen ihre Lebensqualität immer noch als sehr gut ein (Sebralla, 2009c). Auch die GfK untersuchte die Krisenbetroffenheit der Deutschen und klassifizierte 46% der Haushalte als krisenresistent. In diese Gruppe fallen Personen, deren Arbeitsplatz sicher ist und auch die Rente ist von der Krise nicht betroffen. Zu Haushalten mit angespannter finanzieller Situation zählen 33%, wobei die Anspannung nicht zwangsläufig durch die Krise ausgelöst wurde. Damit ergibt sich, dass 21% der Haushalte krisengefährdet sind und ihren Fokus stärker auf den Preis als auf die Qualität legen (vgl. Wübbenhorst, 2009, S. 44 f.) (vgl. Abbildung 16).







Krisengefährdete Haushalte 21%	Haushalte mit angespannter finanzieller Situation 33%	Krisenresistente Haushalte 46%
<ul style="list-style-type: none"> • Sorge, Ohnmachtsgefühl • Käufe durch den Geldbeutel bestimmt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnis nach Sicherheit und Ehrlichkeit • Normalität aufrecht erhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortung für die Zukunft • Nachhaltigkeit unterstützen
 Fokus: Preis Handelsmarken	 Fokus: Preis/ Leistung	 Fokus: Qualität, Marke
 Innovationen: Billig und/oder Convenience (Zeitersparnis)	 Innovationen: erkennbarer Nutzen- Mehrwert	 Innovationen: Gesundheit, Bio, Fair Trade, Nachhaltigkeit
8,2 Mio. Haushalte mit 18,7 Mio. Verbrauchern	12,9 Mio. Haushalte mit 29,5 Mio. Verbrauchern	18 Mio. Haushalte mit 34 Mio. Verbrauchern

Abbildung 16: Fokus von Haushalten während der Krise

Quelle: Modifiziert nach Wübbenhorst 2009, S. 44

In den deutschen Ballungszentren wird die Krise stärker wahrgenommen, als in ländlichen Gebieten. Eigenen Angaben zufolge machen sich vor allem Haushalte im Ruhrgebiet Sorgen den gewohnten Lebensstandard nicht halten zu können (vgl. Wolf, 2009, S. 2). Das Stimmungsbarometer war bisher meist in einem stabilen, positiven Bereich, wodurch auch die Kaufneigung der Deutschen konstant blieb. Über das Jahr betrachtet hielt sich der Konsumklimaindex³ der GfK auf einem stabilen Niveau von durchschnittlich 3 Punkten. Nach mehreren Anstiegen in Folge, verhält er sich 2010 allerdings rückläufig, da die Sorge um den Arbeitsplatz weiter zunimmt. Zumindest 2009 galt der Konsument als Stütze der derzeit noch andauernden Krise. Ein Verlauf für dieses Jahr ist nicht gänzlich abzusehen.

Zahlreiche Marktforschungsinstitute beschäftigen sich mit dem Kaufverhalten und den Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise. Größtenteils liegen die Werte der verschiedenen Untersuchungen nahe beieinander. Bei der Frage, ob große Anschaffungen seltener getätigt werden, gehen die Meinungen allerdings auseinander. Die Aussagen reichen von einem Rückgang bis hin zu Angaben, dass die Bereitschaft größere Ausgaben zu tätigen zuletzt 2006 größer war als zur Zeit. Eine Befragung der GfK ergab, dass jeder dritte Deutsche den Zeitpunkt für größere Konsumausgaben als günstig ansieht. Viele Konsumenten investieren lieber in konkrete Anschaffungen, als Geld zur Seite zu legen. Dieser Effekt wird sowohl

³ Dieser Indikator soll die Entwicklung des privaten Verbrauchs erklären. Seine wesentlichen Einflussfaktoren sind die Einkommenserwartung, die Anschaffungs- und die Sparneigung. Die Konjunkturerwartung wirkt eher indirekt über die Einkommenserwartung auf das Konsumklima.

durch das niedrige Zinsniveau und das fehlende Vertrauen in die Finanzmärkte, als auch durch die vom Handel angebotenen Rabatte verstärkt (vgl. Schmidt, 2009, S. 1 f.). Erkennbar ist auch, dass sich geplante und tatsächliche Maßnahmen häufig nicht decken. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Konsumenten seit Beginn der Wirtschaftskrise Produkte vor dem Kauf stärker hinterfragen. Es wird geprüft, ob die Qualität ansprechend ist, ob mit dem Kauf ein merkliches Risiko einhergeht und ob das in Aussicht genommene Produkt von persönlicher Wichtigkeit ist. Die Verbraucher zeigen daher in unterschiedlichen Bereichen ein sparsames Verhalten (vgl. Frank, 2010, S. 2 f.) (vgl. Tabelle 3).

	Gesamt: 9 Länder	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Großbritannien	Russland
Lebensmittel und Getränke so preisgünstig wie möglich einkaufen	38%	47%	39%	22%	44%	25%	43%	36%	38%
Für Bekleidung und Schuhe weniger ausgeben	38%	34%	37%	34%	30%	25%	43%	41%	49%
Seltener auswärts essen gehen	37%	47%	45%	36%	41%	19%	42%	40%	28%
Größere Anschaffungen verschieben	34%	42%	34%	18%	36%	24%	27%	30%	45%
Seltener eine Bar oder ein Café besuchen	34%	40%	41%	30%	35%	22%	27%	36%	35%
Seltener abends ausgehen (Kino, Konzert, Theater usw.)	32%	38%	41%	28%	34%	15%	29%	34%	32%
Preiswerter Urlaub machen	29%	35%	35%	22%	35%	17%	27%	32%	28%
Weniger Zeitungen/Zeitschriften kaufen	21%	25%	25%	12%	20%	15%	17%	22%	24%
Nichts davon	18%	15%	10%	31%	16%	31%	15%	18%	13%

Tabelle 3: Nennenswerte Konsumeinschränkungen von Europäern

Quelle: Frank 2010, S. 2 f.

4.2. Kaufverhalten im Ländervergleich

4.2.1. Entwicklungen in der Schweiz und in Österreich

Die Mehrheit der Schweizer (69%) sieht sich nicht von der Krise betroffen (vgl. Da Silva, 2009, S. 4). Ergebnisse der Webmiles Studie besagen, dass die Angst um den Arbeitsplatz unter den Schweizern geringer ist als bei den Deutschen. Durch die positivere Stimmung ist auch die Ausgabebereitschaft in der Schweiz höher. Nur 27% der Schweizer Konsumenten geben weniger für ihre Einkäufe aus und 28% schauen beim Preis genauer hin. Anders als in Deutschland (53%) suchen nur 34% unserer Nachbarn nach Sonderangeboten oder nutzen Bonusprogramme (vgl. O.V., 2009c, S. 1 f.). In der Schweiz folgen auf den Erwerb günstigerer Lebensmittel die Sparversuche bei der Anschaffung neuer Kleidung und bei Reduktion von Unterhaltung außer Haus. Außerdem sparen die Schweizer beim Urlaub und verzögern teilweise die Anschaffung neuer technischer Geräte. Diese und weitere Daten werden in einem Ländervergleich in Tabelle 4 dargelegt.

	Schweiz	Österreich	Deutschland
Krisengefährdete Haushalte	12%	13%	21%
Krisenresistente Haushalte	62%	57%	46%
Ausgabe geringerer Geldbeträge	27%	23%	40%
Häufigere Preisvergleiche	28%	46%	40%
Schnäppchenjäger	34%	48%	53%
Nutzung von Bonusprogrammen	16%	k.A.	26%
Reiselust	- 13%	- 34%	- 26%
Einschränkung von Freizeitaktivitäten	35%	40%	33%
Durchschnittliche Preisentwicklung 2009	- 0,5%	0,5%	0,3%
Sparquote	13%	12%	12%
Angst vor Arbeitslosigkeit	16%	32%	28%
Arbeitslosenquote*	4,4%	8,7%	8,7%

*Stand: Februar 2010

Tabelle 4: Entwicklungen im Ländervergleich

Eigene Darstellung basierend auf Daten aus Umfragen der GfK im Jahr 2009, der Webmiles-Studie und den Angaben des Statistischen Bundesamtes

Der Konsumforscher Claus Ebster untersuchte 2009 das Kaufverhalten der Österreicher und kam zu dem Schluss, dass diese überwiegend optimistisch sind. Es wird gespart, aber vornehmlich dort, wo dies ohne große Einschränkungen möglich ist. Daher wird bei Lebensmitteln genauso wie in Deutschland mehr auf den Preis geachtet und die Einkäufe werden in zwei von drei Fällen bei Discountern erledigt. Auch in Österreich wollen die Konsumenten auf andere Marken ausweichen und stärker Sonderangebote nutzen. Dabei steht aber die Qualität eines guten Essens im Vordergrund und auch bei Kosmetika wollen 17% nicht sparen. Dagegen schränken sich 40% bei Freizeitaktivitäten ein. Da Mode als Statuskennzeichen gilt, ist die Modebegeisterung der Österreicher ungebrochen. Ausgaben für Bekleidung sanken nicht merklich, dennoch kauften 51% verstärkt im Schlussverkauf. 26 von Hundert gaben an, weniger markenbewusst einzukaufen und länger zu überlegen, ob sie ein neues Kleidungsstück kaufen sollen (vgl. O.V., 2009b, S. 2).

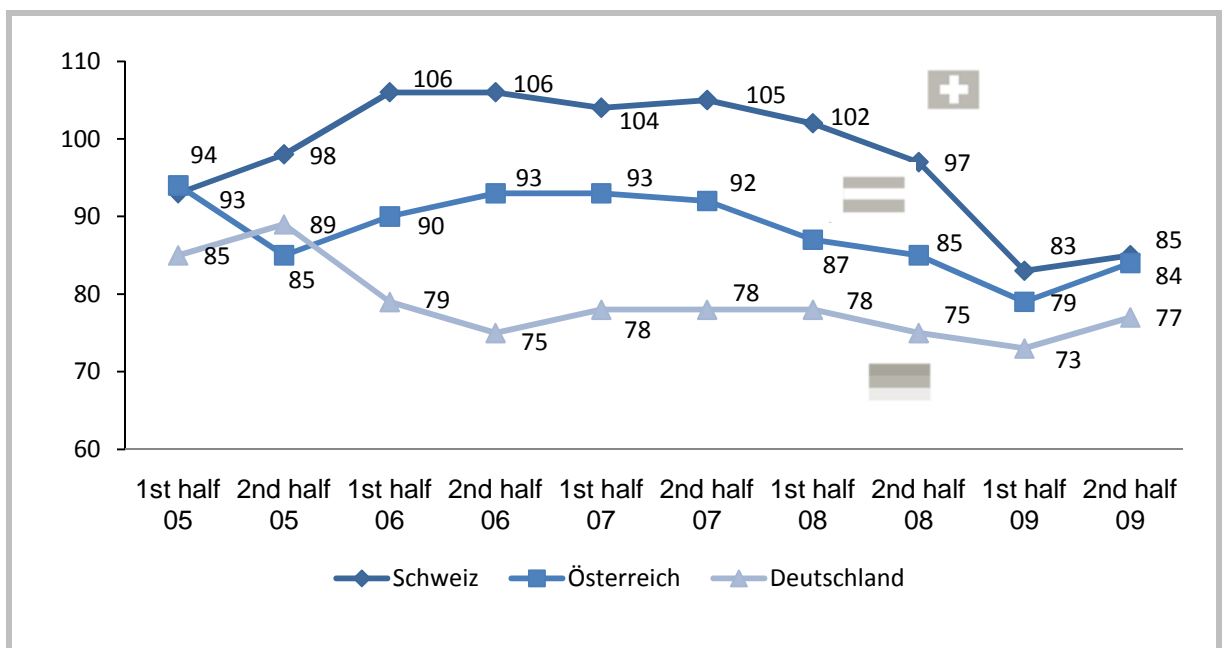


Abbildung 17: Consumer Confidence Index

Quelle: O.V. 2009e, S. 7

Der Consumer Confidence Index aus Abbildung 17, zeigt dass die Stimmung im zweiten Halbjahr 2009 in allen drei Ländern gestiegen ist. Die Stimmung der Schweizer liegt noch vor den Österreichern, welche die Deutschen übertreffen. Das Kaufverhalten der drei Nationen liegt nahe beieinander. Hervorgehoben werden kann, dass in Anlehnung an die Stimmung, die Schweizer ihre Ausgaben am geringsten eingeschränkt haben. Ebenfalls allen gemein ist die Angabe, dass viele Bürger Sparmaßnahmen beibehalten wollen, auch wenn sich die Lage wieder verbessert.

4.2.2. Entwicklungen in den USA

Im Gegensatz zu Deutschland sind in den USA mehr Menschen von der Krise betroffen. Durch das Platzen der Immobilienblase und den Einbruch des Finanzsektors fielen die Aktienkurse rasant ab. Viele Amerikaner verloren einen Großteil ihres Vermögens, da sie dieses in Aktien investiert hatten. Zusätzlich müssen etliche Haushalte große Schuldenberge tilgen. Aus diesem Grund wurde der Konsum stark eingeschränkt und die Sparneigung stieg um über vier Prozentpunkte. Trotz eines sprunghaften Anstiegs der Arbeitslosenquote konnte ein rapider Abschwung des Konsums durch Steuergutschriften und andere Maßnahmen zur Konjunkturstabilisierung verhindert werden. Dennoch mussten 16% der Bevölkerung Gehaltskürzungen hinnehmen. Geld wird nun meist für Dinge ausgegeben, die den Verbrauchern wirklich wichtig sind. Die unterschiedlichen Ansichten, was für Europäer, Amerikaner, Chinesen und Russen einen Stellenwert besitzt, werden in Tabelle 5 vorgestellt. Zu erkennen ist, dass für Europäer Lebensmittel einen hohen Wert haben, während in den USA und China Elektroartikel im Vordergrund stehen. Das Interesse von Russen ist hingegen auf Bekleidung ausgerichtet.

56% der US-Amerikaner spüren, dass sich ihr Lebensstil eingeeengt hat und sie, nicht zuletzt aufgrund steigender Preise, stärker auf die Ausgabenhöhe achten müssen. Daraus ergibt sich, dass 44% Handelsmarken kaufen und zwei von drei Konsumenten auf niedrige Preise achten. Eine groß angelegte Studie der Unternehmensberatung Miller Zell ergab, dass die Hälfte der Amerikaner für ihre Einkäufe einen Discounter aufsuchen und fünf von zehn Personen Anlässe wie Geburtstagsfeiern nach Hause verlagert haben. 77% passen Mahlzeiten an Angebote an, 64% achten darauf Lebensmittel nicht zu verschwenden und 54% haben angefangen Essen einzufrieren. Auch in den USA verzichteten Frauen bereitwilliger als Männer auf teure Anschaffungen und Freizeitaktivitäten (vgl. Wilkins, 2008, S. 6 ff.). Da zunächst die Verschuldung reduziert werden muss, werden die Haushalte die höhere Sparsamkeit auch bei wirtschaftlichem Aufschwung weiter beibehalten.

Rang	USA	Europa*	China	Russland
1	Computer	Frisches Obst, Gemüse	Mobiltelefone	Schuhe
2	Reisen/Urlaub	Fleisch	Computer	Kleidung
3	Bettzubehör	Urlaub	Haarpflege- produkte	Gesundheits- vorsorge
4	Fleisch	Fisch	MP3-Player	Frisches Obst und Gemüse
5	Restaurants	Haus/Wohnung	Bade-/ Körperpflege- produkte	Fleisch
6	Haus/Wohnung	Reisen	Molkereiprodukte	Parfüm
7	Unterhaltungs- elektronik	Dekoartikel	Schuhe	Fisch
8	Küchenausstattung	Schuhe	Wasch- maschinen	Haarpflege- produkte
9	Spülmaschinen/ Trockner	Bettzubehör	Kühlschränke	Fleischerei- produkte
10	Autos	Gesundheits- vorsorge	TV	Urlaub

* Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Großbritannien

Tabelle 5: Bevorzugte Konsumgüter von vier großen Nationen im Vergleich

Quelle: In Anlehnung an Roche et al. 2008, S. 18

4.2.3. Entwicklungen in anderen europäischen Ländern

Verursacht durch signifikante Unterschiede in der Preis- und Arbeitsmarktentwicklung, ergeben sich auch Differenzen im Konsumverhalten. Die Entwicklung des privaten Konsums und der Arbeitslosenzahl einiger Länder ist in Abbildung 18 dargestellt. Zurückzuführen auf die nur schwach angestiegene Arbeitslosenzahl ist gut zu erkennen, dass Deutschland im Ländervergleich eine robuste Konsumententwicklung hat. Allgemein lässt sich zusammenfassen, dass länderübergreifend mehr Lebensmittel gekauft werden und die Zahl an Einkäufen bei Discountern gestiegen ist, da versucht wird Lebensmittel so preisgünstig wie möglich zu erwerben (vgl. Frank, 2010, S. 1 f.). In Bezug auf Elektroartikel ist Frankreich neben Deutschland der umsatzstärkste Markt in Westeuropa. Ein Grund für stabile Absätze bei Elektronik sind technische Entwicklungen, wie HDTV und Blue Ray. Deren Anschaffung erfolgt, um einen zeitgemäßen Lebensstil zu führen.

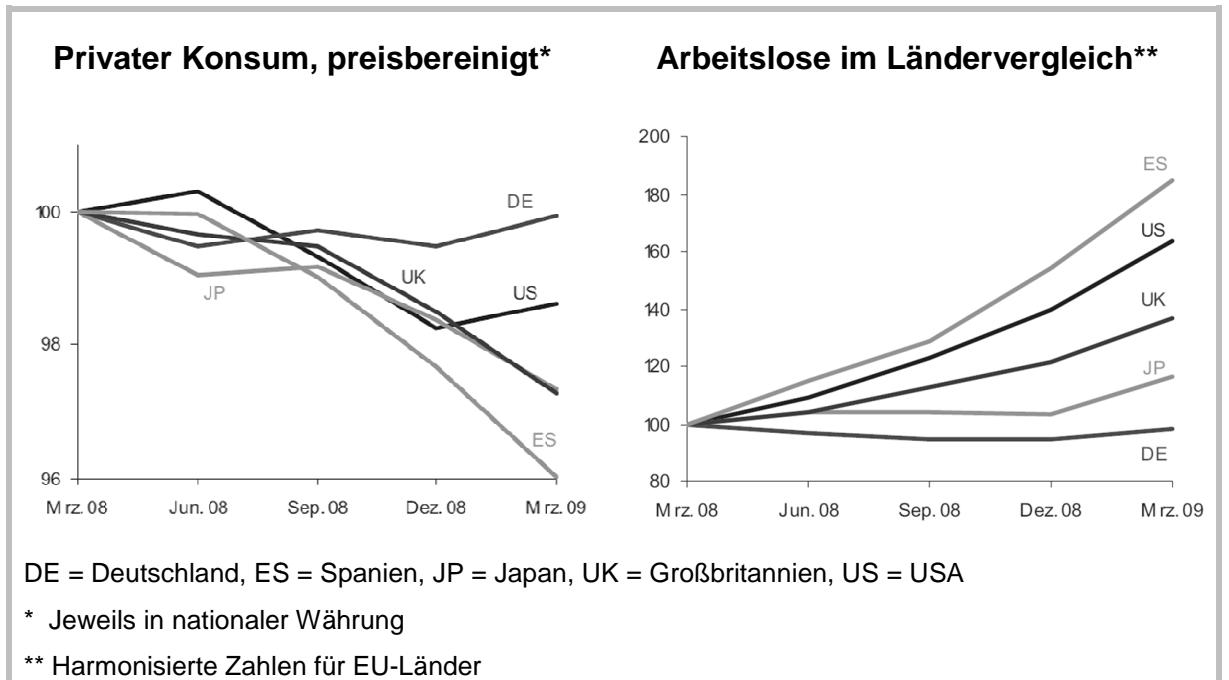


Abbildung 18: Entwicklung von privatem Konsum und Arbeitslosigkeit im Ländervergleich

Quelle: Horn et al. 2009, S. 3

Als Folge der Wirtschaftskrise haben italienische Haushalte ihr Einkaufsverhalten geändert. Einer Nielsen Studie zufolge gewinnt der Preis offenbar mehr an Gewicht, indem verstärkt nach einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis gesucht wird. Während der Außer-Haus-Verzehr sinkt, profitiert der Einzelhandel mit seinen Eigenmarken (+ 26%) von dem Sparwillen der Italiener. Discounter verzeichnen in Italien einen Zuwachs von 16%, auch wenn Italiener stärker als andere Nationen, andere Vertriebsformen Discountern vorziehen (vgl. Bender, 2009, S. 53). Eine rasant ansteigende Arbeitslosenzahl zwingt die Spanier, ihren Konsum ebenfalls in hohem Ausmaße einzuschränken. Anders als Österreicher und Deutsche achten Italiener, Spanier, Polen und Russen stärker auf die Marke als auf den Preis. Für sieben von zehn Spaniern und Polen ist das Markenetikett beim Lebensmittelkauf ausschlaggebend. In Italien und Großbritannien zeigt sich die Markenaffinität vor allem bei Bekleidungsartikeln. Allgemein lässt sich sagen, dass Markenprodukte im Leben von Menschen eine Rolle spielen, die sich Anerkennung von anderen wünschen und eigenen Einschätzungen nach mehr Spaß und Genuss im Leben haben wollen (vgl. Frank, 2009, S. 1 f.). Da die Finanzindustrie in Großbritannien ein wichtiger Dienstleistungs- und damit ein großer Beschäftigungssektor ist, haben britische Verbraucher weniger Geld zur Verfügung und reduzieren ihre Ausgaben. Hinzu kommen starke Preisanstiege in vielen Produktkategorien. Dennoch wurden in Großbritannien mehr Lebensmittel als im Vorjahr

verzehrt. Auch Russen haben, ungeachtet einer Teuerung um 14% bei Lebensmitteln, den Konsum in vielen Bereichen ausgeweitet. Die Anschaffungsneigung 2009 einiger europäischer Länder ist Abbildung 19 zu entnehmen und verdeutlicht nochmals die optimistische Einstellung der Deutschen im Ländervergleich.

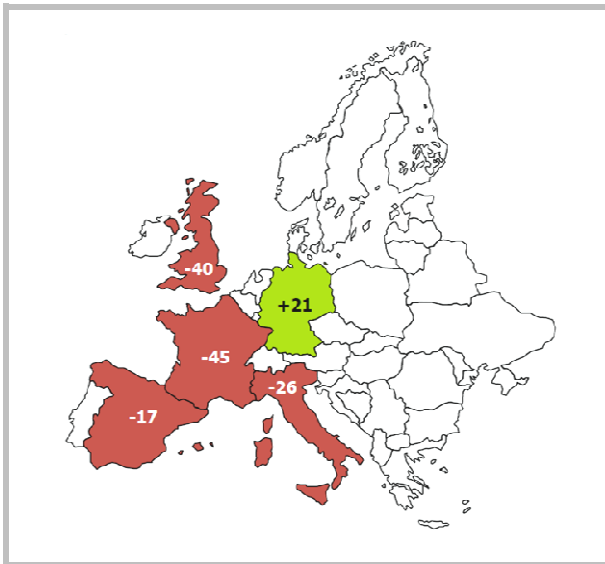


Abbildung 19: Indexwert der Anschaffungsneigung europäischer Länder im Jahresdurchschnitt

Quelle: Wübbenhorst 2010, S. 5

Die auffälligsten Konsumdefizite sind neben den USA, in Großbritannien und Frankreich zu verzeichnen. In Summe gesehen, neigen Westeuropäer zum „Downtrading“, d.h. sie entscheiden sich am Regal meist für die billigere Variante eines Produktes (vgl. Gaspar, 2009).

4.3. Gewinner und Verlierer der Krise

Mengenmäßig zählt der Lebensmitteleinzelhandel zu den Krisengewinnern, denn der verzeichnete Umsatzrückgang von einem Prozent wurde hauptsächlich durch Preissenkungen vom Handel selbst bedingt. Gründe für den quantitativen Anstieg der Menge sind in erster Linie darin zu sehen, dass die Deutschen Außer-Haus-Aktivitäten in die eigenen vier Wände verlagert haben, wodurch mehr Mahlzeiten zu Hause eingenommen werden. Das Gastronomiegewerbe zählt deswegen mit einem Minus von acht Prozent zu den am stärksten betroffenen Branchen. Ein Umsatzrückgang von 3,5% zeigt, dass die Bundesbürger auch am Urlaub sparen, allen voran ist der Verzicht bei Familien am höchsten. Auch wurde der Urlaub häufiger als in den Vorjahren im Inland verbracht (vgl. Hermes, 2009a, S. 35). Hier konnte ein Anstieg von 3,7% gemessen werden. Zugleich entschieden sich mehr Deutsche für eine

Ferienwohnung mit Selbstversorgung als für ein Hotel, wodurch die Lebensmittelausgaben nochmals stiegen. Bereits während der Rezession 2002/2003 stellte die GfK unterschiedliche Konsummuster fest. Diese Muster lassen sich auch heute erkennen und werden in Abbildung 20 präsentiert.

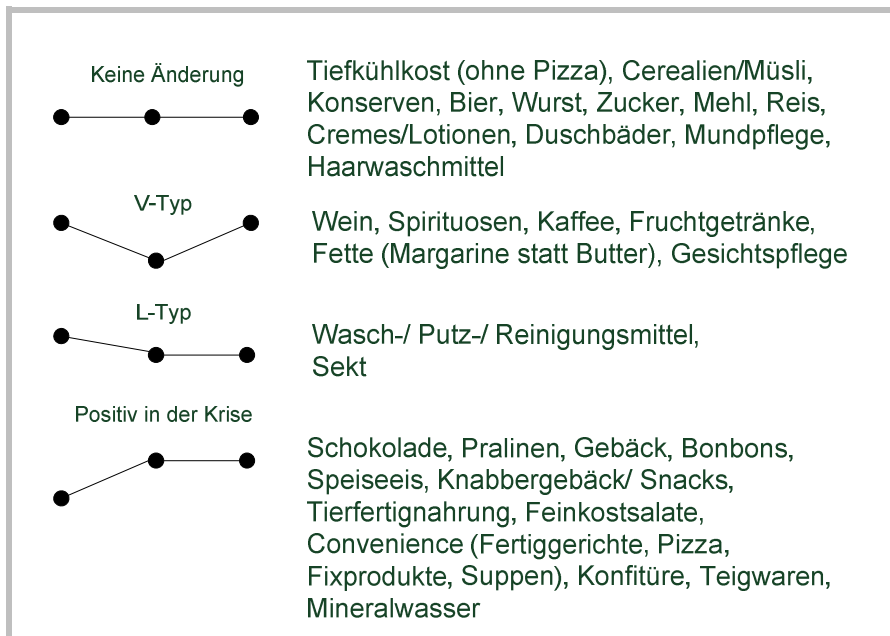


Abbildung 20: Absatzentwicklungen verschiedener Produktkategorien bedingt durch die Rezession

Quelle: Wübberhorst 2009, S. 39

Keine Änderungen ergeben sich z.B. bei Tiefkühlprodukten, Molkereiprodukten, Zucker, Körperpflegeprodukten und Reinigungsmitteln. Die Ausgaben für Kaffee, Wein und Spirituosen sinken während einer Krise, steigen nach dieser aber wieder an. Bei Sekt, Feinwaschmitteln und Haarspray sind, da hier zu günstigen Alternativen gegriffen wird, ebenfalls Einbußen zu verzeichnen. Allerdings kehrt der Verbraucher bei diesen Produkten nach der Rezession wohl nicht zu alten Konsumgewohnheiten zurück. Eine positive Entwicklung zeichnet sich bei Schokolade, Süßwaren, Snacks, Convenience-Produkten und Tiernahrung ab. Dekorative Kosmetik wird ebenfalls verstärkt gekauft. Konsumenten sind zwar in vielen Fällen bereit auf große Anschaffungen zu verzichten, wollen sich aber als Ausgleich mit kleinen Gegenständen verwöhnen. Auch bei Artikeln, die einem wichtig sind, erfolgt ein Trading up. Ein Trading down tritt vor allem bei kostenintensiven Posten und in Bereichen auf, die als weniger bedeutsam angesehen werden (vgl. Roche et al., 2008, S. 11 ff.). Dalton wies nach, dass es Menschen leichter fällt auf Dinge zu verzichten, welche ihnen weniger nahe stehen und die nicht der Selbstdarstellung dienen. Damit liefert er die Erklärung, wieso trotz engerem Budget die Ausgaben für die Familie, Haustiere und

Kosmetika weiterhin hoch bleiben (vgl. Rucker, 2009, S. 131 f.). Auch die Spielzeugindustrie, die nahe an der Familie angesiedelt ist, musste daher keine Einbußen hinnehmen. Zu beobachten ist, dass sich Verbraucher zusehends auf Altbewährtes besinnen. Der Baggersee wird dem Schwimmbad und eine Wanderung dem Freizeitparkbesuch vorgezogen. Dies erklärt zugleich den gestiegenen Absatz von Outdoorartikeln. Gegen den Trend große Anschaffungen zu verschieben, stellt sich der Kauf neuer Einrichtungsgegenstände, welche der Verschönerung des eigenen Heims dienen. Ein Umsatzplus von zwei Prozent bei Baumärkten belegt, ebenso wie ein vierprozentiger Zuwachs bei Gartenmöbeln und ein Anstieg von sieben Prozent bei Pflanzen, den Verschönerungswunsch der Deutschen (vgl. Bürkl, 2010, S. 1 f.). Während dessen verlor der Einzelhandel real zwei Prozent an Umsatz, der Versandhandel profitiert dagegen von der Krise, weil vermehrt Produktvergleiche durchgeführt und günstige Angebote online erworben werden (vgl. Schumacher, 2010). Häufige Kaufgründe sind, dass ein neues, verbessertes Modell auf den Markt gekommen ist, die Werbung einen zuvor nicht vorhandenen Bedarf weckt oder durch eine höhere Energieeffizienz Einsparungen vorgenommen werden können. Da die heutige Konsumgesellschaft meist Ersatzkäufe tätigt, bevor Güter kaputt gegangen sind, können Ausgaben aufgeschoben werden (vgl. Berndt, 1994, S. 117).

Die Abwrackprämie kurbelte den Autokauf zwar an, allerdings wurden verstärkt Klein- und Mittelklassewagen, sowie ausländische Marken gekauft. Ein Absinken des Umsatzes bei Anbietern von Oberklassemodellen konnte nicht verhindert werden. Mittlerweile kopieren viele Händler aus der Unterhaltungselektronik- und Haushaltsgerätebranche die Pkw-Abwrackprämie für die eigene Produktpalette. Den Erfolg des Konzeptes belegen Untersuchungen der GfK, welche zeigen, dass nach einem schwachen zweiten Quartal mit einem Minus von rund vier Prozent die Umsätze im dritten Quartal wieder auf ein stabiles Vorjahresniveau angestiegen sind und im vierten Quartal sogar gesteigerte Umsätze verzeichnet werden konnten. Im Segment der Elektrokleingeräte wurde ein Plus von rund fünf Prozent erwirtschaftet, bei Elektrogroßgeräten können innovative Produkteigenschaften, Energiesparsamkeit, sowie Ersatzbedarf einen Umsatzzuwachs von sieben Prozent erklären. Insgesamt ist selbst in Zeiten des Abschwungs ein Trend zu hochwertig ausgestatteten, sowie energieeffizienten Geräten festzustellen (vgl. Sauter, 2009, S. 1 ff.). Zweifellos gibt es einige Branchen, die von der Krise profitieren und diese gezielt als Chance zur Umstrukturierung nutzen. Zu den eindeutigen Gewinnern der Krise gehören vor allem Marken, die einen Mehrwert und Zusatznutzen schaffen, das Wohlbefinden steigern, den Wunsch nach

Risikovermeidung befriedigen und den Geldbeutel dabei nicht zu sehr belasten. Erfolgreich sind vor allem diejenigen Hersteller, die es schaffen Kunden ihre Alltagssorgen vergessen zu lassen und das Gefühl von Sicherheit, Geborgenheit und Einfachheit vermitteln. Umsätze lassen sich dadurch erzielen, dass neue Trends im Kaufverhalten erkannt und gewandelte Bedürfnisse befriedigt werden.

4.4. Neue Trends des deutschen Kaufverhaltens

4.4.1. Cocooning-Effekt

Wenn die Wirtschaftslage unsicher ist, wird die Zeit lieber dort verbracht, wo man sich auskennt und geborgen fühlt. Deshalb ziehen sich Konsumenten verstärkt in die eigenen vier Wände zurück. Durch eine Konzentration auf das Gewohnte wollen sie der Wirklichkeit entfliehen. Die Menschen versuchen es sich zu Hause gemütlich zu machen und sparen dabei an Restaurantbesuchen. Der Absatz von Espressomaschinen belegt zusätzlich, dass die Deutschen den Außer-Haus-Konsum zu Gunsten des Konsums im Haus verlagern. Die GfK verzeichnete bei Küchengeräten ein solides Wachstum, mit 14% speziell bei Espresso-Kapselsystemen, 9% bei Kaffee-Vollautomaten und auch Bodenstaubsauger profitierten 2009 mit einem Umsatzanstieg von 6% vom Rückzugsverhalten der Deutschen (vgl. Bürkl, 2010, S. 3). Außerdem entwickelte sich der Verkauf von Spielwaren während der Rezessionen mit einem fünfprozentigen Plus. Denn vor allen Familien verbringen eher einen Tag mit Gesellschaftsspielen zu Hause, anstatt in den Vergnügungspark zu gehen. In schweren Zeiten wird die Familie als Stütze gesehen und es ist wichtig, dass es den einzelnen Familienmitgliedern an nichts mangelt. Um den Familienmitgliedern Sicherheit zu garantieren und den Lebensstandard zu halten, wird am Einkaufsverhalten so wenig wie möglich verändert (vgl. Wenzel, 2008, S. 31). Der Rückzug in die Familie ist mit einem Kokon vergleichbar. Aus diesem Grund wird der beobachtete Effekt als Cocooning-Effekt charakterisiert. Momentan wird mehr Wert auf Gemütlichkeit und damit auf eine schöne Einrichtung gelegt. Die Auswirkungen des Cocooning zeigen sich auch in gestiegenen Ausgaben bei Lebensmitteln und sinkenden Umsätzen im Non Food Bereich und in der Gastronomie. Vor allem Hersteller von Schokolade, Snacks, Fertiggerichten und Soft-Getränken konnten ihren Umsatz erhöhen. Ein weiterer Indikator ist, dass Obst und Gemüse häufiger als früher im eigenen Garten angebaut, sowie Kuchen und Marmelade wieder selbst hergestellt werden.

4.4.2. Hybrider Konsument, Smart Shopper und Schnäppchenjäger

Hybrides Kaufverhalten ist unabhängig von sozialem Status. Der Verbraucher zeigt in seinem Konsum gleichzeitig völlig unterschiedliche, teilweise paradoxe Verhaltensweisen. Bei demonstrativem Konsum werden teure Marken bevorzugt, bei privaten Gütern, wegen eines begrenzten Budgets, gespart (vgl. Diller, 2001a, S. 31 f.). Hybrides Verhalten ist vor allem bei mittleren Einkommensklassen, Familien mit Kindern und jungen bis mittleren Altersgruppen anzutreffen. Verbraucher haben durch die Preiserhöhungen der Vorjahre ihr Verhalten angepasst. Sie suchen gezielter nach Sonderangeboten, greifen seltener zu teuren Produkten, weichen auf andere Marken aus und suchen häufiger als bisher Discounter auf. Diese Trends setzten sich auch in den momentan schwierigen Zeiten fort. Durch cleveren Einkauf von Lebensmitteln beim Discounter ermöglicht sich der Konsument luxuriösen Konsum auf anderen Gebieten. Die Ansicht „billig gleich vernünftig gleich erstrebenswert“ gilt heute, stärker als in den letzten Jahren, auch für involvierende Produkte (vgl. Kanther, 2001, S. 13). Dabei gehen der Wunsch nach Sparsamkeit auf der einen und das Streben nach Luxus auf der anderen Seite Hand in Hand einher. Anders als bei Schnäppchenjägern, bei welchen der Preis die ausschlaggebende Rolle spielt, zählt für Smart Shopper der Mehrwert. Sie suchen zwar auch nach dem besten Preis, vernachlässigen dabei aber nicht den Qualitätsaspekt. In Summe ist eine Hinwendung zu grundnutzenorientierten Artikeln, bei gleichzeitiger Abkehr von prestigegeladenen, zusatznutzenorientierten Produkten zu verzeichnen. Es werden vermehrt günstigere Produktvarianten, mit weniger ohnehin nicht genutzten Funktionen, erworben. Gleichzeitig steigt, aus dem Wunsch zu sparen, auch die Bereitschaft Einkaufsstätten zu wechseln.

4.4.3. Einkaufsstättenwahl und Handelsmarken

In der andauernden Rezession ist eine Abkehr von Supermärkten hin zu Discountern, welche mit einer Dauerniedrigpreisstrategie punkten, zu verzeichnen. Zahlreiche Filialeröffnungen belegen diese Entwicklung. 60 von 100 Verbrauchern geben an, häufiger bei Discountern einzukaufen und 72% greifen bei Sonderangeboten zu (vgl. Munzinger, 2009, S. 2). Zwar kann es für Konsumenten rational sein, die teurere, aber nähere Einkaufsstätte zu wählen, doch es ist unumstritten, dass Discounter das Kaufverhalten verändert haben. Sie überzeugen durch kleine Preise, Übersichtlichkeit, ein frisches Angebot, sowie Effizienz und Geschwindigkeit. Wöchentliche Aktionen locken zusätzliche Kunden, sodass beinahe jeder Deutsche (97%) Discounter aufsucht (vgl. Konert, 2004, S. 240). Dem Nielsen Institut

zufolge kam ein Großteil der Verbraucher zur Ansicht, dass Handelsmarken qualitativ nicht schlechter als Markenprodukte sind. In 33% der Fälle hielten sie die Qualität sogar für besser. Da kaum Unterschiede zwischen Marken bestehen und die Preissensibilität gestiegen ist, greifen heute bereits neun von zehn Konsumenten bei Lebensmitteln zu Handelsmarken, welche im Schnitt 31% günstiger als Herstellermarken sind. Dies erklärt, wieso immer öfter No Name Artikel erworben und weshalb Konsumenten auch nach der Krise höchstwahrscheinlich nicht zum alten Verhalten zurückkehren werden. Neben Einkäufen bei Discountern und dem Erwerb von Handelsmarken gaben 33% an, andere Produkte zu kaufen, weil sie einen Coupon dafür haben (vgl. Sebralla, 2009a). Doch all dies sind keine gänzlich neuen Phänomene. Die Wirtschaftskrise wirkt lediglich als Katalysator für eine Entwicklung, die bereits seit Jahren voranschreitet.

5. Empirische Untersuchung

5.1. Untersuchungsziel

Gegenstand der Untersuchung ist der B-to-C Bereich. Somit steht das Verhalten des privaten Verbrauchers, welcher der Abnehmer des Unternehmensangebotes ist, im Vordergrund (vgl. Bea et al., 2009, S. 56). Mit Hilfe einer schriftlichen Befragung von Einzelpersonen sollte herausgefunden werden, wie sich die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise auf das Einkaufsverhalten der Deutschen auswirkt.⁴ Betrachtungsgegenstände sind Güter des täglichen Bedarfs und langlebige Konsumgüter, sowie Freizeitaktivitäten und die Dienstleistung Urlaub. Wenn Veränderungen beobachtet werden, zeigt die Auswertung, in welcher Form diese stattgefunden haben und ob die Abweichungen von Dauer sind. Die Unterstellungen, dass sich Deutsche wie in Kapitel 4.4.1. beschrieben, in ihre vier Wände zurückziehen, dass große Anschaffungen verschoben werden und dass auf günstigere Produkte ausgewichen bzw. überlegter eingekauft wird, sollen überprüft werden.

5.2. Untersuchungsthesen

Im Vordergrund der vorliegenden Arbeit stehen Thesen zum Kaufverhalten der deutschen Bevölkerung. *These 1* besagt, dass sich die Bundesbürger stärker ins Privatleben zurückziehen. Dies gibt ihnen ein Gefühl der Sicherheit und schont gleichzeitig den Geldbeutel. Auch soll erkundet werden, ob die Aussage stimmt, dass Familien dem Schutzgedanken folgend ihren Lebensstandard halten und ihr Verhalten in der Weltwirtschaftskrise daher kaum geändert haben (*These 2*). Durch die Kurzarbeiterregelung haben Verbraucher mehr freie Zeit bei geringen finanziellen Einschränkungen. Die Vermutung, dass der Zeitgewinn für Konsumausgaben genutzt wird, liegt nahe und soll nachgeprüft werden. Deshalb widmet sich *These 3* den Auswirkungen des Konjunkturpaketes, anhand des meistdiskutierten Beispiels der Kurzarbeit. Laut GfK sind 46% der Haushalte krisenresistent. Wenn dies so ist, dann geben diejenigen, an deren Einkommen sich nichts geändert hat, gleich viel aus wie in den Jahren zuvor und tätigen auch weiterhin größere Anschaffungen. Die Gegenthese lautet, dass Menschen, auch wenn sie nicht persönlich betroffen sind, ihren Konsum einschränken, Anschaffungen aufschieben und nach Sonderangeboten suchen (*These 4*). Welches Verhalten gezeigt wird, lässt sich nach der Auswertung sagen. Eine Verzichthaltung der Deutschen und damit ein rückläufiger Konsum

⁴ In die Grundgesamtheit werden alle Deutschen ab 14 Jahren einbezogen.

bei langlebigen Gütern, unter Festhalten an Qualitätsvorstellungen, bilden die *fünfte These*. Die Meinung der Autorin zur aktuellen Situation ist, dass die Krise die Anschaffungsneigung nur in geringem Maße tangiert, wobei Krisenbetroffene eine stärkere Reaktion vorweisen. Aber auch Bürger, welche keine finanziellen Einschränkungen erfahren haben, zeigen zum Teil eine leichte Zurückhaltung im Bereich der Freizeitausgaben und achten bei Lebensmitteln stärker auf den Preis. Den Grad der Richtigkeit dieser Vermutung wird die Implikation darlegen (vgl. Kapitel 6.4.).

5.3. Festlegung des Untersuchungsdesigns

5.3.1. Gewinnung der Stichprobe

Unter einer Stichprobe versteht man diejenige Teilmenge der Grundgesamtheit, bei der eine Teilerhebung durchgeführt werden soll (vgl. Raab et al., 2009, S. 43 f.). Für die vorliegende Arbeit wurde die Stichprobe durch persönliche Kontakte gewonnen. Der Versand des Bogens erfolgte per E-Mail an alle ins Raster passenden Bekannten. Zusätzlich zum Mailversand wurden Bögen an Personen ohne Internetzugang per Post gesendet. Es handelt sich um eine selektive Stichprobe, da die Vermittlung weiterer Testpersonen durch die persönlich Angeschriebenen eine große Rolle spielt (vgl. Atteslander, 2006, S. 157). Obwohl die Stichprobe nicht nach strengem Zufallsprinzip gezogen wurde und damit genaugenommen das Kriterium der Repräsentativität nicht erfüllt, kann sie dennoch Aussagen über mögliche Änderungen des Kaufverhaltens aufgrund der Wirtschaftskrise liefern. Je größer der Stichprobenumfang, desto besser wird die Struktur der Grundgesamtheit wiedergespiegelt. Die Vor- und Nachteile dieser Stichprobengewinnungsart werden in Tabelle 6 einander gegenüber gestellt.

Vorteile der Stichprobe	Nachteile der Stichprobe
<ul style="list-style-type: none"> • Durch Weiterleitung nach dem Schneeballprinzip werden mehr Personen erreicht • Schnell durchführbar, da E-Mails eine hohe Geschwindigkeit besitzen • Zusätzlicher postalischer Versand sorgt für Erreichung einer breiteren Bevölkerungsschicht • Kenntnisse über Merkmalsstruktur der Grundgesamtheit sind nicht notwendig • Bei geringem Rücklauf, können ggf. zusätzlich Personen angesprochen werden • Räumliche Repräsentanz • Kostengünstig • Ein-Personen-Befragungen ermöglichen mehrere Meinungen pro Haushalt zu erfassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Studenten im Bekanntenkreis • Keine Zufallsstichprobe und damit nicht repräsentativ • Auf Zufallsstichproben basierende Messinstrumente dürfen (strenggenommen) für die Auswertung nicht verwendet werden • Gefahr der Verzerrung der Erhebungsergebnisse • Mathematisch-statistische Fehlerberechnung ist nicht möglich • Internetbefragung nur bei Personen mit Internetzugang möglich, daher zusätzlicher Postversand • Postversand ist zeitaufwändig • In einem Haushalt lebende Personen haben ein Haushaltseinkommen und entscheiden oft gemeinsam über Anschaffungen, somit besteht die Gefahr einer Antwortverzerrung

Tabelle 6: Vor- und Nachteile der gewählten Stichprobengewinnung

Eigene Darstellung in Anlehnung an Diekmann 2008, S. 400 und Koch 2009, S. 22 ff.

5.3.2. Erhebungsmethode

Als Erhebungsinstrument wurde eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen gewählt. Bereits bei der Konstruktion wurde darauf geachtet, mit welchen Methoden die Daten später ausgewertet werden (vgl. Diekmann, 2008, S. 194). Um die Auswertung zu erleichtern, wurde der Bogen standardisiert. Dies erfolgte durch die Verwendung von geschlossenen Fragen, d.h. die Antwortmöglichkeiten wurden vom Verfasser vorgegeben.⁵ In einer schriftlichen Befragung wird der Bogen von den Probanden selbstständig ausgefüllt. Wie Tabelle 7 zeigt, ergeben sich dadurch zahlreiche Vor- und Nachteile. Beispielsweise werden die Antworten dadurch, dass der Bogen ohne Zeitdruck ausgefüllt werden kann, stärker durchdacht, dies kann sowohl als Vorteil, aber auch als Nachteil angesehen werden (vgl. Atteslander, 2006, S. 147). Insbesondere die Tatsache, dass nicht ermittelbar ist, wer den Fragebogen tatsächlich

⁵ Gilt für die Fragen 1 bis 22.

ausfüllt, stellt für die Interpretation der Ergebnisse ein Problem dar (vgl. Weis/Steinmetz, 2002, S. 95).

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Relativ kostengünstig • Kein Interviewereinfluss • Anonymität bleibt gewahrt, dadurch sind die Antworten ehrlicher • Eine große Anzahl an Personen kann befragt werden • Räumlich weit entfernte Personen können befragt werden • Zeit- und ortsunabhängige Beantwortung der Fragen • Durch einen hohen Standardisierungsgrad wird eine hohe Reliabilität (Zuverlässigkeit) erreicht, die Datenaufbereitung wird erleichtert und die Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse ist problemlos möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohne zusätzliche Maßnahme ist die Rücklaufquote gering • Probanden passen Antworten nach sozialer Gewünschtheit an • Keine Kontrolle von wem der Bogen ausgefüllt wird • Beeinflussung durch Dritte möglich • Reihenfolge der Fragen wird beim Beantworten möglicherweise nicht eingehalten • Inhalt der Umfrage muss selbsterklärend sein • Verständnisprobleme können nicht behoben werden • Begrenzte Vorgaben von Antworten bei geschlossenen Fragen • Spontane Antworten unterbleiben meist • Durch Standardisierung Gefahr eines oberflächlichen Antwortverhaltens

Tabelle 7: Vor- und Nachteile einer schriftlichen Befragung

Eigene Darstellung in Anlehnung an Weis/Steinmetz 2002, S. 95 und Schnell et al. 2005, S. 359

Es wurde versucht, die Fragen und Ausfüllhinweise möglichst präzise zu formulieren, um so Missverständnissen vorzubeugen und die Validität der Messmethoden sicher zu stellen. Um die Verständlichkeit zu überprüfen wurde ein Pretest durchgeführt.⁶ Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Pretest mit fünf Personen durchgeführt und die Fragen so auf Eindeutigkeit getestet. Auf diese Weise sollten unverständliche Begriffe und Fragearten ausgeräumt werden. Zusätzlich ging es darum, die Zeit, welche zum Ausfüllen benötigt wird, genau festzustellen. Anhang B zeigt die Endversion des Fragebogens. Die rot markierten Zeilen weisen auf die durch den Pretest gewonnenen Verbesserungen des Fragebogens hin, z.B. wurde Frage 9 um eine neue Antwortkategorie erweitert.

⁶ Ein Pretest findet vor der eigentlichen Datenerhebung statt, er überprüft die Messinstrumente darauf, ob sie gültige und zuverlässige Messungen erlauben (vgl. Kuß, 2007, S. 107).

5.3.3. Fragebogenkonzeption

Der Fragebogen gliedert sich in fünf Teile. Eine wesentliche Bedeutung kommt nach Dillman (1978, S. 122 f.) der ersten Frage zu. Mit ihr werden die Motivation und das Engagement zur Beantwortung des gesamten Fragebogens angeregt. Die erste Frage sollte daher den Vorstellungen der Befragten zum Thema entsprechen, d.h. sie muss sofort einen Zusammenhang zum Thema herstellen, eindeutig relevant sein, die Neugier der Befragten wecken, so einfach wie möglich formuliert sein und sie sollte so gestellt sein, dass jeder eine Antwort geben kann (vgl. Schnell et al., 2005, S. 361). Darüber hinaus befinden sich im ersten Block Fragen zum generellen Planverhalten der Konsumenten. Es geht darum zu erforschen, ob die Verbraucher nach Ausbruch der Weltwirtschaftskrise tatsächlich mehr planen und länger vergleichen bevor sie einen Kauf tätigen. Block zwei widmet sich dem Rückzugsverhalten ins eigene Heim. Die Fragen 4 und 9 sollen durch indirekte Indikatoren erkennen lassen, ob die Deutschen versuchen ihr Zuhause gemütlicher zu gestalten und ob sich ihre Freizeitaktivitäten verlagert haben. Die Fragen 5 bis 8 betreffen die Dienstleistung Urlaub und dienen zu ermitteln, ob die Menschen zum einen am Urlaub gespart haben und zum anderen möglicherweise gegen andere Vorlieben den Urlaub 2009 im Inland verbracht haben. Durch eine Filterfrage wird der Proband, sofern er nicht im Urlaub war, gleich zu Frage 9 weitergeleitet. Die Aufmerksamkeit während einer Befragung steigt zunächst und sinkt dann mit zunehmender Fragedauer wieder. Daher wurden die wichtigsten Fragen im zweiten Drittel des Bogens platziert und nehmen den größten Teil der Umfrage ein. In diesem dritten Block geht es darum zu erforschen wofür im Krisenjahr 2009 Geld ausgegeben wurde und vor allem ob sich das Ausgabeverhalten geändert hat. Anschließend wurde mit Hilfe von Block vier untersucht, wie die Stimmungshaltung der Deutschen im vergangenen Jahr war und ob diese einen Einfluss auf das Kaufverhalten zur Folge hatte. Abgesehen von Frage 23, welche der Meinungsabfrage dient, fand durchweg die geschlossene Fragestellung Anwendung. Als Antwortvorgaben dienten in vielen Fällen fünfstufige monopolare Rating-Skalen, bei denen alle Antwortkategorien zusätzlich verbal beschrieben sind. Zwar besteht die Gefahr, dass oft die Mitte angekreuzt wird, das Wohlbefinden des Probanden ist allerdings höher, weil er zu keiner Antwort gezwungen wird. Dies wiederum steigert die Bereitschaft zur Beantwortung des Bogens. Der letzte Block liefert für die Auswertung wichtige demographische Daten. Durch die Einteilung in Alters- und Einkommensklassen wurden die eigentlich metrischen Erhebungsmerkmale auf eine Ordinalskala transformiert. Laut Koch (2009, S. 63) können sie aber wie eine Intervallskala verwendet werden. Es handelt sich hier

um eine Querschnittsuntersuchung, da der Sachverhalt lediglich zu einem Zeitpunkt analysiert wird (vgl. Koch, 2009, S. 12).

5.4. Auswertungskonzept der Umfragedaten

Alle Fragebogendaten wurden mit Hilfe der SPSS-Software ausgewertet. Hierzu wurden die Daten erfasst und codiert. Gegebenenfalls wurde eine Umpolung der Skalenwerte und teilweise eine Verdichtung der Daten der Fragebatterien vorgenommen. Nach ausführlicher Fehlerkontrolle erfolgte die Datenanalyse. Das Kernstück der Datendeskription bildet die univariate Analyse, die sich vor allem auf die Häufigkeitsverteilungen der Erhebungsmerkmale stützt und damit die Tatbestände und Sachverhalte der Untersuchung beschreibt. Des Weiteren wurden im Rahmen der bivariaten Datenanalyse, welche zwei Ausprägungen gleichzeitig betrachtet und gegenüberstellt, korrelative Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen mit Hilfe von Regressions- und Varianzanalysen⁷, sowie Korrelationskoeffizienten errechnet. Auch wurden Signifikanztests durchgeführt und Kreuztabellen erstellt. Die Bedeutung der verwendeten Instrumente und Skalenniveaus kann den beiden Tabellen in Anhang C entnommen werden. Im Anschluss an die Analysen wurden die errechneten Daten an einigen Stellen durch geeignete und aussagekräftige grafische Darstellungen visualisiert. Die zentralen Ergebnisse der Studie werden nachfolgend in Kapitel 6 dargestellt und interpretiert.

5.5. Datenerhebung

Der Fragebogen wurde Mitte Januar per E-Mail und postalisch versendet, wobei der Erhebungszeitraum zwei Wochen betrug. Zusammen mit dem Fragebogen wurde ein Anschreiben verschickt. Das Ziel des Anschreibens liegt darin den Probanden zu erklären, welchen Zweck die Befragung hat und welchen zeitlichen Rahmen sie umspannt. Misstrauen soll abgebaut und die Antwortbereitschaft erhöht werden. Durch einen Gewinnanreiz sollte die Rücklaufquote zusätzlich angehoben werden. Des Weiteren konnte die Quote durch eine Erinnerungsmail⁸ und durch eine handschriftliche Notiz, bei den per Post versendeten Bögen, erhöht werden (vgl. Friedrichs, 1990, S. 241 f.). Der Rücklauf der Fragebögen wurde mit fortlaufenden Nummern dokumentiert. Auf diese Weise besteht die Möglichkeit jeder Zeit auf den physischen Bogen zurückzugreifen.

⁷ Stellvertretende wurde der Kruskal-Wallis-Test durchgeführt.

⁸ Der Versand der Erinnerungsmail erfolgte nach einer Woche.

6. Empirische Resultate

6.1. Rücklaufquote und Repräsentativität

Von der Stichprobe kann nur indirekt auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Da es sich um eine nicht zufällig erhobene Stichprobe handelt, kann die Umfrage nicht als repräsentativ gewertet werden, sondern liefert lediglich tendenzielle Aussagen. Die Ermittlung einer Rücklaufquote ist schwierig, da der Bogen im Schneeballverfahren weitergeleitet wurde. Direkt wurden 226 Bögen per E-Mail und 370 Bögen per Post versendet, woraufhin der Rücklauf insgesamt 650 ausgefüllter Fragebögen betrug. Anhand dieser Zahlen würde sich eine Rücklaufquote von 1,09 ergeben. Diese außerordentlich hohe Quote lässt sich sowohl auf die zusätzlich getroffenen Maßnahmen, als auch auf die engagierte Unterstützung durch den Teilnehmerkreis zurückführen.

6.2. Ergebnisse der Untersuchung

6.2.1. Demografische Daten

Durch Auszählung des dichotomen Merkmals Geschlecht erhält man innerhalb der Stichprobe einen Frauenanteil von 65% und einen Männeranteil von 35%. Im Schnitt sind die Probanden zwischen 20 und 29 Jahren, leben in einem Zwei-Personen-Haushalt, haben keine Kinder und sind nicht von Kurzarbeit betroffen. Sie verfügen über ein Nettohaushaltseinkommen, welches zwischen 1000 und 1999 € liegt. Die genaue Verteilung der einzelnen demografischen Werte kann den Kreisdiagrammen der Abbildungen 21 bis 23 entnommen werden. Zusätzliche Angaben über Lage- und Streuungsmaße befinden sich in Anhang D-1.

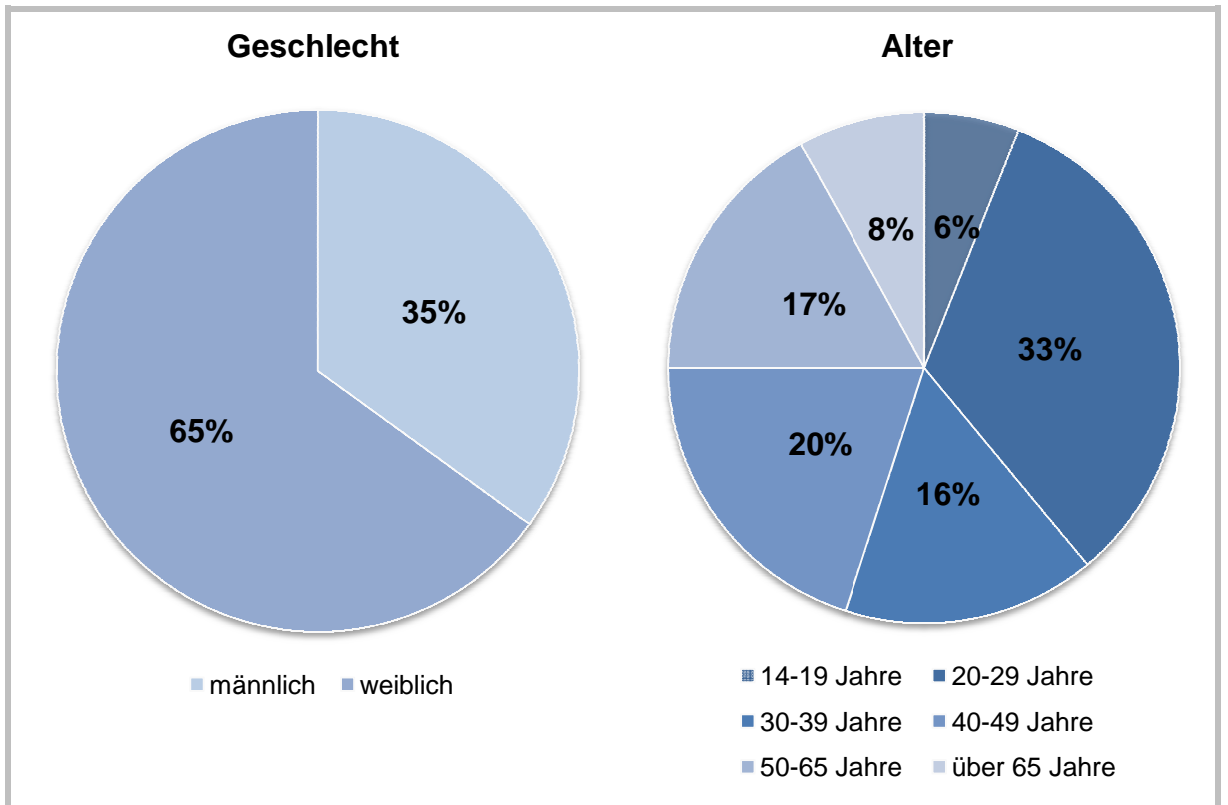


Abbildung 21: Geschlecht und Altersstruktur der Probanden

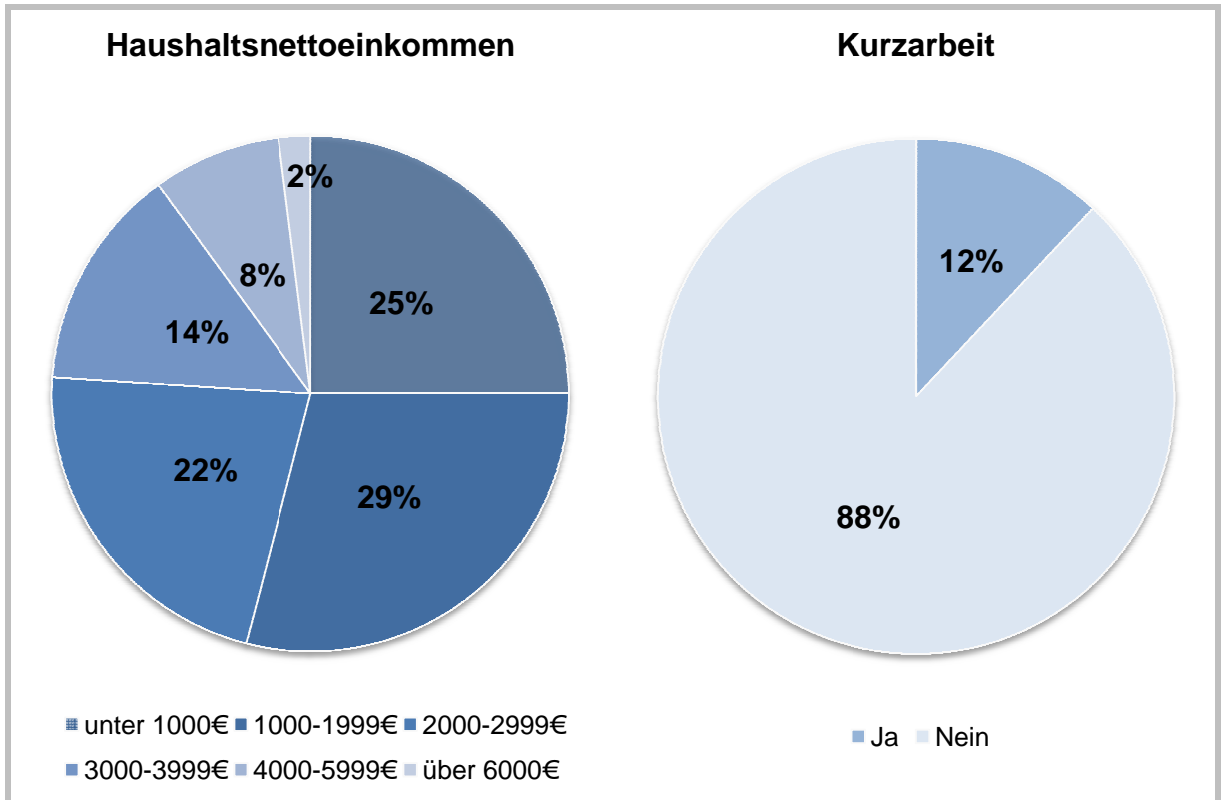


Abbildung 22: Verteilung des Haushaltseinkommens und Kurzarbeitaufkommen

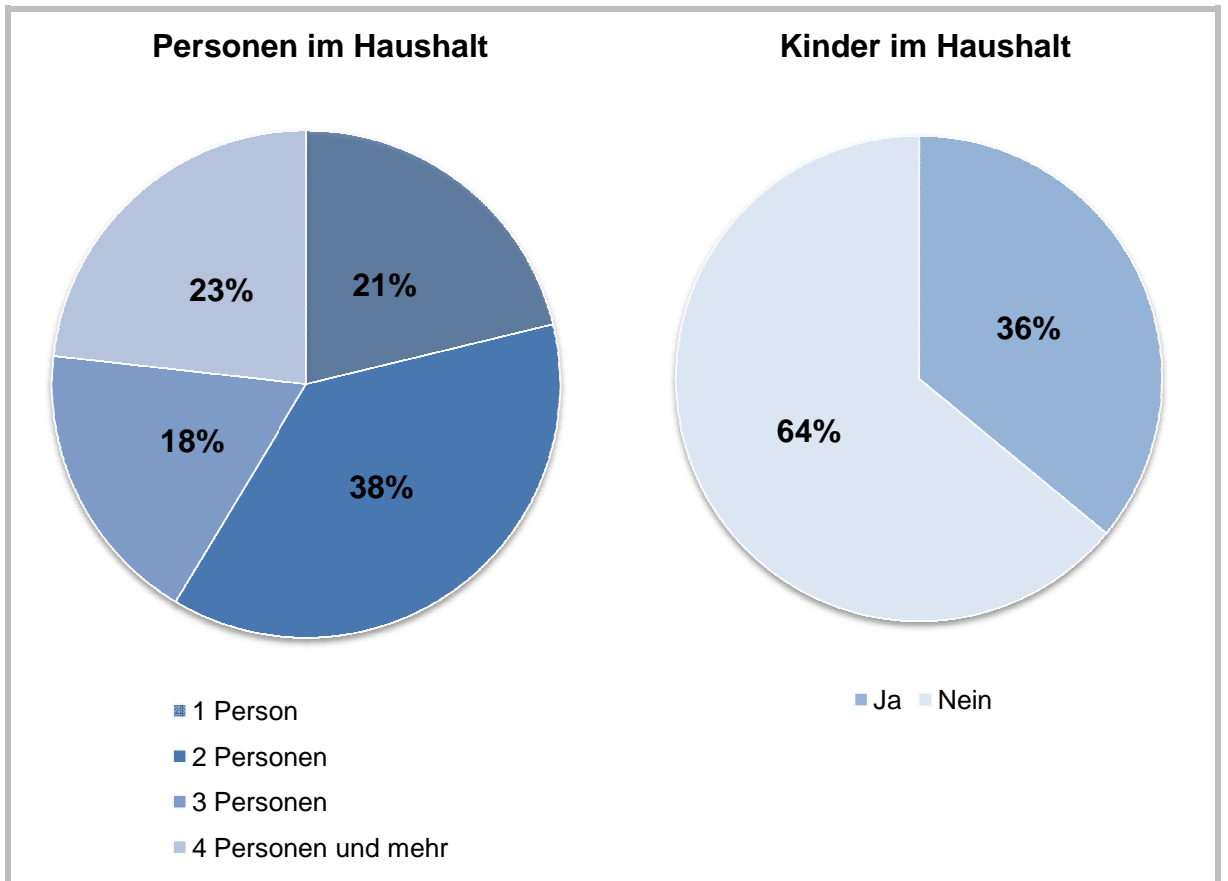


Abbildung 23: Anzahl im Haushalt lebender Personen und Kindervorkommen

6.2.2. Stimmungsbild und allgemeines Kaufverhalten

Gestützt auf die durchgeführte Umfrage lässt sich festhalten, dass lediglich 19% der Befragten Einkommenseinbußen zu verzeichnen hatten, während 25% sogar einen Gehaltsanstieg angaben. Daraus ergibt sich, dass 77% ihre finanzielle Situation als eher gut einstufen und nicht das Gefühl haben, schlechter positioniert zu sein als ihre Mitmenschen. Nur 12% der Probanden sind von Kurzarbeit betroffen und 30% machen sich Sorgen um den Arbeitsplatz. Ein Absinken des Einkommens für das Jahr 2010 befürchten sechs von hundert Personen (vgl. Abbildung 24).

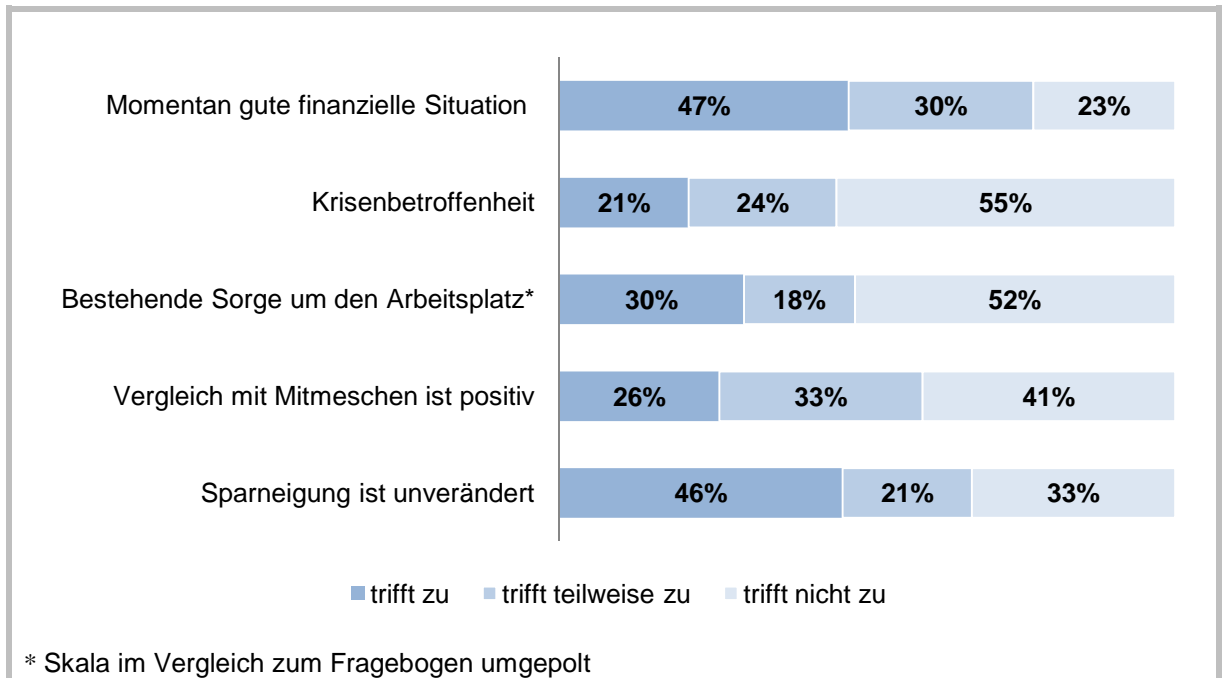


Abbildung 24: Stimmungsbild der Deutschen

Durch das Vorliegen einer Ordinalskala, welche eine Einteilung der Merkmalsausprägungen in eine natürliche Rangfolge ermöglicht, wurde der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman angewendet und zeigt in Tabelle 8, dass die Aussagen über Krisenbetroffenheit, Kurzarbeit und die Einkommensentwicklung mit der Einschätzung der finanziellen Situation korrelieren (vgl. Eckstein, 2008, S. 25). Die Auswertung ergab, dass sich 45% von der Krise betroffen fühlen, zu dieser Antwort kamen mehr als 3/4 der Kurzarbeiter und 2/5 in der Gruppe der Nichtkurzarbeiter. Eine durchgeführte lineare Regressionsanalyse belegt, dass das Haushaltseinkommen, die Einkommensentwicklung 2009 und die Angaben zur finanziellen Situation gemeinsam 22% der Krisenbetroffenheit erklären können.⁹ Das Verfahren der ordinalen Regression eignet sich für eine ordinale Zielvariable, dabei müssen die unabhängigen Variablen nominal- oder ordinalskaliert sein (vgl. Bühl, 2008, S. 396). Unter Anwendung einer ordinalen Regression konnte festgestellt werden, dass die Krisenbetroffenheit zu 27%¹⁰ durch die Faktoren Kurzarbeit, Haushaltseinkommen, Einkommensänderung im Jahr 2009 und den Angaben zur momentanen finanziellen Situation begründet werden kann. Zurückzuführen auf die Umfragevariablen Kurzarbeit, Haushaltseinkommen, Einkommensänderung und Krisenbetroffenheit kann die Einschätzung

⁹ Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse sind in Anhang D-2 zu finden.

¹⁰ Das Bestimmtheitsmaß nach Nagelkerke gibt den prozentualen Anteil der durch die ordinale Regression erklärten Varianz an.

der momentanen finanziellen Situation mit einer Varianzaufklärung von 33%¹¹ belegt werden. Signifikante Schätzparameter¹² und ein signifikanter X²-Test festigen das Untersuchungsergebnis, dass die eigene finanzielle Situation eher als gut dargestellt wird, wenn das Einkommen tendenziell hoch ist, im vergangenen Jahr gestiegen oder zumindest gleich geblieben ist und wenn ein geringes Gefühl der Betroffenheit durch die Krise vorliegt. Die Tabelle, welche den Beleg der getroffenen Aussage liefert, ist in Anhang D-3 hinterlegt.

		Kurz- arbeit	Krisen- betroffen- heit	Momentan gute finanzielle Situation	Einkommens- entwicklung 2009	Spar- neigung
Kurzarbeit	Korrelations- koeffizient	1,000	,285*	-,128*	,325*	-,213*
	Sig.		,000	,000	,000	,000
	N	648	636	638	641	632
Krisen- betroffenheit	Korrelations- koeffizient	,285*	1,000	-,360*	,315*	-,413*
	Sig.	,000		,000	,000	,000
	N	363	638	635	631	626
Momentan gute finanzielle Situation	Korrelations- koeffizient	-,128*	-,360*	1,000	-,316*	,463*
	Sig.	,001	,000		,000	,000
	N	638	635	640	633	628
Einkommens- entwicklung 2009	Korrelations- koeffizient	,325*	,315*	-,316*	1,000	-,282*
	Sig.	,000	,000	,000		,000
	N	641	631	633	642	628
Sparneigung	Korrelations- koeffizient	-,213*	-,413*	,463*	-,282*	1,000
	Sig.	,000	,000	,000	,000	
	N	632	626	628	628	634

* Die Korrelation ist auf einem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Tabelle 8: Korrelationskoeffizienten des Stimmungsbildes nach Spearman

Nur 65% der Kurzarbeiter gaben an, dass ihr Gehalt gesunken ist.¹³ Diese Zahlen führen zur Vermutung, dass viele Deutsche beeinflusst durch die Medien zur Ansicht kommen, betroffen zu sein, auch wenn sich ihre finanzielle Situation nicht geändert hat. Die innere Einstellung führte dazu, dass, wie Abbildung 25 demonstriert, 34% angaben ihr Einkaufsverhalten geändert zu haben. Davon wiederum wollen 74% die Änderungen auch in Zukunft

¹¹ Siehe Fußnote 11.

¹² Zur Interpretation des Einflusses der Faktoren sind die Lageschätzer maßgeblich. Diese müssen zudem auf dem 0,05 Niveau signifikant sein.

¹³ Cramers V = 0,446 zeigt einen mittleren Zusammenhang von Kurzarbeit und Einkommensentwicklung 2009. Die SPSS-Ausgabetable ist in Anhang D-4 zu finden.

beibehalten. Gleichzeitig gibt es auch einen mittleren Zusammenhang¹⁴ zwischen Gewohnheitsänderungen und geändertem Verhalten. Von den 16% die angegeben haben, dass sie 2009 langjährige Gewohnheiten abgelegt haben, stimmten 90% einer Verhaltensänderung beim Einkauf zu. Kurzarbeit, Krisenbetroffenheit und ein gesunkenes Einkommen begünstigten nachweislich eine bejahende Antwort. Allerdings kann der Halo-Effekt¹⁵ bei diesen Aussagen nicht ausgeschlossen werden.

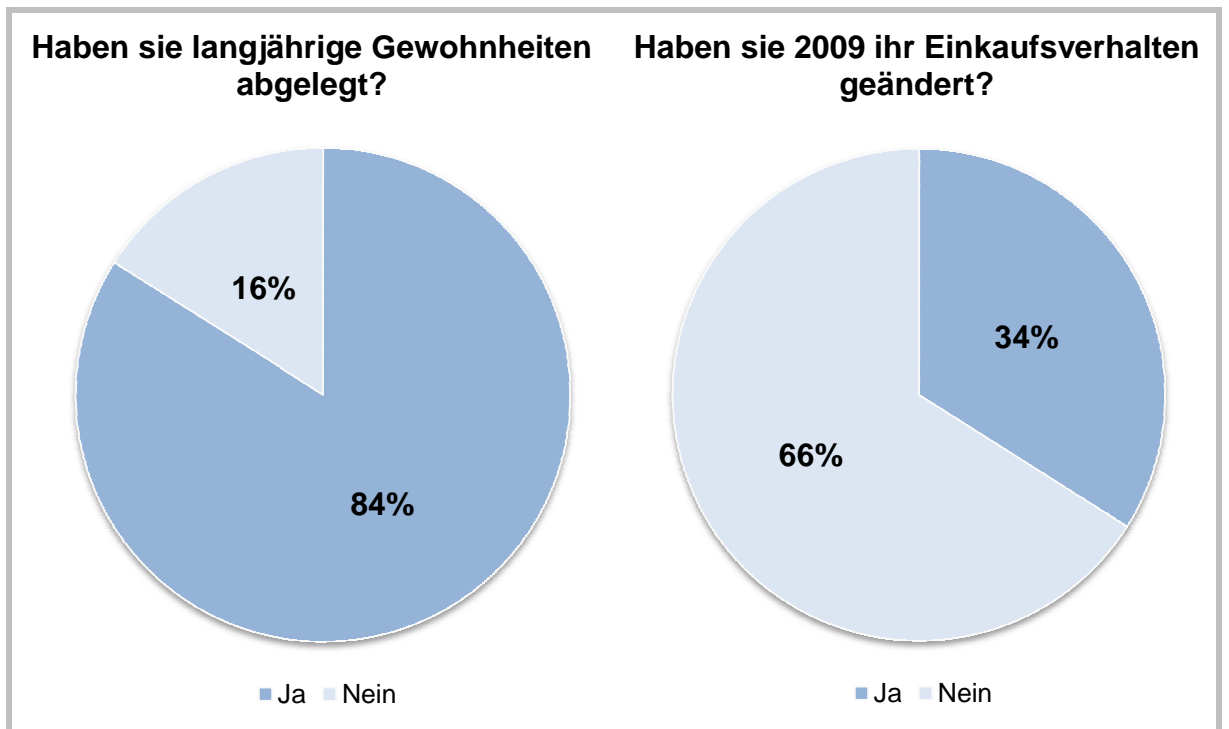


Abbildung 25: Gewohnheits- und Verhaltensänderungen der Probanden

Die Fragen zum allgemeinen Kaufverhalten ergaben, dass 72% der Deutschen ihre Einkäufe planen. Die Fragenbatterie in Block I diente, mit ihren Indikatorfragen, zur Prüfung der Eigenaussage und kann mit ihren Ergebnissen die Aussage des planenden Verhaltens stützen. Nur 19% gaben an Produkte nicht zu vergleichen und keinen Einkaufszettel (29%) zu verwenden. Hingegen informieren sich 56% umfassend, indem sie vor dem Kauf mehr als zwei Geschäfte aufsuchen und sich Zeit für Produktvergleiche nehmen (49%). Das Internet dient 72% als Informationsquelle und 57% sogar teilweise als Kaufkanal. Zwar lassen sich die Deutschen zu spontanen Käufen verleiten, bei denen sie die Herstellerangaben zur Entscheidungsfindung heranziehen, dabei geben aber 62 von Hundert einen Betrag unter 50 € aus (vgl. Abbildung 26).

¹⁴ Phi-Koeffizient = 0,514.

¹⁵ Der Halo-Effekt beschreibt eine Wahrnehmungsverzerrung. Die Antworten vorangehender Fragen können Auswirkungen auf nachfolgende Antworten haben (vgl. Diller, 2001, S. 561).

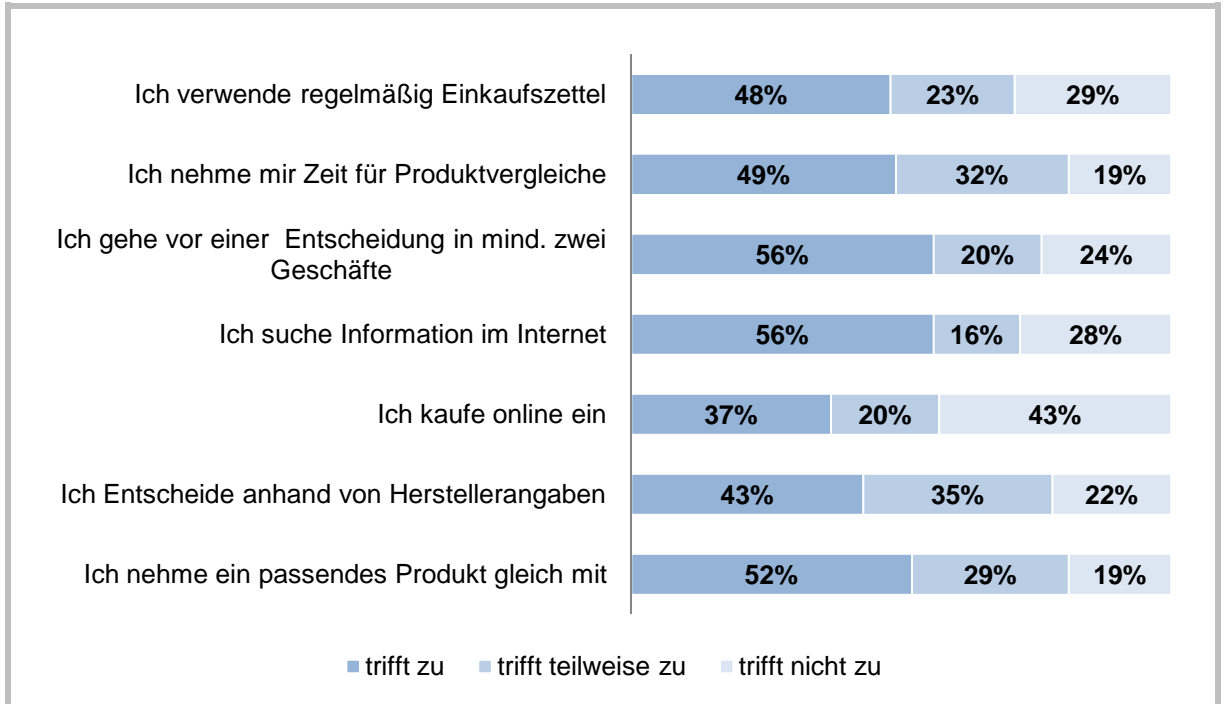


Abbildung 26: Indikatoren für ein planendes Verhalten

Sowohl bei Lebensmitteln, als auch bei langlebigen Gebrauchsgütern wird, unabhängig von der Krise, ein starkes Augenmerk auf die Qualität gelegt, wie Abbildung 27 veranschaulicht. Erwartungsgemäß gaben Geringverdiener etwas häufiger an, dass ihre Entscheidung vom Preis abhängt.¹⁶ Auch konnte ein Trend festgestellt werden, dass Geringverdiener und Krisenbetroffene weniger Kategorien - bei der Frage nach Anschaffungen 2009 – angekreuzt haben.

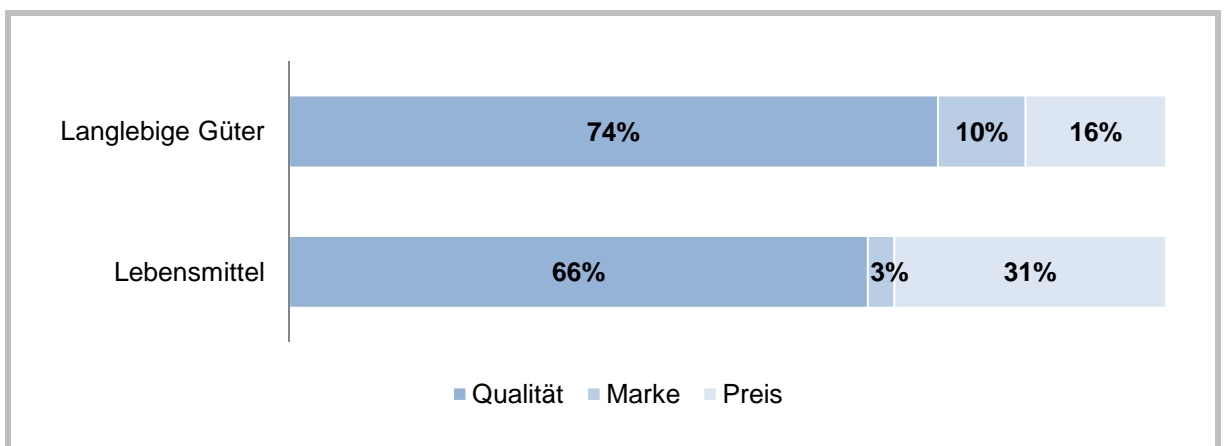


Abbildung 27: Worauf beim Kauf von Lebensmitteln und langlebigen Konsumgütern Wert gelegt wird

29% der Befragten - die die offene Frage beantwortet haben - äußerten die Vermutung, dass die Deutschen bei alltäglichen Ausgaben etwas sparsamer geworden sind. Diese Mutmaßung

¹⁶ Vgl. Kreuztabelle: Haushaltseinkommen x Orientierung von Lebensmitteleinkäufen in Anhang D-5.

wird dadurch untermauert, dass 65% der Befragten angaben, selbst nach Sonderangeboten zu suchen. Die Selbstkonsistenz der Aussage wurde zudem durch die Korrelation mit der Frage, ob man Sonderangebote als unwichtig ansieht, nochmals geprüft und gestützt.¹⁷ Die Angaben über Einkäufe bei Discountern waren, mit Ausnahme von 12%, durchgehend positiv und belegen somit die Beliebtheit der preisbewussten Deckung des alltäglichen Bedarfs. In Anhang D-6 sind weitere Ergebnisse der offenen Fragestellung in Tabellen- und Zitatform dargestellt. Entsprechend ihren Vorlieben verbrachten 77% der Deutschen ihren Urlaub im Ausland. Gegen die eigene Neigung entschieden sich 9% im Inland zu verreisen und wählten hierfür in den meisten Fällen eine Ferienwohnung mit Selbstversorgung (vgl. Kapitel 4.3.). Anders verhalten sich die Angaben der Auslandsurlauber, bei denen das Hotel als Unterkunft an oberster Stelle rangiert. Eine oftmalige Nennung (21%) der Kategorie „Sonstige“ lässt darauf schließen, dass sowohl im Inland, als auch im Ausland der Urlaub bei Verwandten oder Freunden verbracht wurde.¹⁸ Zudem ergab die Auswertung der Unterkunft, dass 10% der Befragten zwei Unterkunftsarten angaben, was den Rückschluss erlaubt, dass sie 2009 mehr als einmal verreisten. Folglich wurde die Reiselust der Bevölkerung, mit Ausnahme des Falles, dass das Gehalt rapide absank, durch die Krise nicht signifikant verringert.

Durch Filterung der Daten wurde die „Studentengeneration“¹⁹, welche mit 1/3 zugleich die größte Gruppe der Probanden bildet, separat untersucht und mit den Gesamtdaten verglichen. Es stellte sich heraus, dass 58% dieser Gruppe über ein Haushaltseinkommen oberhalb von 1000 € verfügen und somit mit großer Wahrscheinlichkeit der Berufseinstieg vollzogen wurde. Dieser führt, ebenso wie der Eintritt ins Studium, zu einem antizyklischen Verhalten, das sich in den Auswertungsdaten widerspiegelt. Zur Verdeutlichung, dass die 20 bis 29 Jährigen mehr Ausgaben tätigten, stellt Abbildung 28 die positiven Antworten auf die Frage „Welche Artikel haben sie 2009 erworben?“, für die Gesamtstichprobe, die Stichprobe exklusive 20 bis 29 Jähriger und die „Studentengeneration“ gegenüber. Abgesehen von kleinen und großen Haushaltsgeräten kaufte die „Studentengeneration“ prozentual häufiger Konsumgüter des Non Food Bereiches. Auch bei Hobby und Freizeitaktivitäten fällt die Zahl derer, die nach Eigenaussage weniger ausgegeben haben geringer aus. Bei Freizeitaktivitäten schränkten sich 29% (39%) der „Studentengeneration“ (Gesamtbetrachtung) ein, bei Ausgaben für Hobby belief sich der Anteil auf 31% (41%).

¹⁷ Mittelstarker negativer Zusammenhang nach Spearman $r = -0,421$.

¹⁸ Stärkste Zustimmung bei den 20 bis 29 Jährigen.

¹⁹ „Studentengeneration“: Alle Probanden im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.

Eine hohe Zustimmung zur Aussage „Ich lege genauso viel Geld zur Seite wie vor Beginn der Krise“ ist ein weiteres Indiz für eine stabile Konsumneigung. Allerdings sind Änderungen im Sparverhalten bei Krisenbetroffenen zu erkennen, welche die Aussage tendenziell ablehnten.²⁰ Dagegen begünstigt die Bestätigung einer guten finanziellen Lage positive Angaben bei der Frage zur Spanneigung.²¹

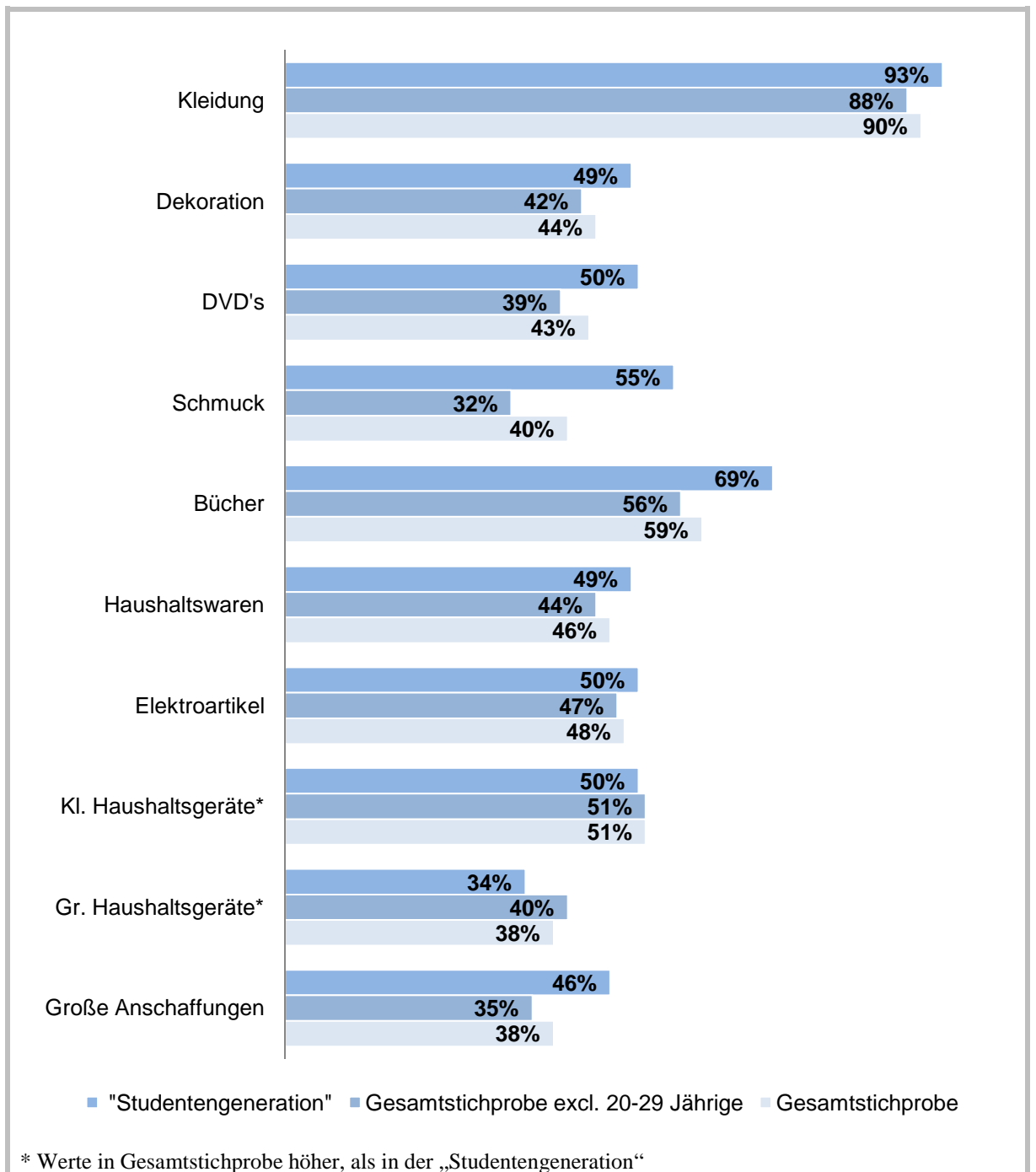


Abbildung 28: Konsumausgaben im Jahr 2009

²⁰ Korrelationskoeffizient nach Pearson $r = -0,426$.

²¹ Korrelationskoeffizient nach Pearson $r = 0,466$.

6.2.3. Problembetrachtung, Verzerrungsgründe und Problemlösungen

Sämtliche getroffenen Aussagen unterliegen dem Signifikanzkriterium, sodass die Werte als ökonomisch plausibel gedeutet werden können. Auch die Ergebnisse der Kreuztabellen, welche dazu dienen „die Stärke einer statistischen Kontingenz zwischen (mind.) zwei kategorialen Merkmalen zu treffen“ (vgl. Eckstein, 2008, S. 278), fanden nur bei signifikantem X^2 -Test Einzug in die vorliegende Arbeit. Die Prüfung auf Normalverteilung²² ergab leider, dass die Umfragevariablen nicht normalverteilt sind und streng genommen die geplanten Regressions- und Varianzanalysen nicht durchgeführt werden dürften. Aus diesem Grund wurde die parametrische Einfaktorielle ANOVA durch den parameterfreien Kruskal-Wallis-Test, mit dem im Rahmen einer Varianzanalyse verglichen wird, ob sich unabhängige Stichproben hinsichtlich ordinalskaliert Variablen unterscheiden, ersetzt (vgl. Bühl, 2008, S. 330 f.). Bis auf die oben genannten, konnte die Regressionsanalyse keine nennenswerten linearen Zusammenhänge aufdecken, was auf die fehlende Normalverteilung zurückzuführen ist. Weitere mögliche Gründe, wieso die Regressionsanalyse keine Ergebnisse lieferte, können Anhang D-7 entnommen werden. Zu beachten ist, dass durch das Fehlen einer Normalverteilung auch der Erklärungsgehalt der gefundenen Zusammenhänge aus Kapitel 6.2.2. auf Zufall basieren könnte.

Jede psychologisch-soziologische Fragestellung ist inhaltlichen Einschränkungen und Missverständnissen unterworfen, wodurch es auch bei dieser Studie zu Verzerrungen der Daten gekommen sein könnte. Mögliche Gründe sind darin zu sehen, dass die Angabe Haushaltseinkommen (netto) falsch verstanden wurde. Gleichzeitig handelt es sich bei Einkünften um ein sensibles Thema, wodurch es zur Aussagenverweigerung oder Falschangaben kommen kann. Der Zeitraum eines Jahres ist verhältnismäßig lange, sodass unter Umständen getätigte Ausgaben nicht mehr präsent waren und nicht angegeben wurden. Aus Motiven der Einfachheit wurde bei der Frage nach dem Grund der Anschaffung überdurchschnittlich oft die Angabe „ich hatte einen anderen Grund für den Kauf“ getroffen, sodass die wahren Gründe verdeckt blieben. Zur Zurückgewinnung der Aufmerksamkeit fand bei den Fragen 10_9, 20_3 und 20_4 eine Negation der Formulierung statt, dabei besteht durch ungenaues Lesen, die Gefahr einer Falschaussage. Ähnliche Fragestellungen an verschiedenen Bereichen des Fragebogens erlaubten aber die Prüfung der Antworten auf Selbstkonsistenz, welche in allen Fällen positiv verlief und Korrelationen mittlerer Stärke

²² Die Prüfung erfolgte über den Kolmogorov-Smirnov-Test. Ein stellvertretendes Beispiel befindet sich in Anhang D-8.

aufwies.²³ Sofern mehrere Antworten auf eine Frage gegeben wurden, konnte die Frage keine Einbindung in die Auswertung finden und wurde als fehlender Wert im System erfasst.

6.3. Thesenprüfung und Diskussion

6.3.1. Cocooning: Rückzug ins Private

Der Theorie zufolge verhalten sich, bei einem Rückzug ins Private, die Ausgaben im Bereich Non Food rückläufig, während Lebensmittelausgaben steigen. Ein korrelativer Zusammenhang zwischen der Eigenangabe, dass mehr Zeit zu Hause verbracht wurde (63%) und den Ausgaben für Lebensmittel konnte nicht belegt werden. Allerdings wiesen 38% der Befragten einen Anstieg bei Lebensmittelkäufen aus. Der durchgeführte Kruskal-Wallis-Test ergab, dass es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern, wohl aber einen Unterschied zwischen Kurzarbeitern und Nichtkurzarbeitern gibt, wenn es darum geht wie viel Zeit zu Hause verbracht wurde.²⁴ Kurzarbeiter gaben tendenziell öfter an, mehr Zeit in den eigenen vier Wänden zu verbringen.

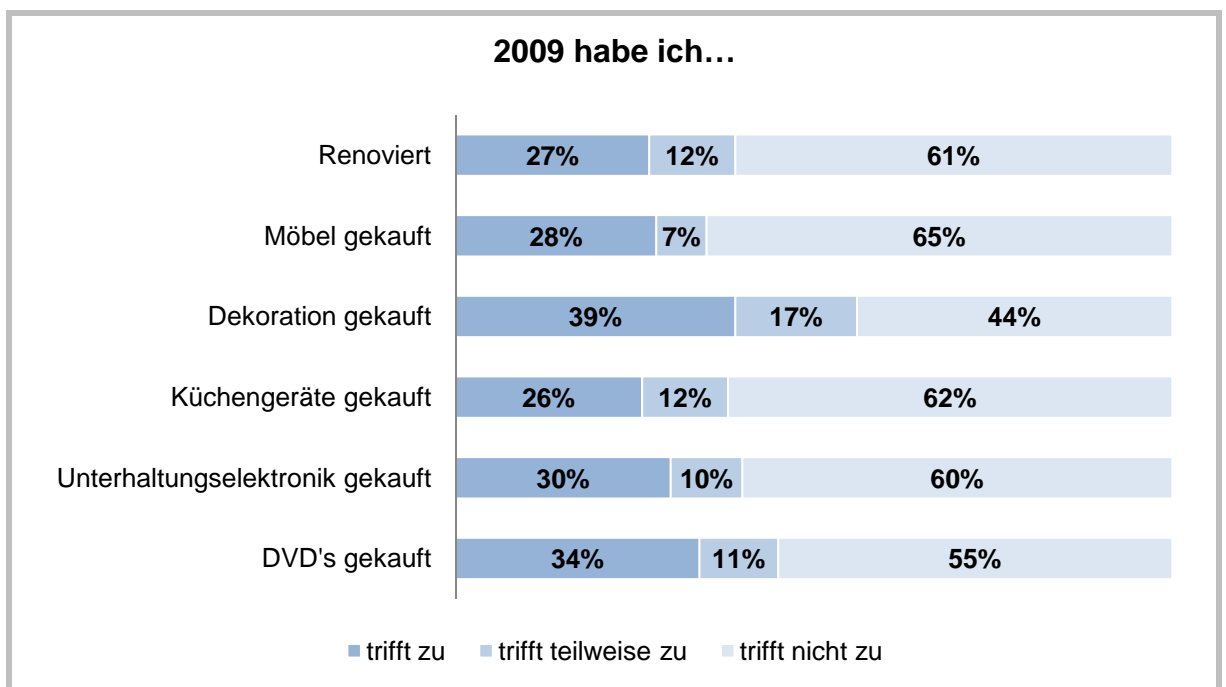


Abbildung 29: Indikatoren für das Cocooning-Verhalten

²³Eta = 0,424 belegt den Zusammenhang zwischen den Antworten „gezielte Suche nach Angeboten“ und „Sonderangebote sind für mich nicht wichtig“.

²⁴ Die Ergebnisse der Kruskal-Wallis-Tests befinden sich in Anhang D-9.

Die Ergebnisse der abgefragten Indikatoren für Cocooning aus Frage 4 sind in Abbildung 29 dargestellt und zeigen, dass die Deutschen Wert auf ein gemütliches Zuhause legen. Während Geringverdiener Gemütlichkeit durch den Kauf von Kleinmöbeln schaffen, kaufen Mittelständler und jene die sich nicht von der Krise betroffen fühlen für diesen Zweck verstärkt kleine Haushaltsgeräte. Indessen gab es Einschränkungen bei Hobbyartikeln, ganze 41% verringerten ihre Ausgaben, allen voran Geringverdiener und Krisenbetroffene sparten in diesem Bereich. Für Cocooning sprechen außerdem verringerte Ausgaben bei Freizeitaktivitäten (- 39%), wobei sich Menschen ab 40 bereitwilliger einschränken, als jüngere Generationen, wie in Kapitel 6.2.2. bereits angesprochen wurde und Abbildung 30 nochmals bestätigt.

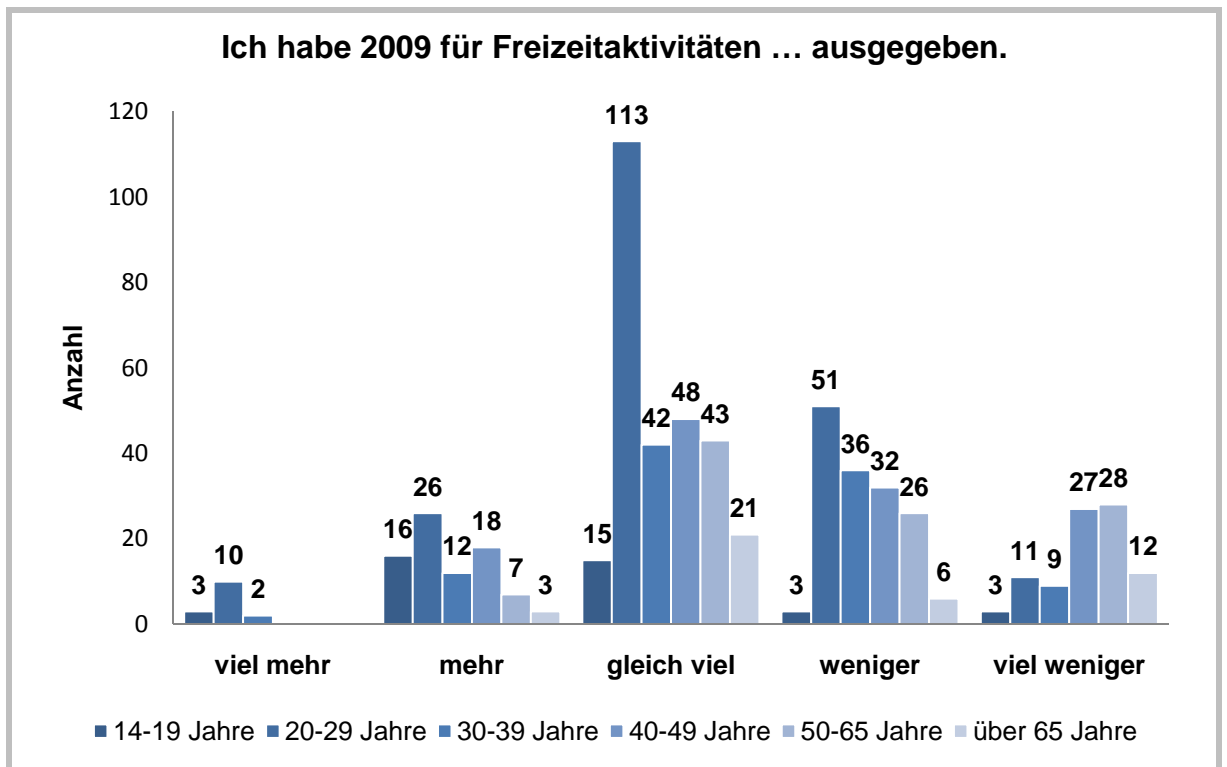


Abbildung 30: Einfluss des Alters auf Ausgaben für Freizeitaktivitäten

Einsparungen sind sowohl bei Kino- (- 52%) als auch Restaurantbesuchen (- 41%) (vgl. Abbildung 31) zu erkennen und wurden in erster Linie von Krisenbetroffenen, Kurzarbeitern und Personen mit gesunkenem Einkommen oder geringem Verdienst vorgenommen. Betrachtet man die Anzahl von Restaurantbesuchen, so belegt der H-Test, dass sich durch die Häufigkeit kein Unterschied bei Lebensmittelausgaben ergibt. Seltene Besuche von Theater und Konzerten können größtenteils darauf zurückgeführt werden, dass diese Aktivitäten für einen massiven Teil der Bevölkerung auch sonst keine übliche Freizeitmaßnahme darstellen.

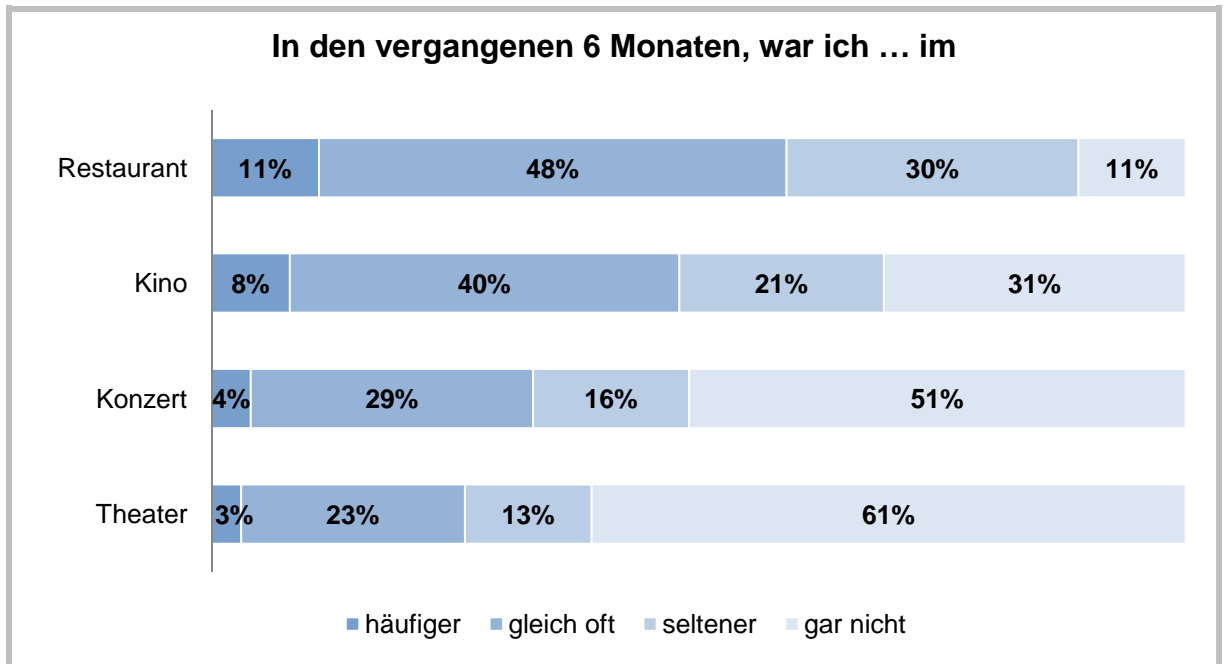


Abbildung 31: Häufigkeitsverteilung der Freizeitaktivitäten der letzten 6 Monate

Die Auswertung zeigt, dass sich Menschen in Zeiten der Rezession zurückziehen, Ausgaben vor allem für die Verschönerung des Heims tätigen und Freizeitaktivitäten verringern. Der Bereich Non Food wurde hier nicht stärker beleuchtet, da er in den nachfolgenden Kapiteln mehrmals aufgegriffen und grafisch veranschaulicht wird.

6.3.2. Familien halten den Lebensstandard

Um Harmonie und Sicherheit zu wahren, versuchen Familien den Lebensstandard auch während der Krise zu halten. Die Betrachtung der Haushalte mit Kindern belegt diese These und ergab, dass die Einschränkungen im Freizeitbereich weder signifikant höher noch niedriger, im Vergleich zur restlichen Bevölkerung, ausfielen. Auch Urlaubsreisen wurden von Familien nicht stärker eingeschränkt und größere Anschaffungen nicht vermehrt verschoben.²⁵ Bei Auslandsreisen lässt sich allerdings festhalten, dass Familien eine Ferienwohnung einem Hotel vorzogen (vgl. Kapitel 6.2.2.). In Haushalten mit Kindern konnten für Elektroartikel und kleine Haushaltsgeräte sogar höhere Ausgabebeträge verzeichnet werden. Familien bezahlten für Elektroartikel in 25% der Fälle über 300 €, bei Haushalten ohne Kinder lag der Betrag nur bei 11% darüber, wie Tabelle 9 erkennen lässt.

²⁵ Anhang D-10 liefert das Ergebnis des Kruskal-Wallis-Tests.

			Kinder im Haushalt		Gesamt
			Nein	Ja	
Ausgebener Betrag für Elektroartikel	<i>Nichts</i>	Anzahl	232	96	328
		% innerhalb von Kinder im Haushalt	56%	42%	51%
	<i>Bis 300 €</i>	Anzahl	136	77	213
		% innerhalb von Kinder im Haushalt	33%	33%	33%
	<i>301 bis über 1000 €</i>	Anzahl	44	58	102
		% innerhalb von Kinder im Haushalt	11%	25%	16%
Gesamt		Anzahl	412	231	643
		% innerhalb von Kinder im Haushalt	100%	100%	100%

Tabelle 9: Kreuztabelle: Ausgabehöhe für Elektroartikeln ^x Kinder im Haushalt

Ein geringer Zusammenhang konnte zwischen der Suche nach Sonderangeboten und der Anzahl im Haushalt lebender Personen festgestellt werden. Wenn vier oder mehr Personen im Haushalt leben, wird stärker auf Angebote geachtet, die Mahlzeiten werden aber nicht darauf abgestimmt und auch Mehrkäufe bleiben aus. So genannte „Hamsterkäufe“ sind weder dieser Umfrage zufolge, noch im Allgemeinen für die Gesamtbevölkerung typisch.

6.3.3. Reaktionen von Kurzarbeitern auf die Krise

Die Ergebnisse der Thesenprüfung, ob Kurzarbeiter 2009 den Zeitgewinn für Konsumausgaben genutzt oder sich bei Anschaffungen in Zurückhaltung geübt haben, werden im Folgenden thematisiert. Dabei ist zu beachten, dass bei der Auswertung alle Personen über 65 Jahren herausgefiltert wurden. Sie sind nicht mehr Berufstätig und deshalb für diese Fragestellung irrelevant. Erkennbar ist, dass 77% der Kurzarbeiter eine Betroffenheit durch die Krise verspüren, wobei diese bei 65% auf ein gesunkenes Gehalt zurückzuführen ist. Eine erhöhte Sorge um den Arbeitsplatz könnte den Rest zu der Aussage veranlasst haben. Gestützt auf die Befragung sprechen die Indizien dafür, dass die These des erhöhten Konsums auf Grundlage eines höheren Freizeitanteils verworfen wird und die These, welche auf Einschränkungen basiert, angenommen werden kann. Beweise liefern die Eigenaussagen über ein geändertes Verhalten, das mit 51% in der Gruppe der von Kurzarbeit Betroffenen über den 31% der Nichtkurzarbeiter liegt. Wie mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests nachgewiesen

werden konnte, halten Kurzarbeiter den Zeitpunkt für große Anschaffungen für ungünstiger und 25% haben 2009 große Anschaffungen verschoben. Betrachtet man dagegen die Gruppe der Nichtkurzarbeiter, so haben hier nur 15% große Anschaffungen auf einen späteren Zeitpunkt vertagt.

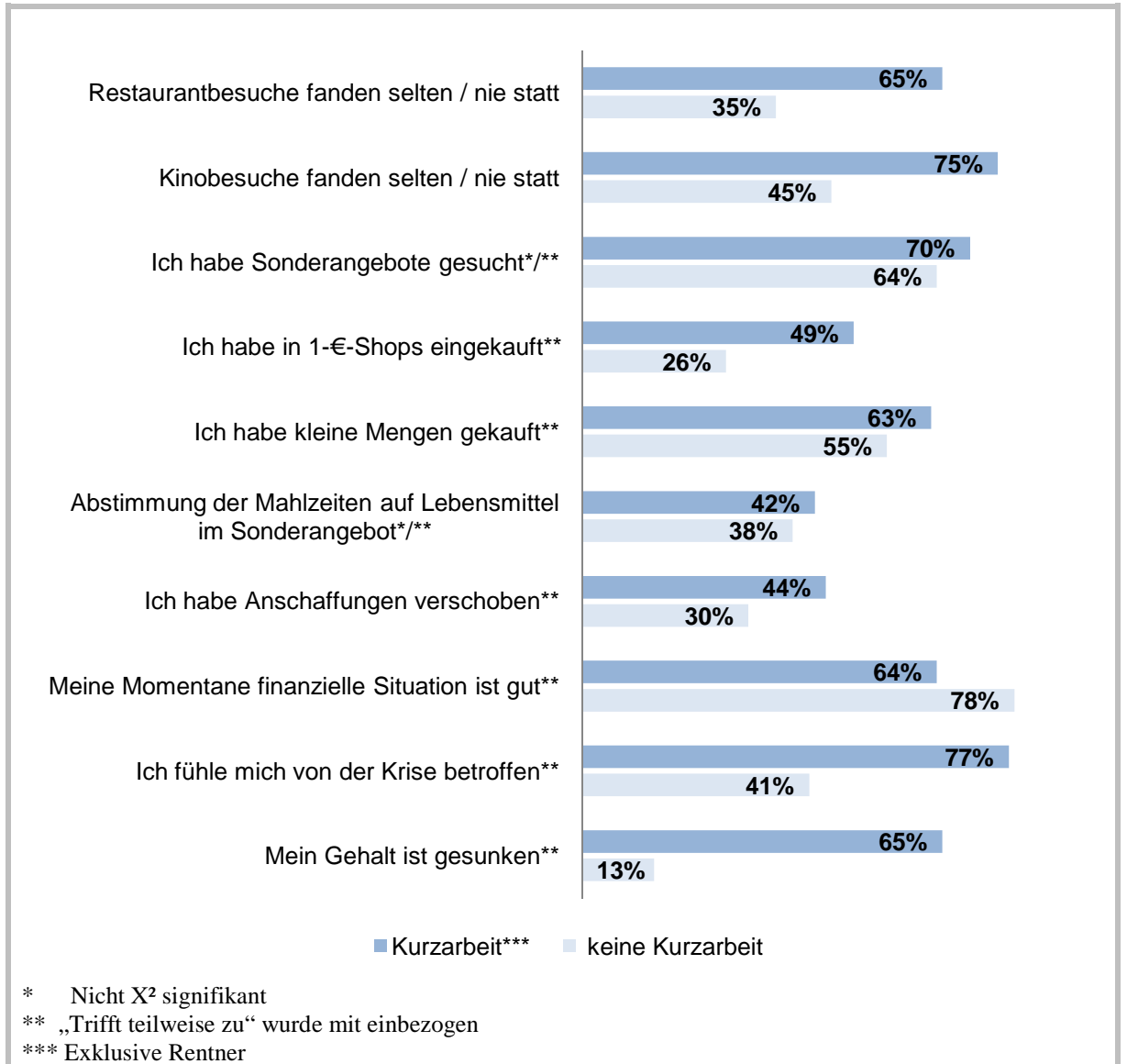


Abbildung 32: Reaktionen von Kurzarbeitern auf die Krise

Abbildung 32 stellt deutlich heraus, dass Kurzarbeiter häufiger auf Restaurant- und Kinobesuche verzichten, dafür die Frequenz der Einkäufe in Billigläden erhöht haben. Bei Ausgaben für den täglichen Bedarf lassen die Zahlenwerte durch leichte Abweichungen auf ein sparsameres Verhalten auf Kurzarbeiterseite im Vergleich zu Nichtkurzarbeitern schließen. Erwartungsgemäß haben Kurzarbeiter mit 41% mehr Sorge vor dem Verlust des Arbeitsplatzes als andere Arbeitnehmer (30%) und hinterfragen ihre Einkäufe in einem

gesteigerten Maße. Wie bereits erwähnt sind die Abweichungen zwischen den beiden Gruppen nur geringfügig. Bei der Nachfrage nach langlebigen Gütern konnten keine Unterschiede festgestellt werden. Kurzarbeiter gaben, unter Vorweis derselben Gründe, gleich hohe Beträge für Elektronik und Haushaltsgeräte aus,²⁶ führen nicht seltener in den Urlaub und wichen bei Elektroprodukten nicht auf Handelsmarken aus. Ebenso konnte kein signifikanter Zusammenhang erkannt werden, dass Kurzarbeiter das Gefühl hätten schlechter dazustehen als Mitmenschen in ihrer Umgebung. Die Kurzarbeiterregelung bewahrte die Menschen vor Arbeitsplatzverlusten und ließ den Konsum stabil bleiben. Aus dem Zeitgewinn resultierte dabei aber kein Mehrkonsum, so das Fazit der ausgewerteten Daten.

6.3.4. Auswirkungen der Krisenbetroffenheit auf das Kaufverhalten

Ob Deutsche während der Wirtschaftskrise ihr Verhalten beim Einkauf geändert haben, hängt zunächst damit zusammen, ob sie sich von der Krise getroffen fühlen. Eingangs wurde geschildert, dass auch eine gute finanzielle Situation das Gefühl der Betroffenheit nicht gänzlich ausschaltet. Knapp über die Hälfte der Befragten verspürt keine Betroffenheit. Ausgehend von der Umfrage lässt sich in vielen Bereichen ein Trend erkennen, dass Krisenbetroffene sich in einem zurückhaltenden Verhalten üben. So konnte z.B. eine leicht positive Korrelation von 0,138 bei der Aussage, dass mehr Zeit zu Hause verbracht wurde und ein leicht negativer korrelativer linearer Zusammenhang (- 0,188) bei der Dienstleistung Urlaub nachgewiesen werden.²⁷ Auch kann durch die Krisenbetroffenheit ein größter Teil der Umsatzeinbrüche in der Gastronomie erklärt werden, denn 3/5 der Betroffenen ließen sich in den vergangenen 6 Monaten von Restaurantbesuchen abhalten. Richtet man den Blick auf den Nahrungsmittelbereich, so ist ein leicht positiver Trend dahingehend zu erkennen, dass Krisenbetroffene ihre Mahlzeiten nach den Lebensmitteln ausrichten, die im Sonderangebot erstanden wurden. Die Tendenz in Werbeprospekten gezielt nach Angeboten zu suchen ist bei Krisenbetroffenen ebenfalls leicht erhöht und der Zusammenhang zwischen Krisenbetroffenheit und der bejahenden Haltung zu Billigläden besteht gleichsam wie bei Kurzarbeitern. Abbildung 33 veranschaulicht für verschiedene Nachfragebereiche die sparsame Haltung auf Betroffenenseite und den Unterschied zu Nichtbetroffenen. Keine Abweichung wurde bei Intensität der Handelsmarkensuche und bei Produktvergleichen

²⁶ Cramers V bezeugt, dass kein Zusammenhang zwischen Kurzarbeit und Ausgabenhöhen besteht. (Elektroartikel $V = 0,079$; kleine Haushaltsgeräte $V = 0,090$).

²⁷ Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman.

festgestellt. Auf diesen Gebieten verhalten sich beide Gruppen – sowohl Nichtbetroffene, als auch Betroffene – in gleicher Weise.

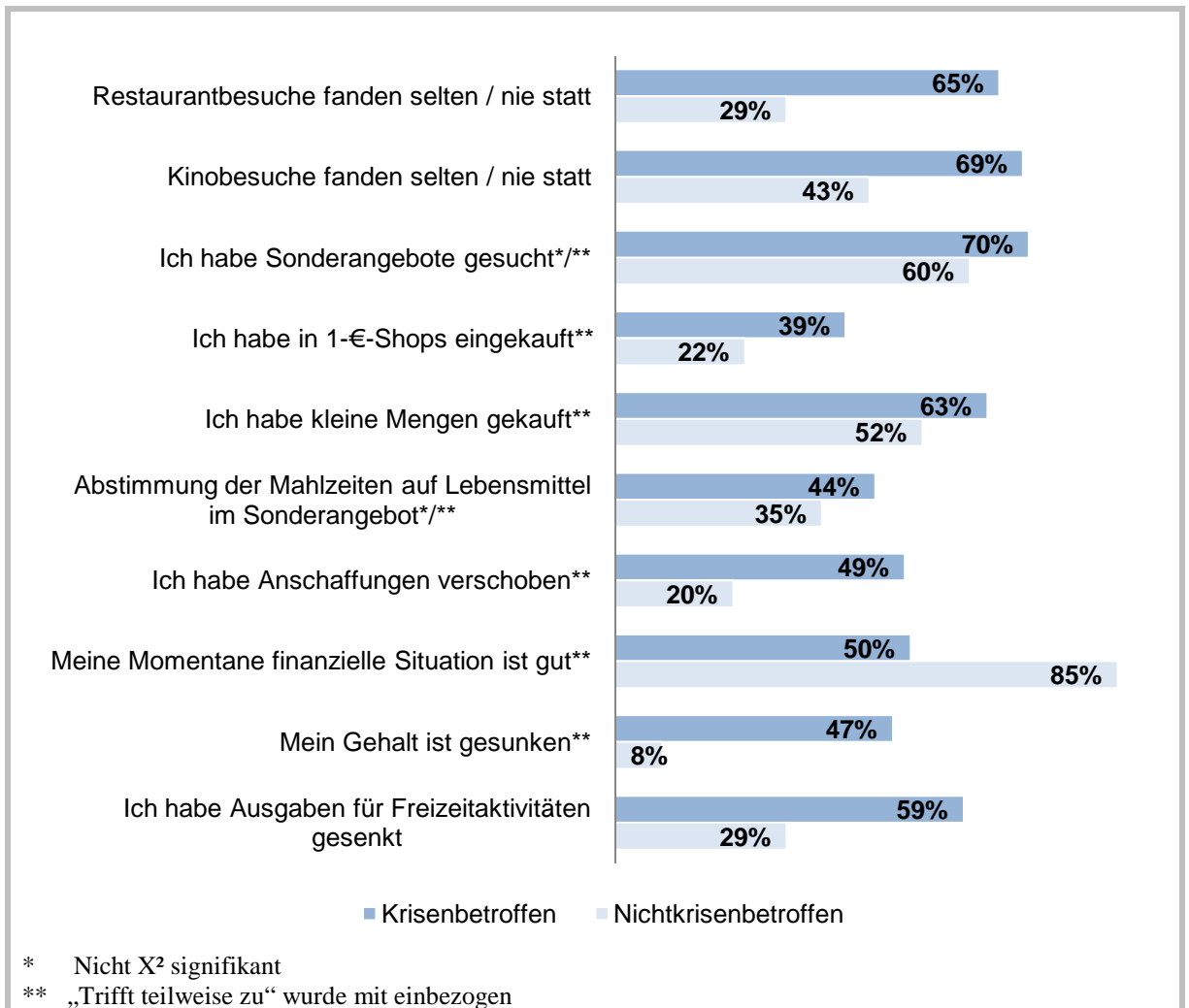


Abbildung 33: Reaktionen von Krisenbetroffenen und Nichtbetroffenen

Die Auszählung der Anzahl gekaufter Produkte²⁸ ergab, dass Betroffene im Mittel weniger Kategorien angekreuzt haben. Für langlebige elektronische Geräte, sowohl zu Unterhaltungszwecken, als auch für den Haushalt, gaben Betroffene im Durchschnitt gleich hohe Beträge wie Nichtbetroffene aus. Damit ist erkennbar, dass bei langlebigen Gütern auch weiterhin die Qualität im Vordergrund steht. Menschen möchten Produkte mit langem und vielseitigem Nutzen haben und sind auch in der Krise bereit für gute Qualität einen angemessenen Betrag zu entrichten. Dies gilt ebenso, wenn der Lebensstandard nur zu halten

²⁸ Produktkategorien aus Frage 13, des Fragebogens (vgl. Anhang B).

ist, indem der gesparte Betrag eine Änderung erlebt²⁹ oder indem das Einkaufsverhalten in anderer Art und Weise Modifikationen erfährt.

6.3.5. Rückläufiger Erwerb langlebiger Konsumgüter

Gegen die These während Rezessionen als Erstes langlebige Konsumgüter, die meist auch als große Anschaffung bezeichnet werden können, zurückzustellen, sprechen die genannten Kaufmotive aus Frage 15.

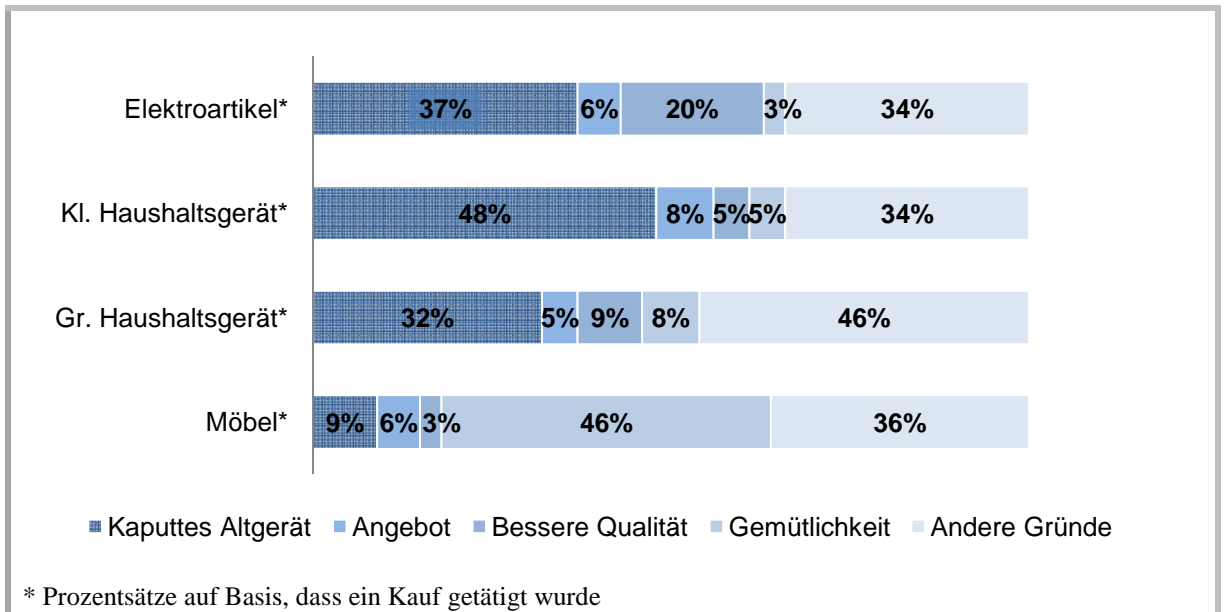


Abbildung 34: Kaufgründe für Elektronikartikel und Möbel

Die Gemütlichkeit des eigenen Heims wurde mit 46% als häufigster Grund für den Erwerb neuer Möbel genannt. Was zugleich auch die erste These des Cocooning stützt und in Abbildung 34 dargestellt ist. Unabhängig von Krisenbetroffenheit wurden 20% der Elektronikartikel gekauft, weil eine bessere Qualität auf den Markt kam. Bereits in Abschnitt 3.1.2.4. wurde darauf hingewiesen, dass der Lebensstandard so lange wie möglich gehalten werden soll. Diese These wird nun auch durch die Auswertung belegt. Käufe besitzen Symbolcharakter und sollen die persönliche Situation als positiv herausstellen. Ein Gegenindiz und somit ein Beweis für die Gültigkeit der These ergibt sich, wenn in Betracht gezogen wird, dass es sich in 2/5 der Fälle bei den Käufen von Elektronikartikeln und kleinen Haushaltsgeräten um Ersatzkäufe handelt. Auch wurden Anschaffungen von der Hälfte in der Gruppe der Betroffenen und von 1/5 in der Gruppe der Nichtbetroffenen verschoben. Aber selbst ein sinkendes Einkommen löst keinen gänzlichen Konsumverzicht aus oder lässt

²⁹ Es zeigte sich eine negative Korrelation zwischen Krisenbetroffenheit und den Angaben zum Sparverhalten. Vgl. auch Tabelle 8 in Kapitel 6.2.2.

Bürger bei langlebigen Gütern nicht, zu Lasten der Qualität, auf No Name Artikel zurückgreifen (vgl. Kapitel 6.3.4.). Denn viele Verbraucher verbinden bei langlebigen Konsumgütern No Name Artikel mit einem geringeren Qualitätsniveau (vgl. Schneider, 2009, S. 354). Gestützt auf die Umfrage lässt sich feststellen, dass 11% den Zeitpunkt für große Anschaffungen sogar für besonders günstig halten und für 2010 geplante Anschaffungen bereits 2009 vorgenommen haben. Aufgrund gegenläufiger Angaben kann somit keine eindeutige Thesenaussage getroffen werden.

6.4. Implikation der empirischen Untersuchung

Veränderungen im Verhalten zeichnen sich vor allem auf Kurzarbeiterseite ab, welche in den meisten Fällen durch Gehaltsrückgang und gesteigerte Sorge um den Arbeitsplatz eine Einengung durch die Krise am stärksten spüren. Entlastungen des Portemonnaies erfolgen dann durch eine stärkere Beachtung von Sonderangeboten, vermehrte Einkäufe in Billigläden und gesenkte Freizeitausgaben. Durch den größeren Freizeitanteil, der zu Hause verbracht wird, geht hervor, dass mehr Wert auf Wohnungseinrichtung gelegt wird. Dies ist mit ein Grund weshalb der Konsum im Non Food Bereich nur geringfügig zurückgegangen ist. Aber auch bei einem geringen Anteil der Nichtbetroffenen löste die Krise eine leichte Zurückhaltung und ein gesteigertes Preisbewusstsein aus, welche bei Personen ab dem 40. Lebensjahr ausgeprägter hervortritt, als bei Jüngeren. Ältere Menschen haben im Laufe des Lebens schon mehrere Rezessionen erlebt und verfügen zudem bereits über eine vollständige Haushaltsausstattung. Sie sind vorsichtiger und planen Konsumausgaben sorgfältiger. Jüngere Menschen verhalten sich antizyklisch, da sie ihre Existenzgrundlage erst noch aufbauen und gleichzeitig dem Leben mit Genuss anstelle von Abstinenz begegnen wollen. Wenn Einsparungen vorgenommen werden, dann in erster Linie bei Dingen, die als nicht notwendig angesehen werden und einem guten Ansehen nicht schaden. Verringerte Ausgaben für Hobby und Restaurantbesuche bleiben von anderen meist unbemerkt und können z.B. bei einem gemeinsamen DVD-Abend, mit gutem Essen und neuem Markengerät, kaschiert werden.

Auch 2009 wurden notwendige Ersatzkäufe getätigt und ebenso Ausgaben unternommen, die dem eigenen Wohlbefinden dienen sollten. Als Bestätigung können der Qualitätsgrund bei Elektrokäufen und ein erhöhter Konsum von Körperpflegeartikeln angeführt werden. Denn wenn aufgrund von Krisenbetroffenheit oder anderen Gründen Anschaffungen verschoben oder unterlassen werden, möchten Menschen die Zurückhaltung ausgleichen und den Verzicht

durch den Kauf von Kleinigkeiten³⁰ kompensieren. So auch in der Rezession die 2008 begonnen hat und bisher zu leichten, für den Einzelhandel kaum spürbaren Änderungen im Kaufverhalten der Deutschen geführt hat.

In Summe lässt sich sagen, dass sich mehr Menschen von der Rezession betroffen fühlen, als es tatsächlich der Fall ist. Und selbst bei angegebener Betroffenheit fanden kaum Verhaltensänderungen bei Güterkäufen statt. Dies ist auch erkennbar, wenn man sich die Zahlen vor Augen führt, dass sich 45% betroffen fühlen, in der Umfrage aber nur 34% angegeben haben, ihr Einkaufsverhalten geändert zu haben.

³⁰ Beispiele für Kleinigkeiten: Kosmetik statt teuren Freizeitausgaben oder Kleidungsstücken, Unterhaltungselektronik- statt Autokauf.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit zeigte, dass der Auswahlvorgang durch den Käufer das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels psychologischer, persönlicher, kultureller, sozialer und situativer Faktoren ist. Grundsätzlich besteht die Tendenz an gewohnten Mustern festzuhalten, dennoch vollzieht sich mit der Zeit ein Wandel. Vor allem Veränderungen im persönlichen Umfeld und in der Wirtschaft können zu Verhaltensänderungen führen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Deaktivierung des Autopiloten und die damit verbundene Rückkehr zu besser durchdachten und kontrollierten Einkäufen. Die Verbraucher konsumieren bewusster und verzichten auf Dinge, die ihnen nicht wichtig sind. Dabei wirkt die Krise wie ein Katalysator und beschleunigt einen Kulturwandel, der bereits vor Jahren begonnen hat.

Sowohl Studien der GfK als auch die empirische Untersuchung dieser Arbeit haben ergeben, dass sich der deutsche Verbraucher im vergangenen Jahr als relativ krisenresistent erwiesen hat. In den Medien gilt der Konsument sogar als Stütze der deutschen Wirtschaft. Aber die Krise geht auch an den Deutschen nicht spurlos vorüber. Vor allem krisenbetroffene Haushalte schränken sich beim Konsum um rund zehn Prozent ein und werden stärker als bisher zu Discounter-Käufern. Während die Gastronomie mit einem Minus von acht Prozent zu den eindeutigen Verlierern der Krise gehört, konnten andere Branchen Gewinne verzeichnen. Angetrieben von dem Wunsch das private Umfeld, das als Rückzugs- und Zufluchtsort dient, gemütlicher zu gestalten, wurden vor allem Möbel und Dekorationsartikel angeschafft. Ebenso profitierten 2009 Baumärkte und die Hersteller von Elektrokleingeräten vom Cocooning-Verhalten der Deutschen. Voraussichtlich werden viele Produktkategorien nach der Rezession auf ein normales Niveau zurückkehren, aber es werden auch irreversible Verhaltensänderungen zu beobachten sein. Denn die Krise verändert die Wertorientierung der Menschen. Das Thema Sicherheit rückt für 70% in den Vordergrund, für knapp 55% nehmen das Zuhause und das Vertrauen einen hohen Stellenwert ein. Bewussterer Konsum, der Verzicht auf Überflüssiges und die Freude an kleinen Dingen sind zentrale Trends des Verbrauchers von morgen. Ebenso stehen Qualitätsaspekte im Fokus des Konsumenten, der sich an Produkten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis orientiert (vgl. Gaspar, 2010, S. 1 f.). Durch eine geringe Inflationsrate, niedrige Zinsen für Konsumentenkredite und hohe Rabattmöglichkeiten waren Verbraucher auch im Krisenjahr bereit hohe Summen für Konsumgüter bereitzustellen. Allerdings bestand und besteht auch weiterhin der Wunsch sich vor dem Kauf abzusichern und einen Zusatznutzen zu erhalten. Insgesamt gibt es einige

Verhaltensparallelen zur Wirtschaftskrise in den 30er Jahren, wobei die Auswirkungen nicht so tiefgehend sind und die Konsumstimmung bisher Widerstandsfähigkeit vorweist. Dazu trugen unter anderem die Maßnahmen der Bundesregierung bei. Die Konjunkturpakete, die Abwrackprämie und die Kurzarbeiterregelung setzten ein starkes Signal dafür, dass der Staat Konsum fördert. Im Gegensatz zu Ländern wie Spanien, Italien, Großbritannien und den USA erlebte der deutsche Arbeitsmarkt einen geringeren Einbruch, wodurch Bundesbürger, ebenso wie Österreicher und Schweizer der medienbeherrschenden Krise zum Trotz die Anschaffungsneigung aufrecht erhielten.

Während sich die Finanz- und Wirtschaftskrise im vergangenen Jahr kaum negativ auf den privaten Konsum auswirkte, rechnen Experten mit einer Stagnation für dieses Jahr. Es ist absehbar, dass sich die Kurzarbeit nicht endlos fortsetzen lässt, dies führt bei vielen Beschäftigten zu einer zunehmenden Angst um den Arbeitsplatz. Diese Entwicklung spiegelt sich in einem sinkenden Konsumklimaindex wieder und lässt erkennen, dass die Krise mit Verzögerung nun auch die Verbraucher erreicht. Damit wird der private Verbraucher, nach Ansicht der GfK, 2010 keinen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Erholung leisten (vgl. Bürkl, 2010, S. 1 f.). Ausgelöst durch steigende Arbeitslosenzahlen, moderate Aufwärtsbewegungen der Verbraucherpreise und die öffentlichen Diskussionen um die prekäre Haushaltslage in den öffentlichen Haushalten, sowie aufgrund der wirtschaftlich schwierigen Lage vieler EURO-Länder, herrscht Verunsicherung unter den Deutschen. Daher werden die Bürger in diesem Jahr vermutlich nicht nur weniger ausgeben, sondern auch versuchen durch eine gesteigerte Sparquote Vorsorge zu tragen, was den Konsum zusätzlich beeinträchtigen wird. Zugleich führten die deutlich gestiegenen Benzinpreise im Monat März zu einer erhöhten Preiserwartung und daran anknüpfenden zu vorsichtiger Anschaffungsbereitschaft. Ob es lediglich bei einer Stagnation bleibt oder zu Einbrüchen des Konsums kommt, ist vor allem an die Entwicklung des Arbeitsmarktes geknüpft. Gelingt es, diesen stabil zu halten, werden die Deutschen auch weiterhin als die Optimisten Europas an ihrer Anschaffungsneigung festhalten, so die Expertenmeinung. Wie sich die Bundesbürger verhalten und anhand ihrer individuellen Denkschemas handeln, werden die kommenden Monate zeigen.

Literaturverzeichnis

- Adlwarth, Wolfgang (2010): Bio trotz der Krise, Gesellschaft für Konsumforschung, Februar 2010. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100216pm_bio_dfin.pdf. [Stand: 04.03.2010]
- Assael, Henry (1995): Consumer Behavior and Marketing Action, 5. Aufl., Cincinnati (Ohio).
- Atkin, Charles K. (1978): Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, in: Journal of Marketing, Vol. 42, Nr. 4, 1978, S. 41-45.
- Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin.
- Balderjahn, Ingo/ Scholderer, Joachim (2007): Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.
- Bänsch, Axel (1995): Variety Seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 4, 1995, S. 342-365.
- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten, 9., durchges. und erg. Aufl., München, u.a.O.
- Bea, Franz X./ Helm, Roland/ Schweizer, Marcell (2009): BWL-Lexikon, Stuttgart.
- Beier, Udo (1993): Der fehlgeleitete Konsument, Frankfurt/Main.
- Bender, Ralf (2009): Länderreport Italien, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 38 vom 18.09.2009, S. 53.
- Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter (2001): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 9., überarb. Aufl., Wiesbaden.
- Berndt, Ralph (Hrsg.) (1994): Management-Qualität contra Rezession und Krise, Berlin, u.a.O.
- Berndt, Ralph (1996): Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin, u.a.O.
- Betin, Marco/ Ojek, Elle/ Ariel, Dan (2009): The Impact of Add-on Features on Consumer Product Evaluation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 36, Nr. 1, 2009, S. 17-28.
- Bettman, James R. (1979): An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading (Mass.), u.a.O.

- Blackwell, Roger D./ Miniard, Paul, W./ Engel, James, F. (2001): Consumer Behavior, 9., überarb. Aufl., Fort Worth, u.a.O.
- Braunstein, Christine (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung: Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten, Wiesbaden.
- Bruchmann, Karsten (1990): Werte und Betriebsformenpräferenzen, Wirtschaftswiss. Diss., Erlangen-Nürnberg.
- Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse, 11., überarb. u. erw. Aufl., München, u.a.O.
- Bürkl, Rolf (2010): Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?, Gesellschaft für Konsumforschung, Februar 2010. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100203_pm_konsum_2010_dfin.pdf. [Stand: 03.02.2010]
- Burghardt, Michael (2010): Anstieg des privaten Konsums im Jahr 2009 infolge der Umweltprämie für Pkw, Statistisches Bundesamt, März 2010. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/03/PD10_099_811,templateId=renderPrint.psml. [Stand: 22.03.2010]
- Caruana, Albert/ Vassallo, Rosella (2003): Children's Perception of Their Influence Over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Nr. 1, 2003, S. 55-66.
- Cobb, Cathy J./ Hoyer, Wayne D (1985): Direct Observation of Search Behavior; in: Psychology & Marketing, Vol. 2, Nr. 3, 1985, S. 161-179.
- Da Silva, Howard (2009): Schweizer Detailhandel 2009. Verhaltener Optimismus bei Schweizer Konsumenten, Deloitte Unternehmensberatung, November 2009. URL: http://www.deloitte.com/view/de_CH/ch/branchen/konsumtereinzelhandelunddienstleistungen/article/036c665ce2125210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm. [Stand: 14.12.2009]
- Dahlhoff, Hans-Dieter (1980): Kaufentscheidungsprozesse von Familien. Empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau an der Kaufentscheidung, Phil. Diss., Frankfurt/Main, u.a.O.
- Dähn, Patricia/ Glas, Ingeborg/ Hansen, Olaf (2003): Kids Verbraucheranalyse 2003, Axel Springer AG und Bauer Verlagsgruppe, Juli 2003. URL: http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=127966&sid=&aktion=jour_pm&print=1&pdf=1. [Stand: 17.03.2010]

- Diekmann, Andreas (2008): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 19., vollst. überarb. u. erw. Neuaufl., Hamburg.
- Diller, Hermann (Hrsg.) (2001a): Der moderne Verbraucher. Neue Befunde zum Einkaufsverhalten, Nürnberg.
- Diller, Hermann (Hrsg.) (2001b): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2., völlig überarb. u. erw. Aufl., Vahlen.
- Dillman, Don A. (1978): Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method, New York.
- Droßard, Ralf (2008): Verdienstabstand zwischen Frauen und Männern, Statistisches Bundesamt, August 2008. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/STATmagazin/VerdiensteArbeitskosten/2008_8/2008_8Verdienste.templateId=renderPrint.psm. [Stand: 19.03.2010]
- Duncan, Calvin P./ Olshavsky, Richard W. (1982): External Search: The Role of Consumer Belief, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, Nr. 1, 1982, S. 32-44.
- Ebster, Claus (2009): Sparen, wo man es nicht spürt. Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Kaufverhalten, Universität Wien. URL: http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Pressemitteilungen/20090210_Pressemitteilung_Wirtschaftskrise.pdf. [Stand: 16.12.2009]
- Eckstein, Peter P. (2008): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, Wiesbaden.
- Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart, u.a.O.
- Fischer, Lorenz/ Wiswede, Günter (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie, 3., völlig neu bearb. Aufl., München.
- Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3., aktualis. Aufl., Wiesbaden.
- Frank, Ronald (2009): Markenorientierung in Europa, Gesellschaft für Konsumforschung, April 2009. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_marken_und_werte_dfin.pdf. [Stand: 12.11.2009]
- Frank, Ronald (2010): Europäische Konsumenten sparen in der Krise ganz unterschiedlich, Gesellschaft für Konsumforschung, Februar 2010. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/pm_gfk_verein_sparen_kons_europa_2010_feb_8_ge.pdf. [Stand: 05.03.2010]

- Fricke, Andreas (1996): Das Käuferverhalten bei Ökoprodukten, Frankfurt/Main.
- Friedman, Milton (1957): The Theory of the Consumption Function, Princeton, u.a.O.
- Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, 14., Aufl., Opladen.
- Fuchs, Alena (2004): Trends im Konsumverhalten, in: Leyrer, Hans-Joachim/ Strecker, Otto/ Anselm, Elles (Hrsg.): Erfolgsstrategien für Lebensmittel: Businessrends, Analysen, Fallbeispiele, Frankfurt/Main, S. 92-103.
- Gaspar, Claudia (2002): Schöner Leben statt prallem Sparschwein, Gesellschaft für Konsumforschung, Oktober 2002. URL: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00398/index.de.html. [Stand: 13.11.2009]
- Gaspar, Claudia (2009): Prices and the Economy in Europe, Gesellschaft für Konsumforschung/ TNS Infratest/ Eurostat, April 2009. URL: http://www.gfk-compact.com/index.php?article_id=46&clang=0. [Stand: 17.01.2010]
- Gaspar, Claudia (2010): Werte im Wandel: Das Sicherheitsbedürfnis steigt, Gesellschaft für Konsumforschung, Februar 2010. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/pm_gfk_verein_werte_5_02_10_ge.pdf. [Stand: 19.03.2010]
- Gierl, Heribert/ Großmann, Tina (2008): Entscheiden Konsumenten nach irrationalen Markmalen?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 3, 2008, S. 223-247.
- Gilly, Mary C./ Enis, Ben M. (1982): Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition, in: Mitchell, Andrew (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 9, St. Louis, S. 271-276.
- Graumann, Sabine (2009): E-Commerce trotz Wirtschaftskrise weiterhin auf Wachstumskurs, TNS Infratest, Juni 2009. URL: http://www.tns-infratest.com/Presse/pdf/Presse/Monitoring_InternetWorld%20Vortrag%20Graumann_2009.pdf. [Stand: 22.02.2010]
- Hansen, Flemming (1972): Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory, New York.
- Harich, Katrin (1985): Preis und Kaufentscheidung. Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Kaufentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung des Preises, Phil. Diss., Bonn.
- Haupt, Heinz-Gerhard/ Torp, Claudius (Hrsg.) (2009): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990, Frankfurt/Main, New York.

- Hermes, Vera (2009a): Heimatliebe plus Entdeckungsgeist, in: Absatzwirtschaft, Nr. 3, 2009, S. 35-37.
- Hermes, Vera (2009b): Online-Verkauf mit Community-Effekt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10, 2009, S. 70-72.
- Hertle, Thomas (2009): Store Effekt: Viele Käufer entscheiden sich am Supermarktregal, Gesellschaft für Konsumforschung, März 2009. URL: http://www.gfk.com/group/events_insights/studien/studienarchiv/index.de.html. [Stand: 10.10.2009]
- Hondrich, Karl Otto/ Vollmer, Randolph (1983): Bedürfnisse im Wandel, Opladen.
- Horn, Gustav/ Joebges, Heike/ Zwiener, Rolf (2009): Von der Finanzkrise zur Weltwirtschaftskrise (II), Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung, IMK Report Nr. 40, August 2009. URL: http://www.boeckler.de/pdf/p_imk_report_40_2009.pdf. [Stand: 26.01.2009]
- Howard, John A. (1994): Buyer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs (New Jersey).
- Howard, John A./ Sheth, Jagdish N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.
- Hoyer, Wayne D./ MacInnis, Deborah J. (1997): Consumer Behavior, Boston, New York.
- Hubel, Walter (1986): Der Einfluss der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen, Berlin.
- Kannacher, Volker A. (1982): Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten, München.
- Kanther, Verena (2001): Facetten hybriden Kaufverhaltens: Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstrukts, Wiesbaden.
- Katona, George (1951): Psychological Analysis of Economic Behavior, New York.
- Katona, George (1960): The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy, New York, u.a.O.
- Katona, George (1965): Über das rationale Verhalten der Verbraucher, in: Der Markenartikel, Nr. 11, 1965, S. 725-743.
- Kirchler, Erich M. (1999): Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie, 2., überarb. u. erw. Aufl., Göttingen, u.a.O.
- Knappe, Hans-Joachim (1981): Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Frankfurt/Main.

- Koch, Jörg (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, 5., überarb. u. erw. Aufl., München, u.a.O.
- Köcher, Renate (2004): Der neue Kunde. Veränderung von Kundenmentalität und Konsumverhalten, Institut für Demoskopie Allensbach, Mai 2004. URL: <http://www.ifd-allensbach.de/main.php?selection=73&rubrik=0>. [Stand: 18.03.2010]
- Konert, Frank-Josef (2004): Marke oder Eigen (Handls-)marke? Erfolgreiche Strategie für Markenartikel, in: Gröpper-Klein, Andrea (Hrsg.) : Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 235-260.
- König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart.
- Kotler, Philip (1970): Behavior Models for Analyzing Buyers, in: Stuart Henderson, Britt (Hrsg.), Consumer Behavior in Theory and in Action, New York, S. 26-34.
- Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Saunders, John/ Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing, 3., überarb. Aufl., München.
- Kotler, Philip/ Keller, Levin L./ Biemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management, 12., aktualis. Aufl., München, u.a.O.
- Kroeber-Riel, Werner (1990): Konsumentenverhalten, 4., wesentl. erneu. u. erw. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarb., aktualis. u. erg. Aufl., München.
- Krommes, Werner (1972): Das Verhalten der Unternehmung in der Rezession, Berlin.
- Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, in: The Public Opinion Quarterly, Vol. 29, Nr. 3, S. 349-356.
- Kuß, Alfred (1991): Käuferverhalten, Stuttgart.
- Kuß, Alfred (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, Alfred/ Tomczak, Torsten (2000): Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart.
- Lenz, Rainer (1997): Die Entwicklung von Handelsmarken. Untersuchung und Zukunftsperspektiven im Gebrauchsgüterbereich, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken, 2., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart, S. 265-285.

- Mayer, Hans/ Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3., überarb. und erg. Aufl., Stuttgart.
- Meffert, Heribert/ Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.) (1979): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/ Windhorst, Karl-Götz (1984): Sieben Wertetypen auf der Spur, in: Absatzwirtschaft, Nr. 9, 1984, S. 116-124.
- Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.
- Meyer, Marianne (1988): Attention Shoppers, in: Marketing and Media Decisions, Vol. 23, S. 67.
- Münch, Katharina (2009): Trading up, Trading down and Trading off, BBDO Unternehmensberatung, Januar 2009. URL: http://www.sellbytel.de/cms/newsarchive/2009/news_0206_2.jsp?_locale=en. [Stand: 16.01.2010]
- Munzinger, Uwe (2009): Das Kaufverhalten der Deutschen und Strategien für Marken in der Krise, Musiol Munzinger Sasserath Unternehmensberatung, Mai 2009. URL: http://www.musiolmunzingersasserath.com/de/pdf/rezession_studie.pdf. [Stand: 18.11.09]
- Murphy, Patrick E./ Staples, William A. (1979): A Modernized Family Life Cycle, in: Journal of Consumer Research, Vol. 6, Nr.1, 1979, S. 12-22.
- Nelson, Leif D. (2009): Consumer Perceptions of Value and Price, in: Advances in Consumer Research, Vol. 36, 2009, S. 119-122.
- Neumann, Peter/ Rosenstiel, Lutz v. (1991): Konsum, in: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst v./ Keupp, Heiner/ Rosenstiel, Lutz v./ Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2., Aufl., München, S. 343-347.
- Newman, Joseph W. (1977): Consumer External Search: Amount and Determinants, in: Woodside, Arch G./ Sheth, Jagdish N./ Bennett Peter D. (Hrsg.): Consumer and Industrial Buying Behavior, New York, Limerick, S. 79-94.
- Nunes, Joseph C. (2009): Status: Consumer Engage in Conspicuous Consumption and How They May be Perceived, in: Advances in Consumer Research, Vol. 36, Nr. 1, 2009, S. 12-15.

- O.V. (1996): Die Zielgruppe Familie verändert sich erneut, in: Marketing Journal, Nr. 29, 1996, S. 182-183.
- O.V. (2009a): Verbraucherpreise Juli 2009: - 0,5% zum Juli 2008, Statistisches Bundesamt, August 2009. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/08/PD09_295_611,templateId=renderPrint.psml. [Stand: 23.03.2010]
- O.V. (2009b): Kleiderschrank in der Krise?, Ebay.at-Trendstudie, August 2009. URL: <http://presse.ebay.at/data/attachments/100954.pdf>. [Stand: 22.02.2010]
- O.V. (2009c): Shoppinggewohnheiten in der Krise, Webmiles Studie, August 2009. URL: http://www.arvato-online-services.com/de/images/pressemitteilungen/090901_PM_aos_Shoppinggewohnheiten.pdf. [Stand: 24.11.2009]
- O.V. (2009d): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft, Nestlè Studie 2009. URL: http://www.nestle.de/NR/rdonlyres/04E56E5B-8B60-4BC4-9E07-1B479C085467/0/Ergebnisse_Nestle_Studie_Kurzfassung.pdf. [Stand: 23.02.2010]
- O.V. (2009e): Global Consumer Confidence, Concerns and Spending, Nielsen Institut, Oktober 2009. URL: at.nielsen.com/.../Nielsen_Global_Consumer_Confidence_Oct09_Presse.ppt. [Stand: 06.03.2010]
- O.V. (2010): Verbraucherpreisindex für Deutschland, Statistisches Bundesamt, Januar 2010. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/WirtschaftAktuell/Basisdaten/Content100/vpi101j.psml>. [Stand: 17.03.2010]
- Peichl, Thomas (2009): Lebensstil und Zielgruppenmarketing im Zeitalter der Krise, Gesellschaft für Konsumforschung, März 2009. URL: http://www.marketingclub-dresden.de/media/public/Veranstaltungen/Thomas_Peichl-GfK-Lebensstile-und-Zielgruppenmarketing.pdf?PHPSESSID=d7582eefee24cb6bd62ec6666a264342. [Stand:28.02.2010]
- Pepels, Werner (1995): Käuferverhalten und Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart.
- Petermann, Günter (1966): Wirtschaftsplan des Verbrauchers, in: Wirtschaftsdienst, Nr. 3, 1966, S. 162-166.
- Qualls, William J. (1982): Changing Sex Roles: Its Impact upon Family Decision Making, in: Mitchell, Andrew (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 9, St. Louis, S. 267-270.

- Raab, Gerhard/ Unger, Alexander/ Unger, Fritz (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, 2., überarb. Aufl., Wiesbaden.
- Raab, Gerhard/ Unger, Fritz (2001): Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendungen, Wiesbaden.
- Ramanethen, Suresh (2009): Understanding Dynamic Processes in Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 36, Nr. 1, 2009, S. 82-85.
- Roche, Catherine/ Silverstein, Michael J./ Charpilo, Natalie (2008): Trading Up and Down Around the World, Boston Consulting Group, September 2008. URL: <http://www.bcg.com/documents/file15317.pdf>. [Stand: 05.03.2010]
- Rohlmann, Peter (1977): Marketing in der Rezession: Ein Beitrag zur antizyklischen Produkt- und Programmpolitik bei langlebigen Konsumgütern, Wirtschaftswiss. Diss., Wiesbaden.
- Rosenstiel, Lutz v. (1998): Wertewandel und Kooperation, in: Spieß, Erika (Hrsg.): Formen der Kooperation. Bedingungen und Perspektiven, Göttingen, u.a.O.
- Rosenstiel, Lutz v./ Neumann, Peter (2002): Markenpsychologie: Ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt.
- Rucker, Derek (2009): How Threat Directs Consumers' Product Preferences, in: Advances in Consumer Research, Vol. 36, 2009, S. 131-134.
- Ruge, Hans-Dieter (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse: Entwicklung und Test einer neuen Messmethode, Heidelberg.
- Runia, Peter/ Wahl, Frank/ Geyer, Olaf/ Thewissen, Christian (2007): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2., überarb. u. erw. Aufl., München, u.a.O.
- Salzmann-Guntern, Sara (2009): Frage des Monats – Finanzkrise, Gesellschaft für Konsumforschung, Oktober 2009. URL: http://www.gfk.ch/imperia/md/content/iha-gfk/infopool/umfragedesmonats/charts_frage_des_monats_oktober_2009_final_2.pdf. [Stand: 22.03.2010]
- Sauter, Michael (2009): Leichte Erholung auf dem Elektrogerätemarkt, Gesellschaft für Konsumforschung, November 2009. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/091112_pm_temax_deutschland-q3-09_dfin.pdf. [Stand:22.12.2009].
- Schmidt, Markus (2009): Deutsche Sparen weniger, Gesellschaft für Konsumforschung, Oktober 2009. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/091012_finanzklima_dfin.pdf. [Stand: 04.03.2010]

- Schneider, Willy (2009): Marketing und Käuferverhalten, 3., überarb. u. erw. Aufl., München, u.a.O.
- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, 7., völlig überarb. u. erw. Aufl., München, Wien.
- Schormann, Julia (2009): Verändertes Konsumverhalten erfordert neue Wege im Marketing, McKinsey&Company, April 2009. URL: http://www.mckinsey.de/downloads/presse/2009/090409_pm_MGIconsumersurvey.pdf. [Stand: 15.01.2010]
- Schumacher, Wilhard (2010): Einzelhandelsumsatz 2009 voraussichtlich real um 2% niedriger, Statistisches Bundesamt, Januar 2010. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/01/PD10_004_45212,templateId=renderPrint.psml. [Stand:26.01.2010]
- Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands, Frankfurt/Main, New York.
- Sebralla, Marie-Luise (2009a): Nielsen Shopper Trends 2009. Niedrige Preise sind kein Allheilmittel, Nielsen Institut, Mai 2009. URL: http://www.acnielsen.de/site/Nielsen_Pressemeldung12.05.09-ShopperTrends.shtml. [Stand: 23.01.2010]
- Sebralla, Marie-Luise (2009b): Persönliche Empfehlung genießt höchstes Vertrauen, Nielsen Institut, Juli 2009. URL: <http://de.nielsen.com/site/pr20090724.shtml>. [Stand: 21.02.2010]
- Sebralla, Marie-Luise (2009c): Sparsames Wirtschaften wird für mehr Haushalte zum Thema, Nielsen Institut, September 2009. URL: <http://www.acnielsen.de/site/pr20090929.shtml>. [Stand: 22.03.2010]
- Seul, Gerrit (2006): Discounter aus Sicht der Konsumenten, Saarbrücken.
- Solomon, Michael/ Bamosy, Gary/ Askegaard, Soren (2001): Konsumentenverhalten: Der europäische Markt, München.
- Spieß, Erika (2005): Wirtschaftspsychologie: Rahmenmodell, Konzepte, Anwendungsfelder, München, u.a.O.
- Süßlin, Werner (2009): Positives Konsumklima – Große Potentiale und Kaufbereitschaft in den ITK-Märkten, Institut für Demoskopie Allensbach, Oktober 2009. URL: http://www.acta-online.de/praesentationen/acta_2009/acta_2009_Konsumklima.pdf. [Stand: 08.11.2009]

- Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart.
- Weinberg, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, München, u.a.O.
- Weis, Hans Christian/ Steinmetz, Peter (2002): Marktforschung, 5., überarb. u. erw. Aufl., Ludwigshafen.
- Wells, William D./ Gubar, George (1966): Life-Cycle Concepts in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 3, Nr. 4, 1966, S. 355-363.
- Wenzel, Eike (2008): Halten sie globale Konsumenten nicht für Anfänger, in: Absatzwirtschaft, Nr. 12, 2008, S. 31.
- Wenzel, Eike/ Dziemba, Oliver (2008): Wie geht es der Welt? Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstitutes, Zukunftsinstitut, November 2008. URL: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=72. [Stand: 22.03.2010]
- Wilkins, John (2008): Shopper Behavior Study: Are Men from Mars & Women from Aisle3?, Miller Zell Unternehmensberatung, Dezember 2008. URL: <http://insidetheaisle.com/wp-content/uploads/2009/03/shopper-behavior-study-2009-full-report.pdf>. [Stand: 22.02.2010]
- Wilkins, John (2009): Gone in 2.3 Seconds, Miller Zell Unternehmensberatung, März 2009. URL: http://www.millerzell.com/images/pdfs/mz_capturing_shoppers.pdf?vnu_content_id=1003941344. [Stand: 24.01.2010]
- Windhorst, Karl-Götz (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten: Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik, Wirtschaftswiss. Diss., Münster.
- Wiswede, Günter (1997): Psychologie im Wirtschaftsleben, 2., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart.
- Wolf, Simon (2009): Wahrnehmung der Wirtschaftskrise: Deutschlands größte Ballungsräume im Vergleich, YouGov Panel Deutschland. URL: <http://www.psychonomics.de/filemanager/download/2138>. [Stand: 13.12.09].
- Wübbenhorst, Klaus L. (2009): Der Konsument im Jahr 2009: Quo vadis?, Gesellschaft für Konsumforschung, Mai 2009. URL: http://www.ihk-niederbayern.de/fileadmin/uploads/geschaeftsfelder/ueber-uns/Vortrag_Wuebbenhorst.pdf. [Stand: 04.03.2010]

- Wübbenhorst, Klaus L. (2010): Krise, welche Krise? Wann kommt die Krise beim Verbraucher an?, Gesellschaft für Konsumforschung, Februar 2010. URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/praesentation_pk_konsum-2010-dfin.pdf. [Stand: 22.03.2010]
- Zaichkowsky, Judith. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol.12, Nr. 3, 1985, S. 341-352.
- Zaltman, Gerald/ Wallendorf, Melanie (1979): Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication, New York, u.a.O.
- Zimbardo, Philip G./ Gerrig, Richard J. (2004): Psychologie, 16., aktualis. Aufl., München.

Die Liste der hier aufgeführten Tübinger Diskussionsbeiträge beginnt mit der Nummer 300. Die Volltexte können online bezogen werden unter <http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/portal/wiwidisk>. Früher erschienene Diskussionsbeiträge sind vollständig im Internet gelistet. Diskussionsbeiträge bis Nummer 144 sind nur direkt über die AutorInnen erhältlich.

300. **Hager, Svenja und Rainer Schöbel:** Deriving the Dependence Structure of Portfolio Credit Derivatives Using Evolutionary Algorithms, Februar 2006.
301. **Töpfer, Klaus:** Offene Fragen und wissenschaftliche Herausforderungen der Entwicklungs- und Umweltpolitik, Februar 2006.
302. **Stadler, Manfred:** Education and Innovation as Twin-Engines of Growth, März 2006.
303. **Schüle, Tobias:** Forbearance Lending and Soft Budget Constraints in a Model of Multiple Heterogeneous Bank Financing, März 2006.
304. **Buch, Claudia und Jörn Kleinert:** Exchange Rates and FDI: Goods versus Capital Market Frictions, February 2006.
305. **Felbermayr, Gabriel und Toubal Farid:** Cultural Proximity and Trade, März 2006.
306. **Schöbel, Rainer und Jochen Veith:** An Overreaction Implementation of the Coherent Market Hypothesis and Option Pricing, April 2006.
307. **Schüle, Tobias:** Creditor Coordination with Social Learning and Endogenous Timing of Credit Decisions, November 2006.
308. **Starbatty, Joachim:** Sieben Jahre Währungsunion: Erwartungen und Realität, November 2006.
309. **Dymke, Björn M. und Andreas Walter:** Insider Trading in Germany – Do Corporate Insiders Exploit Inside Information?, Dezember 2006.
310. **Brandes, Julia und Tobias Schüle:** IMF's Assistance: Devil's Kiss or Guardian Angel?, Februar 2007.
311. **Goerke, Laszlo und Markus Pannenberg:** Trade Union Membership and Works Councils in West Germany, März 2007.
312. **Yalcin, Erdal:** The Proximity-Concentration Trade-Off in a Dynamic Framework, August 2007.
313. **Kleinert, Jörn und Farid Toubal:** Gravity for FDI, Oktober 2007.
314. **Kleinert, Jörn und Farid Toubal:** The Impact of Locating Production Abroad on Activities at Home: Evidence from German Firm-Level Data, November 2007.
315. **Felbermayr, Gabriel J. und Benjamin Jung:** Sorting it Out: Technical Barriers to Trade and Industry Productivity, Februar 2008.
316. **Fischer, Michaela:** Können Studiengebühren eine Signalling- und Screeningfunktion ausüben?, März 2008
317. **Felbermayr, Gabriel J. und Benjamin Jung:** Trade Intermediaries, Incomplete Contracts, and the Choice of Export Modes, Mai 2008
318. **Maier, Ramona und Michael Merz:** Credibility Theory and Filter Theory in Discrete and Continuous Time, Oktober 2008
319. **Frontczak, Robert und Rainer Schöbel:** Pricing American Options with Mellin Transforms, Dezember 2008
320. **Frontczak, Robert und Rainer Schöbel:** On Modified Mellin Transforms, Gauss-Laguerre Quadrature, and the Valuation of American Call Options, Mai 2009, revidiert Juni 2009
321. **Roos, Melanie und Carolin Hümmel:** Die Akzeptanz von Corporate Social Responsibility in Deutschland, September 2009

- 322. **Klein, Nicole:** Die Balanced Scorecard als Basis einer Customer Care Scorecard zur Konzeption einer systematischen Kundenpflege, September 2009
- 323. **Zaby, Alexandra K.:** The Propensity to Patent in Oligopolistic Markets, September 2009
- 324. **Heger, Diana und Alexandra K. Zaby:** The Propensity to Patent with Horizontally Differentiated Products – an Empirical Investigation, November 2009
- 325. **Heger, Diana und Alexandra K. Zaby:** The Propensity to Patent with Vertically Differentiated Products – an Empirical Investigation, November 2009
- 326. **Frontczak, Robert:** Valuing Options in Heston’s Stochastic Volatility Model: Another Analytical Approach, Dezember 2009
- 327. **Kleinert, Jörn und Farid Toubal:** Foreign Sales Strategies of Multinational Enterprises, März 2010
- 328. **Heuer, Nina:** Occupation-Specific South-North Migration, April 2010
- 329. **Roos, Melanie und Anna Gassert:** Der Einfluss der Wirtschaftskrise auf das Kaufverhalten – eine empirische Analyse im B2C-Bereich, Oktober 2010