



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Einfluss der Marke auf das Kaufverhalten im
E-Commerce“

verfasst von / submitted by

Magdalena Hackl, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

*Für meine Eltern,
die mir mein Studium ermöglicht und mich immer unterstützt haben.*

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Wien, April 2016

Magdalena Hackl

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung	3
1.2 Vorgehensweise und Methodik	3
2. Grundlagen	4
2.1 Begriffsbestimmungen	4
2.1.1 Marke	4
2.1.2 Kaufverhalten	6
2.1.3 Electronic Commerce	6
2.2 Bedeutung und Entwicklung des E-Commerce	8
3. Markenführung	11
3.1 Ziele der Markenführung.....	11
3.2 Funktion von Marken	12
3.2.1 Nutzerbezogene Funktion von Marken.....	11
3.2.2 Wettbewerbsbezogene Funktion von Marken	11
3.2.3 Spezielle Funktion von Marken im Internet	11
3.3 Markenbewusstsein	11
3.4 Verankerung von Marken	18
3.4.1 Markenidentität	18
3.4.2 Markenpositionierung	19
3.4.3 Markenbekanntheit.....	20
3.4.4 Markenimage	21
3.5 Markenerlebnis im digitalen Zeitalter	23
3.6 Markenformen im Internet.....	24
3.7 Besonderheiten der Markenführung im E-Commerce	25
3.8 Strategien der Markenführung im E-Commerce	27
4. Kaufverhalten	30
4.1 Arten von Kaufentscheidungen.....	30

4.2 Zentrale Konstrukte als Einflussfaktoren des Konsumentenverhalten	31
4.2.1 Aktivierung	32
4.2.2 Motivation.....	33
4.2.3 Emotion.....	34
4.2.4 Involvement	35
4.2.5 Einstellung	36
4.2.6 Kundenzufriedenheit	36
4.2.7 Werte und Lebensstil.....	37
4.2.8 Umfeldfaktoren	37
4.3 Kaufverhalten im E-Commerce	38
4.3.1 Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet	39
4.3.2 Situative Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet.....	40
4.3.3 Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet..	40
4.4 Informationsverarbeitung	41
4.4.1 Informationsaufnahme	42
4.4.2 Informationswahrnehmung und Selektion.....	43
4.4.3 Informationsverarbeitung	44
4.5 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens.....	45
4.5.1 Behavioristische Modelle	46
4.5.2 Neo-behavioristische Modelle	46
4.6 Lerntheoretische Ansätze	48
4.6.1 Klassische Konditionierung	48
4.6.2 Instrumentelle Konditionierung.....	48
4.6.3 Modell des sozialen Lernens.....	49
5. Bedeutung der Marke im Kaufentscheidungsprozess	50
5.1 Markenrelevanz nach Produktkategorie	50
5.2 Der Kaufentscheidungsprozess	50
5.2.1 Übersicht.....	50
5.2.2 Problemerkennung	50
5.2.3 Informationssuche.....	55
5.2.4 Bewertung der Produktalternativen.....	57
5.2.5 Kaufabsicht und Kaufentscheidung	59
5.2.6 Verhalten nach dem Kauf	60

6. Herausforderungen und Gefahren für die Marke im E-Commerce	62
7. Fazit	64
LITERATURVERZEICHNIS	67
ABSTRACT	72
CURRICULUM VITAE	73

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
EZB	Elektronische Zeitschriftenbibliothek
E-Commerce	Electronic Commerce
eWOM	electronic Word of Mouth

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens.....	2
Abbildung 2: Realisationsebene des E-Commerce	7
Abbildung 3: Brutto-Umsätze im österreichischen Internet-Einzelhandel	10
Abbildung 4: Ziele der Markenführung.....	11
Abbildung 5: Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager.....	14
Abbildung 6: Nutzen der Marke aus Sicht des Anbieters.....	15
Abbildung 7: Markenbewusstsein	18
Abbildung 8: Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage.....	19
Abbildung 9: Die Markenbekanntheitspyramide	21
Abbildung 10: Verankerung von Marken	22
Abbildung 11: Kosten pro Markenerlebnispunkt im Vergleich	24
Abbildung 12: Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel	28
Abbildung 13: Bewertung markenstrategischer Optionen im E-Commerce.....	29
Abbildung 14: Konstrukte des Konsumentenverhaltens	32
Abbildung 15: Bedürfnispyramide nach Maslow	34
Abbildung 16: Drei-Speicher-Modell	42
Abbildung 17: Kategorisierung des Wissensabrufs	45
Abbildung 18: Das Konsumentenverhalten	46
Abbildung 19: S-O-R-Modell.....	47
Abbildung 20: Markenrelevanz nach Produktkategorien und Länder	51
Abbildung 21: Wichtigkeit der Marke nach Produktkategorie.....	52
Abbildung 22: Der Kaufentscheidungsprozess	54
Abbildung 23: Beschlagnahmen von Produktfälschungen durch Zolldienststellen ..	63

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Internetnutzung in Österreich und den USA	8
Tabelle 2: Internet-Einkäufe Österreich und USA.....	9
Tabelle 3: Internet-Shopper in % der österreichischen Bevölkerung	40

1. Einleitung

Die Marke ist einer der wichtigsten Werttreiber von Unternehmen. Der Markenwert wird zu einem großen Teil durch die Wahrnehmung von Marken bei Konsumenten oder anderen Zielgruppen bestimmt, da auf Basis der Vorstellungen und Präferenzen der Konsumenten letztendlich entschieden wird, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Dabei sind Markenbekanntheit und Markenimage wichtige Einflussgrößen (Sattler & Völckner, 2013, S. 25). Der Aufbau starker Marken ist jedoch kein Selbstzweck, sondern eine „wirtschaftliche Notwendigkeit“ (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 159). Marken sollen durch Bekanntheit und positives Image Präferenzen bei den Konsumenten bilden und somit zum Kauf der Markenprodukte und einer höheren Zahlungsbereitschaft führen. Und letzten Endes zum Unternehmenserfolg beitragen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 159).

PriceWaterhouseCoopers und Prof. Dr. Sattler führten 2012 eine Studie zur Markenbewertung in deutschen Unternehmen durch. Diese Studie ergab, dass der Anteil des Markenwertes am Gesamtwert des Unternehmens 50% einnimmt (PriceWaterhouseCoopers, et al., 2012, S. 10). Abbildung 1 zeigt die enorme Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg. 2012 gaben 91% aller Befragten an, dass Marken zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs gehören. Die Zustimmung zu dieser Aussage war in den Jahren zuvor zwar höher, nichtsdestotrotz liegen die Zahlen immer noch auf sehr hohem Niveau (PriceWaterhouseCoopers, et al., 2012, S. 10).

Durch die zunehmende Verbreitung des Internets, wird dieses auch häufiger für Online-Shopping genutzt. Im Jahr 2003 kauften nur 10,9% der Internetnutzer Waren oder Dienstleistungen online ein. Dieser Prozentsatz stieg kontinuierlich von 2003 bis heute auf 58% an. Dieser Anstieg verdeutlicht die wachsende Bedeutung des E-Commerce (Statistik Austria, 2015).

Das Verhalten der Konsumenten wird prinzipiell durch psychische und individuelle Faktoren beeinflusst. Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung und Kundenzufriedenheit gelten als innerpsychische Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens. Auch Faktoren aus der Umwelt, Kultur und Gesellschaft bestimmen das Verhalten der Konsumenten (Trommsdorff, 2004, S. 31).

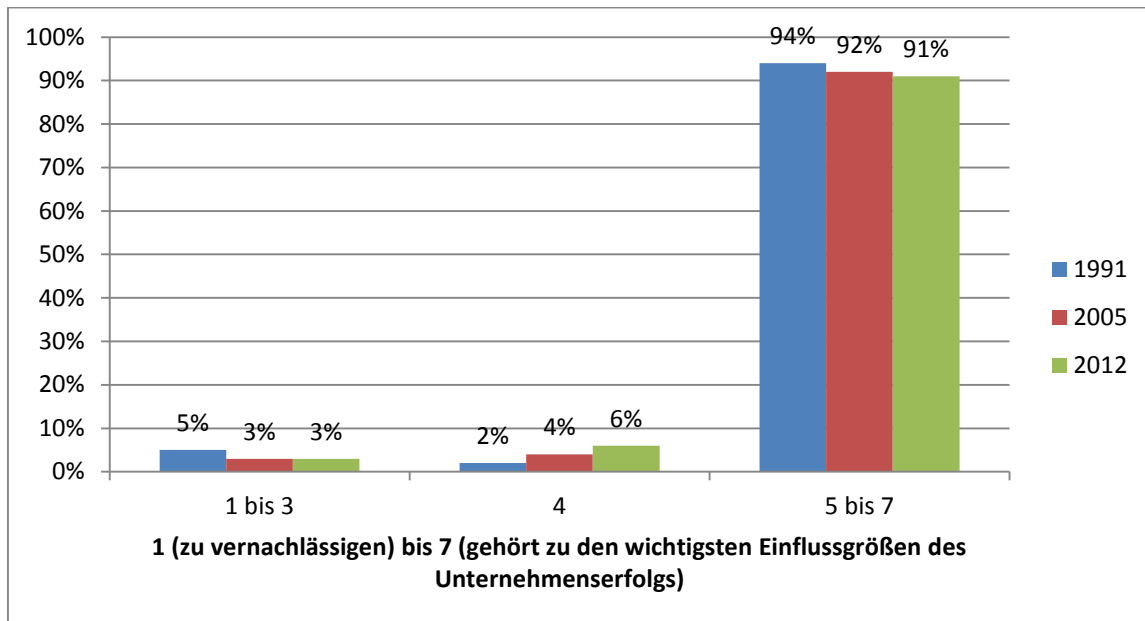


Abbildung 1: Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens (PriceWaterhouseCoopers, et al., 2012, S. 10)

Das Kaufverhalten hat sich durch die vermehrte Nutzung des Internets verändert. Es ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten einen Kauf vorzubereiten und zu tätigen (Kuß & Tomczak, 2004, S. 161). Externe und persönliche Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen sind offline und online sehr ähnlich (Constantinides, 2004, S. 121). Im E-Commerce beeinflussen jedoch neben den bereits genannten Faktoren noch weitere soziologische, situative und psychologische Determinanten das Kaufverhalten (Fritz, 2004, S. 125-126). Marken können das Kaufverhalten positiv, sowie in manchen Fällen auch negativ beeinflussen.

Positiv können Marken das Kaufverhalten nur dann beeinflussen, wenn die Marke einen Zusatznutzen, einen Mehrwert, für den Konsumenten aufweist. Dieser wahrgenommene Mehrwert einer Marke, wird als Markenstärke bezeichnet, welche Auswirkungen auf das Kaufverhalten hat (Esch, 2005, S. 42). Negativen Einfluss können Marken dann haben, wenn das Markenimage beispielsweise durch Marken- und Produktfälschungen geschädigt wurde (Otim & Grover, 2010, S. 147). Im E-Commerce kommt der Marke, aufgrund der empfundenen Unsicherheit und der Risiken, sowie der großen Produktvielfalt und der damit einhergehenden Informationsüberlastung der Konsumenten, eine noch wichtigere Rolle zu (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 304-305).

1.1 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist Gedanken, Konzepte und Ideen aus bestehender Literatur zusammenzutragen und in einen neuen Kontext zu bringen. Es soll unter anderem aufgezeigt werden welche Bedeutung Marken in der heutigen Zeit offline aber auch online haben, welche Strategien der Markenführung im Internet zur Anwendung kommen, wie Marken auf Konsumenten wirken, welchen Herausforderungen sich Marken im Internet stellen müssen und letztlich wie Marken die Kaufentscheidung im E-Commerce beeinflussen. Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen soll durch die Analyse der einschlägigen Fachliteratur erfolgen.

Zu Beginn der Arbeit werden die Begriffe Marke, Kaufverhalten und E-Commerce geklärt, anschließend wird genauer auf die Markenführung eingegangen. Hierzu werden Markenformen im Internet, Funktion und Bedeutung von Marken im E-Commerce, Strategien der Markenführung und die Besonderheiten der Markenführung im E-Commerce erläutert. Im vierten Teil der Arbeit werden Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens beschrieben. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens sowie der Kaufentscheidungsprozess näher betrachtet. Dabei wird Bezug auf die Bedeutung der Marke und die Implikationen im E-Commerce genommen. Im letzten Teil dieser Arbeit werden die potenziellen Gefahren und Herausforderungen für die Markenführung im E-Commerce beschrieben. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und ein Fazit aus diesen gezogen.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Zur Bearbeitung des Themas wird auf deutsch- und englischsprachige Sekundärquellen zurückgegriffen. Es werden sowohl Bücher, als auch Artikel aus Journalen und Fachzeitschriften verwendet. Relevante Fachbücher wurden überwiegend von der Universitätsbibliothek Wien ausgeliehen oder im Internet eingesehen. Um auf themenspezifische Publikationen zugreifen zu können, wurden Datenbanken wie EBSCO, Google Scholar Online Service, Springer Link, EZB und Wiley Online Library systematisch durchsucht. Um geeignete Literatur zu finden, wurden in der Volltextsuche Begriffe wie „Marken im Internet“, „Markenführung“, „Marken im E-Commerce“, „Kaufverhalten“, etc. eingegeben. Die angezeigten Artikel wurden anschließend manuell auf Relevanz für das Thema geprüft und aussortiert. Hierzu wurden meist der Titel und das Abs-

trakt herangezogen. Der Zeitraum der Erscheinungen wurde nur wenig eingegrenzt (1994 bis 2016), um sowohl aktuelle, als auch ältere Literatur miteinzubeziehen.

2. Grundlagen

In diesem Kapitel werden zu Beginn die Begriffe Marke, Kaufverhalten und Electronic Commerce bestimmt. Anschließend wird auf die Bedeutung und Entwicklung des Electronic Commerce eingegangen.

2.1 Begriffsbestimmungen

2.1.1 Marke

Seit tausenden Jahren werden Waren mit Markierungen versehen, um diese Waren von anderen zu unterscheiden. So wurden im alten Ägypten die Steine der Pyramiden mit Zeichen der Hersteller versehen und auch chinesisches Porzellan wurde markiert. Handwerksgilden, wie Tischler oder Gerber, kennzeichneten ihre Produkte, um auf die Qualität aufmerksam zu machen und um sich von anderen zu unterscheiden (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 355).

Im §1 des österreichischen Markenschutzgesetzes wird der Begriff Marke folgendermaßen definiert: „Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Bundeskanzleramt, 2015). Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2008) definieren die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich diese Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 358).

Markenprodukte unterscheiden sich von anderen Waren durch einen zusätzlichen Nutzen, den die Marke für den Konsumenten bietet, den sogenannten „added value“. Dieser Mehrwert spiegelt sich in der Kauf- und Zahlungsbereitschaft wieder und trägt somit zum Unternehmenserfolg bei (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 7).

Eine Marke erfüllt verschiedenste Funktion. Zum einen bieten Marken eine Unterscheidungsfunktion, sodass sich das Markenprodukt von anderen Produkten und Dienstleistungen abheben kann. Weiter dient die Marke zur Orientierung im Produktwald und soll beim Konsumenten Vertrauen wecken. Darüber hinaus stellt die Marke einen Vermögensgegenstand im Unternehmen dar, da sie monetär bewertet werden kann (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 349). Auf der einen Seite wird der Markenwert als „Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann“ definiert. In der Realität ist dieser Wert jedoch schwer zu bestimmen, daher gibt es auch die unterschiedlichsten Modelle zur Bewertung von Marken (Esch, 2005, S. 1265). Auf der anderen Seite ist der Markenwert, jener Wert der von den Konsumenten wahrgenommen wird und in deren Köpfen verankert ist (Esch, 2005, S. 46).

Wichtig bei der Definition von Marken sind die Assoziationen, die der Konsument mit der Marke verbindet. Nach Meffert ist eine Marke „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“. Konsumenten haben gegenüber Marken eine bestimmte Haltung oder Einstellung. Diese können affektive (Gefühle), kognitive (Wissen) und konative (Verhaltensabsichten) sein (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 6). Als Marken lassen sich auch Farbkombinationen wie bei Nivea (blau und weiß), oder bei Maggi (rot und gelb) schützen. Ebenso sind klassische Produktverpackungen, wie die Coca-Cola oder Odol Flasche, oder Werbeslogans, wie „Red Bull verleiht Flüüüüüüügel“ schutzfähig (Esch, 2011, S. 19).

Im Prinzip gibt es keinen Unterschied zwischen klassischen Marken und online Marken. Klassische Marken wie Persil, Odol und Haribo sind zwar schon viel früher gegründet worden, trotzdem unterscheiden sie sich nicht wesentlich von jüngeren Marken wie Amazon oder Google. Für beide gelten dieselben Anforderungen und Voraussetzungen. Ein wesentlicher Unterschied ist jedoch, die Art der Kommunikation. Während klassische Marken eine Vielzahl von Berührungspunkten mit dem Konsumenten aufweisen, ist bei online Marken der wesentliche Kanal zur Kommunikation das Internet. Klassische Marken schalten Werbung im Fernsehen, Printmedien und Billboards oder kommunizieren die Marke durch das Produkt selbst oder durch Sponsoring sowie die Verpackung. So ist der Konsument ständig mit der Marke konfrontiert.

Online Marken hingegen verzichten weitestgehend auf Werbung außerhalb des Internets. In jüngster Zeit kann man jedoch beobachten, dass online Marken wie Amazon oder check24 immer häufiger traditionelle Medien, wie das Fernsehen für Werbeschaltungen nutzen. Für Marken ist es essentiell Berührungspunkte mit den Konsumenten zu schaffen, um eine Beziehung zu diesem aufzubauen. Dies stellt für online Marken eine besondere Herausforderung dar (Adjouri, 2014, S. 231).

2.1.2 Kaufverhalten

Das Kaufverhalten umfasst Aspekte wie die Träger der Kaufentscheidung, Kaufobjekte, Kaufmotive, Prozesse der Kaufentscheidung, Kaufmenge und -häufigkeit, Kaufzeitpunkt und die Art der Einkaufsstätten (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 100).

Träger von Kaufentscheidungen können Konsumenten und Unternehmen oder Organisationen sein. Konsumenten treffen Kaufentscheidungen alleine oder als Kollektiv, wie beispielsweise als Familie. Unternehmen treffen Kaufentscheidungen durch handlungsbevollmächtigte Einzelpersonen oder im Kollektiv durch Einkaufsgremien (Buying Center) (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 103). Das Kaufverhalten von privaten Haushalten wird als Konsumentenverhalten bezeichnet, jenes von gewerblichen Haushalten als gewerbliches Kaufverhalten oder organisatorisches Beschaffungsverhalten (Pepels, 2005, S. 31). Im Verlauf dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem Kaufverhalten von Konsumenten.

Die Kaufverhaltensforschung beschäftigt sich mit den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und versucht Kaufentscheidungen zu erklären und vorherzusagen. Das Kaufverhalten ist zweckorientiert und dient der Bedürfnisbefriedigung (Pepels, 2005, S. 31).

2.1.3 Electronic Commerce

Der Begriff Electronic Commerce wird in der Literatur sehr unterschiedlich definiert. Unter E-Commerce im weiteren Sinn versteht man „jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen“. Hingegen im engeren Sinn wird E-Commerce als „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/ oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“ definiert. In der Praxis werden die Begriffe E-Commerce und elektronischer Handel oft synonym

verwendet, ebenso wird aus Marketing Sicht der Begriff marktorientierter Electronic Commerce verwendet.

Wie in Abbildung 2 ersichtlich gibt es im E-Commerce verschiedene Stufen der Realisierung, diese reichen von der bloßen Bereitstellung von Produktinformationen bis hin zum Bezug und der Bezahlung von Produkten. Diese Stufen unterscheiden sich in Bezug auf den Grad der Interaktivität und Kosten der Bereitstellung auf der einen Seite und den Grad der organisatorischen Auswirkungen und des potentiellen Nutzens auf der anderen Seite.

In der ersten Stufe stellen Unternehmen Informationen über das Unternehmen und Geschäftsberichte auf der Webseite bereit, wie z.B. der Nahrungsmittelhersteller Milupa. Manche Unternehmen stellen einen Produktkatalog online zur Verfügung, bestellt kann jedoch nur in der Filiale oder bei einem Versandhaus werden. In diesen beiden Stufen kann man nur bedingt von E-Commerce sprechen.

In der dritten Stufe werden Lagerbestände abgerufen und Bestellungen automatisch ohne menschliches Zutun ausgelöst, wie beispielsweise bei der Bereitstellung der Waren aus dem Hochregallager am Versandplatz. In der vierten Stufe werden Produkte direkt über das Internet bestellt, bezahlt und zugestellt, wie bei Amazon oder auch H&M. Die Definition im engeren Sinn beinhaltet Markttransaktion im Internet und auch Markttransaktion auf anderer elektronischer Basis (Fritz, 2004, S. 26-29).

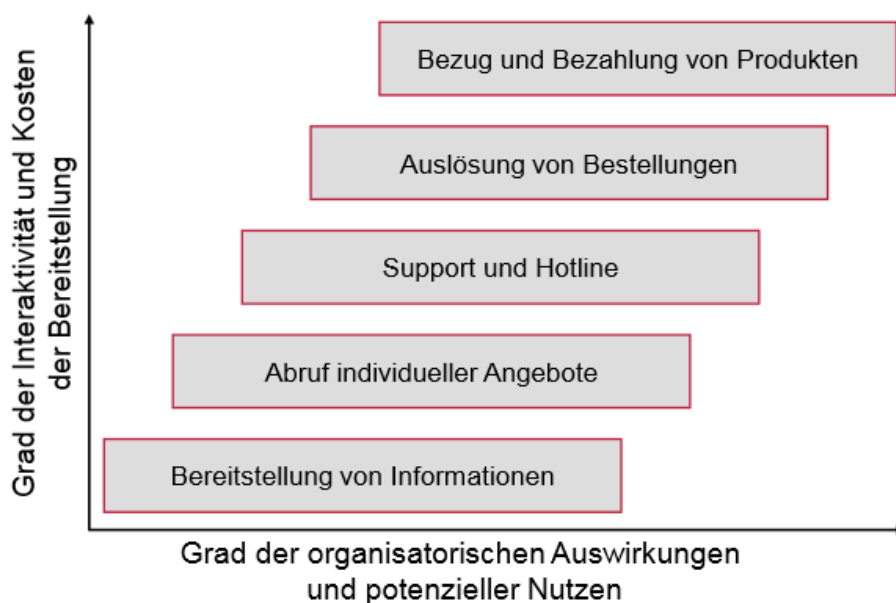


Abbildung 2: Realisationsebene des E-Commerce (Fritz, 2004, S. 29)

An den genannten Transaktionen des E-Commerce können verschiedene Akteure beteiligt sein, Konsumenten, Unternehmen, Öffentliche Institutionen und Mitarbeiter. Unternehmen und Konsumenten sind im marktorientierten E-Commerce die beiden wichtigsten Akteure (Fritz, 2004, S. 31-32). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff E-Commerce vor allem beziehungsweise auf Online-Shopping verwendet, wobei der Fokus auf dem B2C Bereich liegt.

2.2 Bedeutung und Entwicklung des E-Commerce

Einer Studie der Statistik Austria zufolge hatten im Jahr 2015 82% aller österreichischen Haushalte einen Internetzugang. Der Großteil der Haushalte (65%) nutzt feste Breitbandverbindungen, wie DSL, Glasfaser oder Kabel. 53% nutzen eine Breitbandverbindung über Mobilfunknetze. Dabei ist der wichtigste Verwendungszweck des Internets das Versenden und Empfangen von E-Mails (90%). Wie in Tabelle 1 ersichtlich suchen 74% der befragten Internetnutzer Information über Waren und Dienstleistungen im Internet, 67% lesen Online-Nachrichten oder Online-Zeitungen über das Internet. Bankgeschäfte werden von 61% der Befragten erledigt. Mehr als die Hälfte aller Internetnutzer (54%) verkehren in sozialen Netzwerken.

Internetnutzung für private Zwecke in Österreich 2015	
Suchen von Informationen zu Waren und Dienstleistungen	74%
Lesen von Online-Nachrichten oder -Zeitungen, Online-Zeitschriften oder -Magazinen	67,4%
Suchen von gesundheitsbezogenen Informationen	64,1%
Nutzen von Internet-Banking	60,8%
Nutzen sozialer Netzwerke	54,0%
Nutzen von Angeboten oder Leistungen für Reisen oder Reiseunterkünfte	52,8%
Telefonieren über Internet oder Videoanrufe mit Webcam über Internet	31,3%

Tabelle 1: Internetnutzung in Österreich und den USA (Statistik Austria, 2015)

Das Internet wird immer häufiger auch für Online-Shopping verwendet. Im Jahr 2003 kauften nur 10,9%¹ der Internetnutzer Waren oder Dienstleistungen online ein. Dieser Prozentsatz stieg jedoch kontinuierlich von 2003 bis heute auf 58% an. Dieser Anstieg verdeutlicht die wachsende Bedeutung des E-Commerce.

¹ in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt, im Alter von 16 bis 74 Jahren

Am häufigsten (62%) kaufen Online-Shopper Kleidung und Sportartikel. Gefolgt von "Urlaubsunterkünfte oder andere Reisearrangements" mit 55%, "Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien" mit 49%, "Tickets für Veranstaltungen" mit 38% und "Elektronische Geräte" mit 32%. 23% der Befragten gaben an, das Internet zwar zu nutzen, jedoch noch nie zum Zweck des Online-Shoppings (Statistik Austria, 2015).

Internet-Einkäufe für private Zwecke in Österreich 2015		Internet-Einkäufe für private Zwecke in den USA 2013	
Kleidung und Sportartikel	62%	Kleidung	68%
Urlaubsunterkünfte oder andere Reisearrangements	55%	Geschenke	64%
Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien	49%	Bücher	61%
Tickets für Veranstaltungen	38%	Reisen	58%
Elektronische Geräte	32%	Elektronische Geräte	54%
Haushaltsgüter	30%	Videos und DVDs	43%
Quelle: (Statistik Austria, 2015)		Quelle: (Center for digital Future, 2014, S. 70)	

Tabelle 2: Internet-Einkäufe Österreich und USA

Die Zahl der Einzelhändler in Österreich, die Waren über das Internet verkaufen, und die Zahl der Konsumenten, die online einkaufen steigt stetig an. 2013 verfügten 70% der Einzelhandelsunternehmen in Österreich über eine Webseite (KMU Forschung Austria, 2014, S. 9). 19%, das sind zirka 7.500 Einzelhandelsunternehmen, verkaufen ihre Produkte über einen eigenen Onlineshop oder Online-Plattformen an Konsumenten (KMU Forschung Austria, 2014, S. 14). 2010 waren es noch 5.700, im Jahr 2006 3.200. 2010 verkauften 15% der Einzelhandelsunternehmen in Österreich Waren und Dienstleistungen über das Internet, 2013 steigt der Wert auf 19%. Der Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl. USt.) stieg von € 2,2 Milliarden in 2010 auf € 2,9 Milliarden in 2013 an. Mittlerweile nimmt der Online-Handel 4,5% des gesamten Einzelhandelsumsatzes ein. Die Studie Internet-Einzelhandel 2014 zeigt jedoch auch, dass nur etwa 50% der gesamten Ausgaben für Online-Shopping bei österreichischen Anbietern getätigt werden (KMU Forschung Austria, 2014, S. 1). Die andere Hälfte wird bei internationalen Anbietern ausgegeben (KMU Forschung Austria, 2014, S. 49).

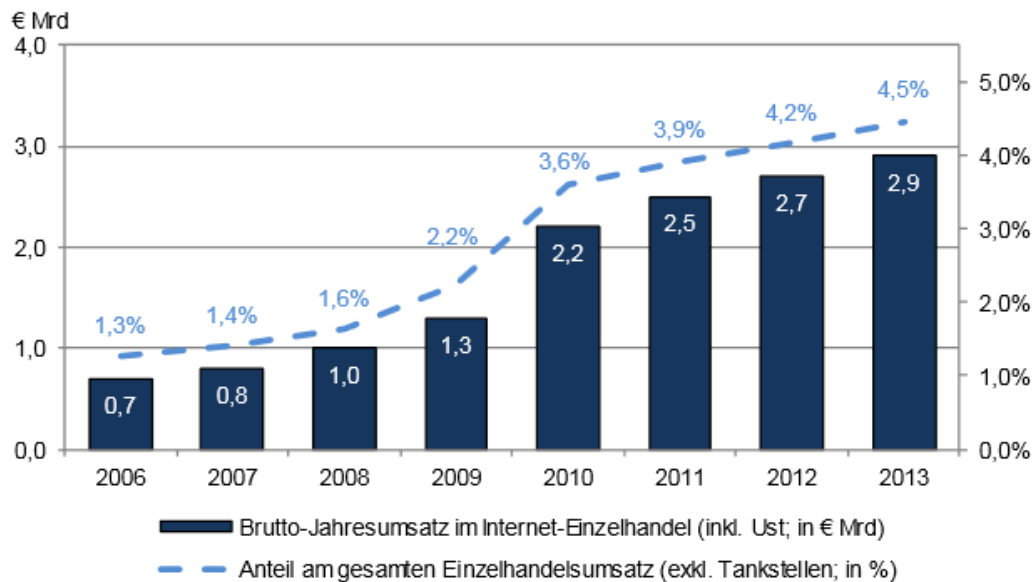


Abbildung 3: Brutto-Umsätze im österreichischen Internet-Einzelhandel (KMU Forschung Austria, 2014, S. 19)

Zahlen des Handelsverband Deutschland HDE (2016) zeigen, dass Tablets und Smartphones im Online-Handel eine steigende Bedeutung zukommt. So erfolgen 30% der Zugriffe auf Online-Shops über mobile Endgeräte. 10% der Einkäufe werden über das Smartphone getätigt und 12% über das Tablet. Die Kompatibilität von Webseiten der Online-Shops für mobile Endgeräte ist demnach essentiell, um potentielle Kunden zu halten und zum Einkaufen zu bewegen (Handelsverband Deutschland, 2016).

3. Markenführung

3.1 Ziele der Markenführung

Das oberste Ziel der Markenführung ist es, den Markenwert zu steigern und somit auch eine Steigerung des Unternehmenswertes zu erreichen, um so die Existenz des Unternehmens zu sichern. Dieses oberste Ziel wird nach Esch (2005) als Globalziel bezeichnet.

Um dieses oberste Ziel zu erreichen müssen jedoch zuerst psychographische und ökonomische Ziele realisiert werden. Zu den psychographischen, oder auch verhaltenswissenschaftlichen Zielen, zählen Größen wie Markenbekanntheit, Markenimage und Markenzufriedenheit. Ökonomische Ziele sind unter anderem die Erhöhung des Marktanteils, des Umsatzes und des Deckungsbeitrages. Die Ziele bauen, wie in Abbildung 4 ersichtlich, aufeinander auf und beeinflussen sich gegenseitig (Esch, 2005, S. 42).

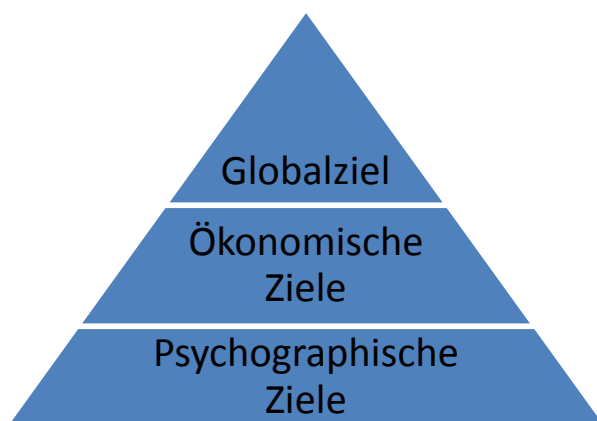


Abbildung 4: Ziele der Markenführung (Anlehnung an Esch 2005, S. 42)

Die Realisierung psychographischer Ziele erfolgt durch den Einsatz von Sozialtechniken, mit Hilfe derer der Konsument zielgerichtet und systematisch beeinflusst werden soll (Esch, 2005, S. 42). Zentral sind hierbei die Schaffung von Markenbekanntheit und der Aufbau eines Markenimages, welches wiederum Präferenzen beim Konsumenten hervorruft. Dies soll dazu führen, dass sich die Marke von der Konkurrenz abhebt und die Marktmacht verbessert werden kann (Esch, 2005, S. 43).

Ökonomische Ziele können nur dann erreicht werden, wenn der Konsument durch die Sozialtechniken bereits beeinflusst und zum Kauf der Marke bewegt wurde. Ökonomische Ziele sind beispielsweise die Erreichung eines höheren Verkaufspreises und eines höheren preispolitischen Spielraumes (Esch, 2005, S. 42). Werden zwei Produkte, ein No-Name-Produkt und ein Markenprodukt,

mit demselben Basisproduktnutzen vom Konsumenten verglichen, so ergibt sich der durch den Konsumenten wahrgenommene Markenmehrwert (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 354). Für diesen Zusatznutzen oder Markenmehrwert sind Konsumenten bereit mehr zu zahlen. Somit werden höhere Gewinnspannen und Deckungsbeiträge erreicht und der Umsatz kann gesteigert werden. Dadurch wird der Wert des Unternehmens gesteigert und das Globalziel der Existenzsicherung kann realisiert werden (Esch, 2005, S. 42). Der Markenwert wird, wie bereits bei den Begriffsdefinitionen erwähnt, finanzwirtschaftlich als „Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann“ bezeichnet (Esch, 2005, S. 43).

3.2 Funktion von Marken

Generell haben Marken sowohl einen funktionellen, physikalischen Nutzen als auch einen emotionalen, symbolischen Nutzen, wobei der emotionale Nutzen als zusätzlicher Nutzen verstanden werden kann, wie zum Beispiel Gruppenzugehörigkeit, Verknüpfung der Marke mit persönlichen Ereignissen oder Beziehungen, Reputation, etc. (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 358-359).

Die Funktion von Marken kann von zwei Blickwinkeln betrachtet werden. Aus der Sicht des Nachfragers, die nutzerbezogene Bedeutung, auf der einen Seite und aus der Sicht des Anbieters, die wettbewerbsbezogene Bedeutung, auf der anderen Seite.

3.2.1 Nutzerbezogene Funktion von Marken

Marken stellen für den Konsumenten eine Orientierungsfunktion dar. Durch sie können Konsumenten aus einem sehr großen Leistungsangebot schnellstmöglich die für sie optimalen Produkte finden. Der Aufwand für die Suche und Beschaffung von Information wird somit verringert und dementsprechend sinken die Transaktionskosten. Es wird die Bequemlichkeit der Konsumenten angesprochen. Die Transaktionskosten werden in zweierlei Hinsicht gesenkt. Einerseits muss sich der Konsument nicht mehr nach Alternativen umsehen, andererseits muss der Konsument weniger reflektieren. Durch die Senkung der Transaktionskosten kann das markierte Produkt im Endeffekt günstiger für den Konsumenten sein, auch wenn der reine Kaufpreis höher ist (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 9).

Des Weiteren kommt Marken eine Entlastungsfunktion zu. Da Konsumenten vor dem Erstkauf unvollkommene Informationen über ein Produkt haben, muss zuerst Information eingeholt werden. Ist der Konsument nach dem Erstkauf des Produktes zufrieden, so wird der Kaufentscheidungsprozess durch den Wiederkauf dieses Produktes beschleunigt und die Transaktionskosten wiederum gesenkt. Konsumenten werden somit entlastet (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 9).

Ein weiterer Nutzen, den die Marke stiftet und der mit der Orientierungs- und Entlastungsfunktion zusammenhängt, ist die Informationseffizienzfunktion. Dies bedeutet, dass Informationen schneller und effizienter verarbeitet werden können. Eine schnellere Orientierung, schnellere Wiedererkennung der Marke, sowie schnellere Einigungsprozesse mit anderen Personen, die bei der Kaufentscheidung mitwirken, und schnelles Ausmachen der Herkunft der Marke können dadurch erreicht werden (Backhaus & Sabel, 2006, S. 54-55).

Marken signalisieren den Konsumenten Vertrauen, meist wegen ihrer Bekanntheit, Kompetenz und Identität. Ein Austauschprozess von Ware gegen Geld ist oft mit Informationsasymmetrie und somit Verhaltensunsicherheiten verbunden. Die Höhe der Unsicherheiten wird durch die Möglichkeit der Beurteilung der Produkte oder Leistungen bestimmt. Kann der Konsument die Eigenschaften des Produktes nur schlecht beurteilen, so empfindet dieser ein hohes Kaufrisiko. Daher ist es für die Marke wichtig Vertrauen beim Konsumenten zu erzeugen, um dieses Kaufrisiko zu senken. Dies ist beispielsweise bei Angeboten zur technischen Wartung der Fall, wo nur mit sehr aufwändigen Analysen die Qualität der Angebote beurteilt und verglichen werden kann (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 9). Das Kaufrisiko kann also gesenkt werden, wenn Marken eine hohe Qualität zugesprochen wird. Marken stehen also oft für Sicherheit in Bezug auf Gebrauch, Verbrauch oder Entsorgung. Diese Funktion wird als Qualitätssicherungsfunktion bezeichnet (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 10).

Hat eine Marke ein sehr positives Image oder einen bestimmten Stellenwert in der Gesellschaft, so kann die Marke auch eine Prestigefunktion erfüllen. Durch das Besitzen, Verwenden oder Tragen der Marke wird die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck gebracht. So kann zum Beispiel der Besitz einer teuren Louis Vuitton Handtasche den Eindruck von Reichtum, oder der Kauf von Fair Trade Produkten eine ökologische und verantwortungsvolle Lebenseinstellung vermitteln (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 10).

Schließlich erfüllt die Marke auch eine Identifikationsfunktion. Der Konsument kann sich mit der Marke und den Eigenschaften, die er der Marke zuweist, identifizieren und kann sich darin selbst erkennen. Der Kunde definiert sein Eigenbild über die Marke. Er überträgt seine persönlichen Merkmale auf die Marke und umgekehrt. Die Marke steht für bestimmte Werte und Vorstellungen und durch die Verwendung der Marke vermittelt man eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit. Diese Funktion ist vermehrt bei Luxusmarken erkennbar (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 11)

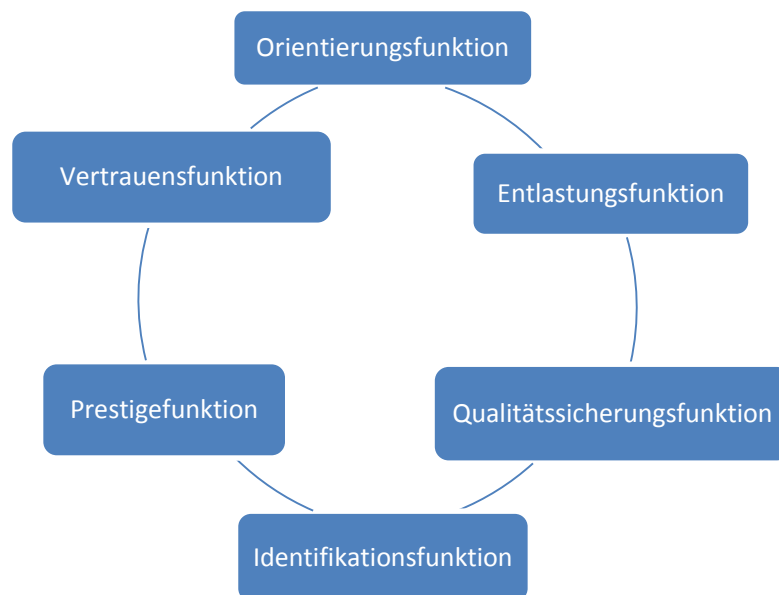


Abbildung 5: Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager (Meffert, Burmann, & Koers 2002, S. 10)

3.2.2 Wettbewerbsbezogene Funktion von Marken

Für das Unternehmen ergeben sich durch den Nutzen, den Marken den Konsumenten stiften, zahlreiche Möglichkeiten für die Markenführung. Durch die Marken können Präferenzen beim Konsumenten gebildet werden, sodass dieser die Marke anderen gegenüber bevorzugt. Dies ist nur möglich, wenn die Marke in den Köpfen der Konsumenten verankert wird.

Andererseits dient die Marke als Differenzierungsinstrument, um die Produkte von denen der Konkurrenz abzuheben. Sind Konsumenten mit der Marke zufrieden wird eine hohe Kundenbindung erreicht und somit die Schwankungen in den Absatzzahlen verringert. Die Markenpolitik kann daher die Planungssicherheit für das Unternehmen erhöhen. Ferner bieten Marken dem Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Marktsegmente mit spezifischen Marken besser zu bearbeiten. Im Falle von Produktlinienerweiterungen, können starke Marken eine Plattform für neue Produkte darstellen. Des Weiteren kann für ein Marken-

produkt ein weitaus höherer Preis anberaumt werden, als für ein nicht markiertes Produkt, da Konsumenten meist bereit sind einen höheren Preis zu bezahlen. Insofern kann durch die Marke auch ein größerer preispolitischer Spielraum geschaffen werden. Dies führt letztlich zu einer Wertsteigerung des Unternehmens (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 12).

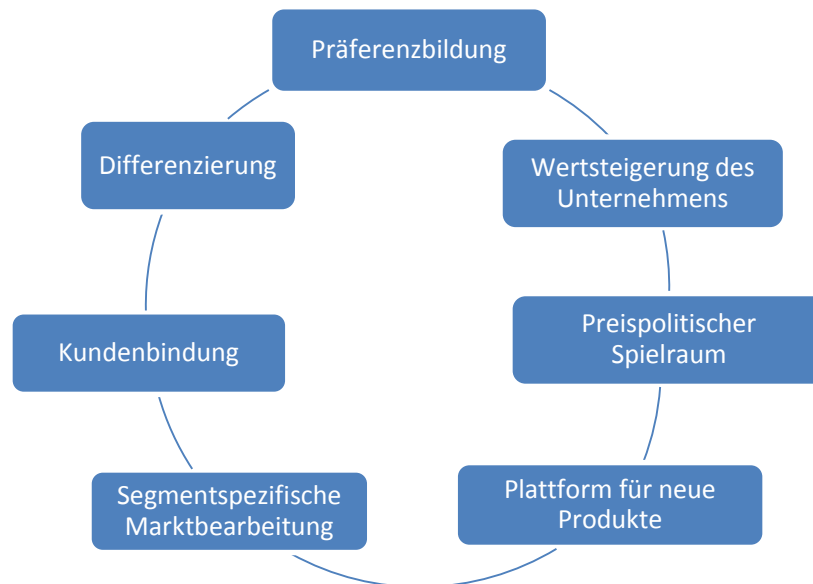


Abbildung 6: Nutzen der Marke aus Sicht des Anbieters (Meffert, Burmann, & Koers 2002, S. 11)

3.2.3 Spezielle Funktion von Marken im Internet

Die bereits beschriebenen Funktionen von Marken, die ursprünglich für den Offline-Handel formuliert wurden, sind im E-Commerce oft noch bedeutender. Darüber hinaus kommen Marken im E-Commerce noch zusätzliche Funktionen zu. Im Internet ist die Orientierungs- und Navigationsfunktion von Marken enorm wichtig, da geografische Angebotseinschränkungen aufgehoben werden und das Angebot somit weitaus größer ist als im traditionellen Handel. Auf Grund der großen Produktvielfalt und Auswahl an Alternativen ergeben sich für den Konsument zusätzliche Probleme betreffend der Informationsselektion, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Die Erlangung vollkommener Information über alle Alternativen im Internet ist für den Konsumenten mit unvertretbar hohen Suchkosten verbunden und daher unrealistisch. So greifen Konsumenten oft auf bekannte Marken als Ersatz für Information zurück (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 303-304). Die Informationslage verändert sich durch das Internet in zwei Richtungen, zum einem kommt es zu einer Informationsüberversorgung und zum anderen zu einer Informationsunterversorgung.

gung. Daher steigt auch die Bedeutung der Informationseffizienzfunktion im E-Commerce (Backhaus & Sabel, 2006, S. 57).

Die große Produktvielfalt konkurrierender Anbieter ist auch Grund dafür, dass die Differenzierungsfunktion im E-Commerce von entscheidender Bedeutung ist. Hinzu kommt, dass Produkte durch die Möglichkeit des Online-Einkaufs noch austauschbarer und leichter zu imitieren geworden sind. Dies spricht zusätzlich für die Wichtigkeit der Differenzierungsfunktion im Internet. Vor allem bei standardisierten E-Commerce Angeboten kann die Marke neben einem funktionalen Nutzen auch einen emotionalen Nutzen für den Konsumenten darstellen. Dass Marken ein Alleinstellungsmerkmal besitzen ist folglich im E-Commerce noch wesentlicher als im Offline-Handel (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 308).

Neben der erhöhten Bedeutung der Orientierungs- und Navigationsfunktion ist im E-Commerce auch die Risikoreduktion für die Nachfrager wesentlich. Onlineshopping wird von den Konsumenten als risikoreicher wahrgenommen als der Einkauf im stationären Einzelhandel. Grund dafür ist unter anderem, dass die Produkte nicht physisch in Augenschein genommen und überprüft werden können. Darüber hinaus fehlt im E-Commerce der persönliche Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde. Erhöhtes Risiko wird auch in Bezug auf den Transport der Lieferung wahrgenommen, dies können Transportschäden sowie verspätete oder falsche Lieferungen sein. Ein Bestandteil des Online-Einkaufes, der viele Konsumenten abschreckt, ist die Angst vor Datenmissbrauch, sei es auf Grund von missbräuchlicher Verwendung der Daten oder Übertragungsunsicherheit (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 305). Somit ist auch die Bedeutung der Vertrauensfunktion, die Marken signalisieren, im E-Commerce beachtlich. Dies gilt vor allem für die Marke des Händlers, wie beispielsweise Amazon. Der Nutzer kann die Kosten, die er für die Reduzierung des Kaufrisikos einsetzt, durch das Vertrauen in die Marke senken. Beispiele dafür sind die Kosten für den Abschluss von Rücktritts- oder Transportversicherungen oder die Kosten für zusätzliche Kontaktaufnahme mit dem Anbieter der Waren. Erhöhtes Vertrauen in die Marke minimiert das wahrgenommene Risiko beim Konsumenten und mindert eventuelle Einkaufsbarrieren (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 106).

3.3 Markenbewusstsein

Das Markenbewusstsein ist von zentraler Bedeutung bei der Wichtigkeit von Marken im Kaufverhalten. Nur Marken, die sich im Evoked Set des Konsumenten befinden, werden bei der Kaufentscheidung berücksichtigt. Dieses Evoked Set ist ein Set von Marken, das unter allen existierenden Marken, herunter gebrochen wird auf jene Marken, die für die Kaufentscheidung in Betracht gezogen werden (Pepels, 2005, S. 27).

Als Basis aller Marken, die zu einem gegebenen Zeitpunkt an einem gegebenen Ort innerhalb einer gegebenen Ausgangsbasis existieren, wird das sogenannte Total Set bezeichnet. Das Available Set bildet alle Marken, die zur Verfügung stehen. Dieses Set teilt sich in Unawareness Set, jene Marken die der Konsumenten nicht kennt, und dem Awareness Set, die Marken die dem Konsumenten bekannt sind, auf. Die unbekannten Marken als auch die Marken, die nicht zur Verfügung stehen, werden in der Kaufentscheidung nicht berücksichtigt. Danach werden nur jene Marken aus dem Awareness Set in das Processed Set übernommen, die dem Konsumenten vertraut sind. In das Consideration Set fallen anschließend nur die Marken, die vom Käufer individuell akzeptiert wurden. Die präferierten Marken aus dem Consideration Set werden schließlich in das Evoked Set aufgenommen und unter diesen Marken wird letztendlich die Kaufentscheidung getroffen.

Problematisch ist jedoch die begrenzte Kapazität, die Konsumenten in Bezug auf Datenaufnahmen, Datenverarbeitung und Datenspeicherung zur Verfügung steht. Daher behalten die meisten Konsumenten nur eine geringe Anzahl an Marken in ihrem Evoked Set. Wesentliches Ziel von Marken ist es, in diesem Evoked Set der Konsumenten enthalten zu sein (Pepels, 2005, S. 27-28). Dies ist nur möglich, indem die Verfügbarkeit der Marken durch geeignete Distributionskanäle garantiert wird, der Bekanntheitsgrad gesteigert wird, das Vertrauen zur Marke gestärkt wird, die Akzeptanz durch nachhaltige und oft persönliche Kommunikation gesteigert wird, Präferenzen gebildet werden und die Konsumenten aus emotionaler, technischer oder rechtlicher Ebene an die Marke gebunden werden (Pepels, 2005, S. 29).

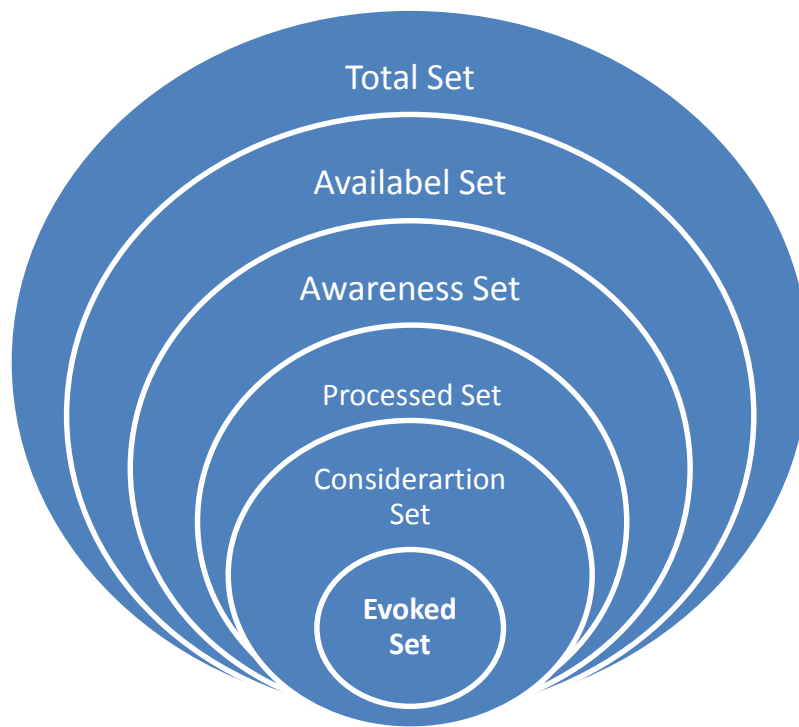


Abbildung 7: Markenbewusstsein (eigene Abbildung)

3.4 Verankerung von Marken

Um die Ziele der Markenführung zu erreichen, in das Evoked Set des Markenbewusstseins aufgenommen zu werden und die Funktionen der Marke zu nutzen, ist es nötig die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Die Steigerung des Unternehmenswertes ist unter anderem durch eine Steigerung des Markenwertes realisierbar. Dieser ist unter anderem der von den Konsumenten wahrgenommene Wert, der in den Köpfen der Konsumenten sitzt. Diese Wahrnehmung basiert auf der Wissensstruktur, die sich aus Markenbekanntheit und Markenimage zusammensetzt und lässt sich auch durch diese beiden Konstrukte messen (Esch, 2005, S. 46). Diese Wissensstruktur, also das Markenwissen, muss durch die Markenführung aufgebaut werden. Damit Konsumenten etwas über eine Marke lernen können, also sich Wissen aneignen können, muss das Unternehmen die Markenidentität aufbauen (Sattler & Völckner, 2013, S. 48).

3.4.1 Markenidentität

Die Markenidentität ist die inhaltliche Ausrichtung der Marke und setzt sich aus allen Merkmalen zusammen, die das Unternehmen (der Markeninhaber) der Marke zuweist. Sie wird von der internen Zielgruppe, also Eigentümer, Mitarbeiter, Führungskräfte, geprägt. Es wird festgelegt, wofür die Marke stehen soll,

welche Werte sie verkörpern soll und welche wesentlichen Merkmale und Charakteristiken sie aufweisen soll. Dieses gebildete Selbstimage beinhaltet unter anderem die Vision, die Persönlichkeit, die Werte, die Kompetenzen, die Herkunft als auch die Leistung der Marke (Sattler & Völckner, 2013, S. 55-57). Der Aufbau der Markenidentität ist, vor allem bei starken Marken, ein langer Prozess (Esch, 2005, S. 107). Die Markenidentität wird auch als Selbstbild der Marke bezeichnet und steht dem Fremdbild der Marke gegenüber. Dieses wird auch als Markenimage bezeichnet und wird durch die externe Zielgruppe, wie Kunden, geprägt (Sattler & Völckner, 2013, S. 55-57). Die Markenidentität bildet das Fundament aller folgenden Markenüberlegungen (Esch, 2005, S. 106).

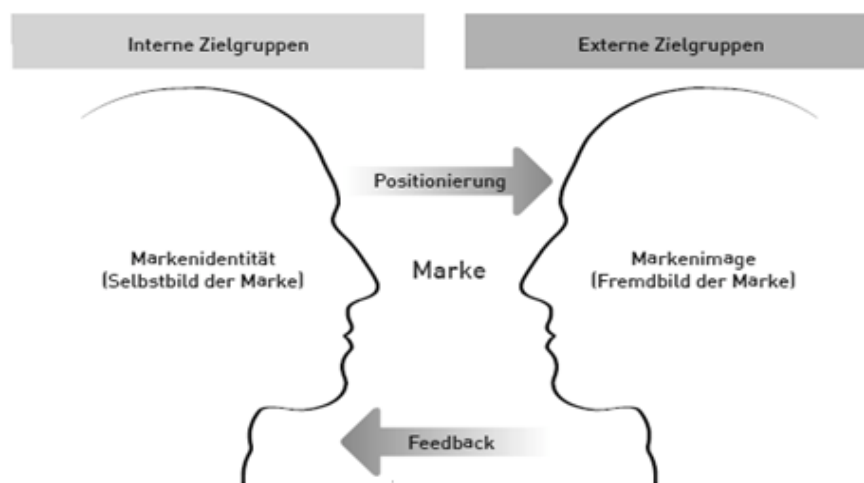


Abbildung 8: Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage (Sattler & Völckner, 2013, S. 56)

3.4.2 Markenpositionierung

Auf Basis der festgelegten Markenidentität soll die Marke dann so positioniert werden, dass der Konsument die Identität der Marke vorteilhafter wahrnimmt als die der Konkurrenz (Sattler & Völckner, 2013, S. 54). Man unterscheidet bei der Positionierung die Konzeptebene und die Umsetzungsebene. Zuerst wird in der Konzeptebene die Positionierungsstrategie verbal festgelegt und anschließend in der Umsetzungsebene durch Marketingmaßnahmen realisiert. Wichtig ist, dass die Positionierung den Wünschen und Bedürfnissen der Anspruchsgruppen gerecht wird und die Elemente von Bedeutung für diese sind. Die Markenidentität soll nicht nur nach außen vermittelt werden, sondern auch unternehmensintern (Esch, 2005, S. 109).

Ziel der Positionierung ist es das Selbstbild der Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Das Selbstbild sollte möglichst ähnlich dem Fremdbild

der Marke sein. Inwiefern die Vermittlung der gewünschten Markenidentität durch die Positionierung erfolgreich war, hängt von der aufgebauten Wissensstruktur ab (Sattler & Völckner, 2013, S. 54). Diese Wissensstruktur ergibt sich, wie schon erwähnt, aus Markenbekanntheit und Markenimage (Esch, 2005, S. 46).

Ob die Positionierung erfolgreich gelungen ist, kann man anhand des Markenimages feststellen. Stimmt das Feedback der Konsumenten mit dem zu erreichenden gewünschten Image überein, kann man ablesen wie erfolgreich die Umsetzung der Positionierungskonzepte war (Esch, 2005, S. 109). Der Aufbau einer Markenidentität und die anschließende Positionierung sind im Aktionsfeld des Unternehmens und können gezielt gesteuert werden (Esch, 2005, S. 106).

Esch (2005) bringt ein Beispiel des Unternehmens Camel, das durch falsche Marketingmaßnahmen Marktanteile einbüßen musste. Jahrelang vermittelte Camel das Image eines starken abenteuerlustigen Mannes, „der meilenweit für eine Camel durch den Dschungel geht“. 1990 wurde dieses Bild durch humorvolle Geschichten und Plüschkamele abgelöst. Diese neue Werbebotschaft stand nicht mit der bisherigen Markenidentität in Einklang und führte so zu einem drastischen Verlust der Kaufkraft (Esch, 2005, S. 107).

3.4.3 Markenbekanntheit

Markenbekanntheit bezieht sich auf die Fähigkeit der Konsumenten sich an ein Markenzeichen zu erinnern (Brand Recall) oder dieses zu erkennen (Brand Recognition) (Sattler & Völckner, 2013, S. 68). Markenbekanntheit ist notwendig, um ein Markenimage aufzubauen. Nur wenn Konsumenten Marken kennen, können diese sich ein Image der Marke bilden und diese mit Assoziationen oder Bildern im Zusammenhang bringen. Erst dann wird die Marke im Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt, Vertrautheit und Zuneigung beim Konsumenten kann aufgebaut werden und Assoziationen zur Marke können geknüpft werden (Esch, 2005, S. 46).

Die Bekanntheit einer Marke kann verschiedene Dimensionen annehmen, die Tiefe der Markenbekanntheit und die Breite der Markenbekanntheit (Esch, 2005, S. 47). Von einer tiefen Bekanntheit wird gesprochen, wenn es sehr wahrscheinlich ist, dass der Konsument die Marke im Kopf hat, also an sie denkt und er sich auch an diese erinnern kann. Diese Tiefe kann in Form einer Markenpyramide dargestellt werden. Je nach Stufe in dieser Pyramide ist es

mehr oder weniger wahrscheinlich, dass die Marke in den Kaufentscheidungsprozess mit aufgenommen wird. Es ist jedoch auch möglich, dass nur flüchtig bekannte Marken gekauft werden, wenn die Kaufentscheidung am Point of Sale, zum Beispiel im Supermarktregal, getroffen wird. Die Marke ist im Regal sichtbar und der Konsument kann sich an die Marke erinnern (Esch, 2005, S. 47).

Kommen einem Konsumenten viele Kauf- und Verwendungsmöglichkeiten in den Sinn, so spricht man von einer breiten Markenbekanntheit (Esch, 2005, S. 48). Markenbekanntheit ist also eine wichtige Zielgröße für den Markenerfolg. Durch die Präsenz der Marke in Suchmaschinen und auf Social Media Plattformen sowie das Erscheinen von Beiträgen in Diskussionsforen, kann die Markenbekanntheit im Internet erhöht werden (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 31).

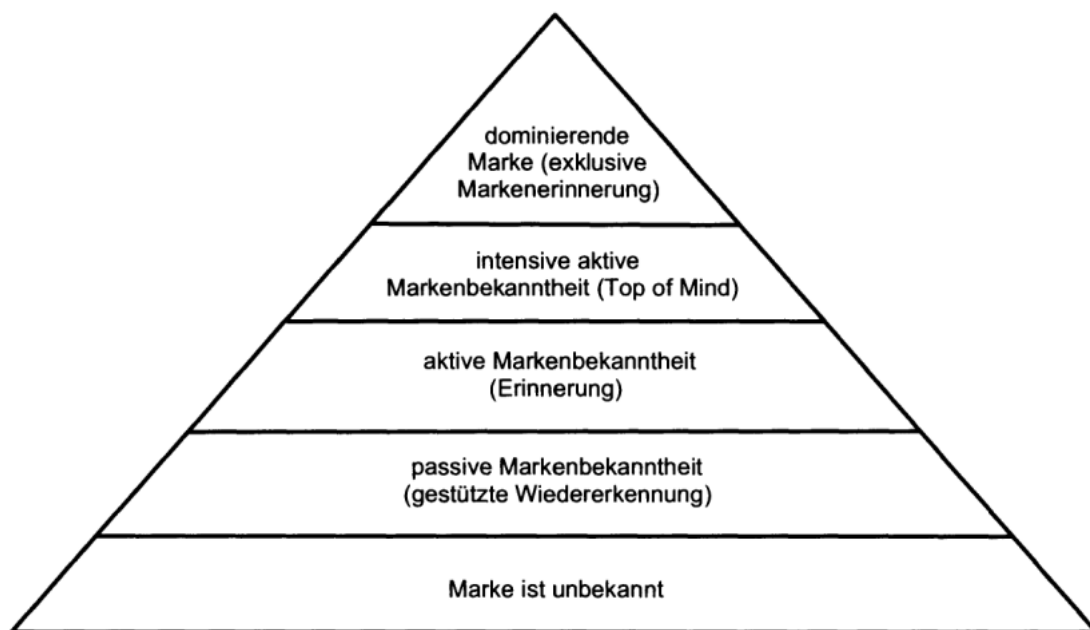


Abbildung 9: Die Markenbekanntheitspyramide (Esch, 2005, S. 48)

3.4.4 Markenimage

Das Markenimage ist die Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten in Form von Assoziation (Sattler & Völckner, 2013, S. 73). Das Image ist eine grundlegende Einstellung und subjektiv, es ist kognitiv, gefühlsmäßig und wertend. Dennoch ist das Image auch in ökonomischer Sicht entscheidend, denn es beeinflusst die Kaufentscheidung und somit die Umsätze, die Marktanteile sowie erzielbare Preise und Gewinne. Das Image kann zur Präferenzbildung und zur subjektiven Unterscheidung dienen, was vor allem bei weitgehend homogenen Produkten, wie zum Beispiel Waschmittel, Treibstoffe oder Papierta-

schentlicher eine enorme Wichtigkeit aufweist (Trommsdorff, 2004, S. 168-169). Der Halo-Effekt spielt bei der Bewertung von Marken auch eine wichtige Rolle. Haben Marken ein positives Image, so werden auch die einzelnen Produkteigenschaften meist positiv bewertet (Esch, 2005, S. 7).

Die Assoziationen, die Konsumenten mit Marken verbinden, können emotional oder kognitiv sein. Starke Marken werden vor allem mit emotionalen Eigenschaften assoziiert. Die Intensität der Assoziationen ist ebenfalls ausschlaggebend, denn je stärker eine Marke mit einer bestimmten Assoziation verknüpft ist, desto besser wird die Marke beurteilt. Starke Marken werden darüber hinaus mehr mit nonverbalen Inhalten, wie beispielsweise Milka und die lila Kuh, verbunden als mit verbalen. Verbinden Konsumenten eine Marke mit möglichst vielen und einzigartigen Eigenschaften, so wirkt sich dies ebenfalls auf die Stärke der Marke aus. Assoziationen müssen positive Gefühle wecken und sich mit den Bedürfnissen der Konsumenten decken (Esch, 2005, S. 48-49).

Kann das Selbstbild der Marke (Markenidentität) nicht auf das Fremdbild der Marke (Markenimage) übertragen werden, oder stimmt der Markenauftritt nicht mit der Markenidentität überein, so kann das negative Folgen haben, wie zum Beispiel Umsatzrückgänge. Die Marke wirkt dadurch wenig vertrauensvoll und nicht authentisch für den Nachfrager (Sattler & Völckner, 2013, S. 54).

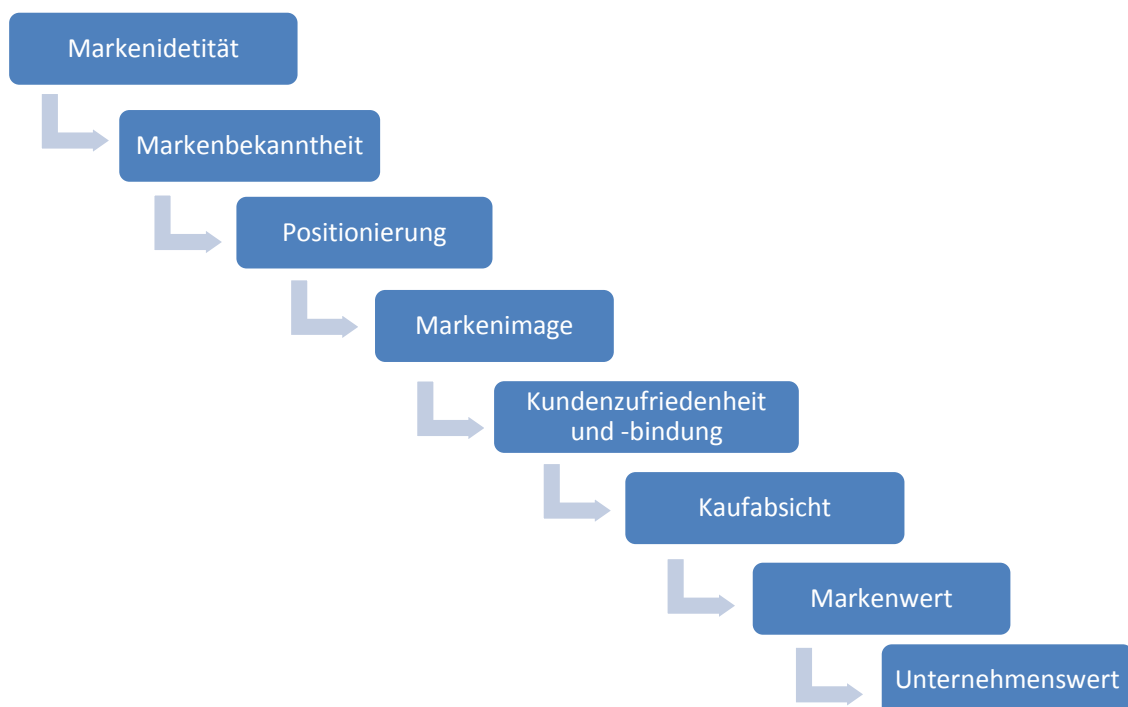


Abbildung 10: Verankerung von Marken (eigene Abbildung)

3.5 Markenerlebnis im digitalen Zeitalter

Durch die Digitalisierung kann das Markenerleben auf verschiedene Weise verbessert werden (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 100). Ein Markenerlebnis kann als der vermittelte Beitrag bezeichnet werden, den eine Marke zur Lebensqualität der Konsumenten beisteuert. Die Gesamtheit aller Erlebnisse ergibt die Erlebniswelt (Esch, 2005, S. 267). Munzinger und Wennhart (2012) definierten das Markenerleben als „die Summe aller Begegnungen zwischen Menschen und Marken“. Das Markenerleben setzt sich aus Markengedächtnis und Markensoma zusammen. Wobei das Markengedächtnis den Inhalt und die Signale des Erlebnisses und Markensoma die Qualität des Markenerlebnisses als spontane emotionale Reaktion beschreibt. Das Bild, das Menschen durch positive, negative, digitale oder analoge Erlebnisse von Marken erhalten ist maßgebend für die Entstehung von Präferenzen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 100). Diese wiederum, sind ein wesentlicher Einflussfaktor für das Kaufverhalten (siehe Kapitel 4).

Immer mehr Unternehmen bauen auf Werbung im Internet. So investiert die Allianz-Versicherung statt kürzlich noch 2%, mittlerweile 20% ihres Marketingbudgets in online Medien. Auch Pepsi hat das Marketingbudget umverteilt und investieren nicht mehr in teure Werbung rund um das Super Bowl Ereignis, sondern erstellten eine Millionen Dollar Social-Media Kampagnen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 2).

Das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten die Marke in den Mittelpunkt zu stellen, sei es durch Online-Spiele oder multimediale Produktinszenierung. Wichtig ist jedoch, dass der gebotene Inhalt (Content) für die zu erreichende Zielgruppe relevant ist. Dann kann ein Mehrwert für den Konsumenten entstehen und eine Differenzierung von der Konkurrenz geschaffen werden (Theobald & Haisch, 2011, S. 141). Es entstehen neue Wege wie man Marken erleben, Markenbotschaften kommunizieren und Kontaktpunkte schaffen kann. Assoziationen können schneller und leichter geknüpft werden und Marken bleiben besser im Gedächtnis (Evoked Set) und das wiederum beeinflusst die Kaufentscheidung maßgeblich.

Das physische Markenerlebnis und das online Markenerlebnis können einander auch ergänzen. Online Unternehmen wie Amazon haben bereits die Eröffnung von Flagshipstores in Planung. Somit kann das Erleben der Marke über verschiedene Kanäle realisiert werden und die Marken multisensorisch wahrge-

nommen werden (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 14). Ein Beispiel für die Verknüpfung der offline und online Welt und somit die Stärkung des Markenerlebens, bietet das Unternehmen Progresso. Auf der Verpackung einer ganz normalen Suppe haben sie einen Link angebracht, der den Konsumenten zu einer „kreativen Koch-Community, mit Rezepten, Kochkursen, Tipps, Anleitungen etc.“ weiterleitet (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 29).

Kontaktpunkte in traditionellen Medien zu schaffen ist, wie in Abbildung 11: Kosten pro Markenerlebnispunkt im Vergleich meist weitaus kostenintensiver, als diese über das Internet zu schaffen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 155).

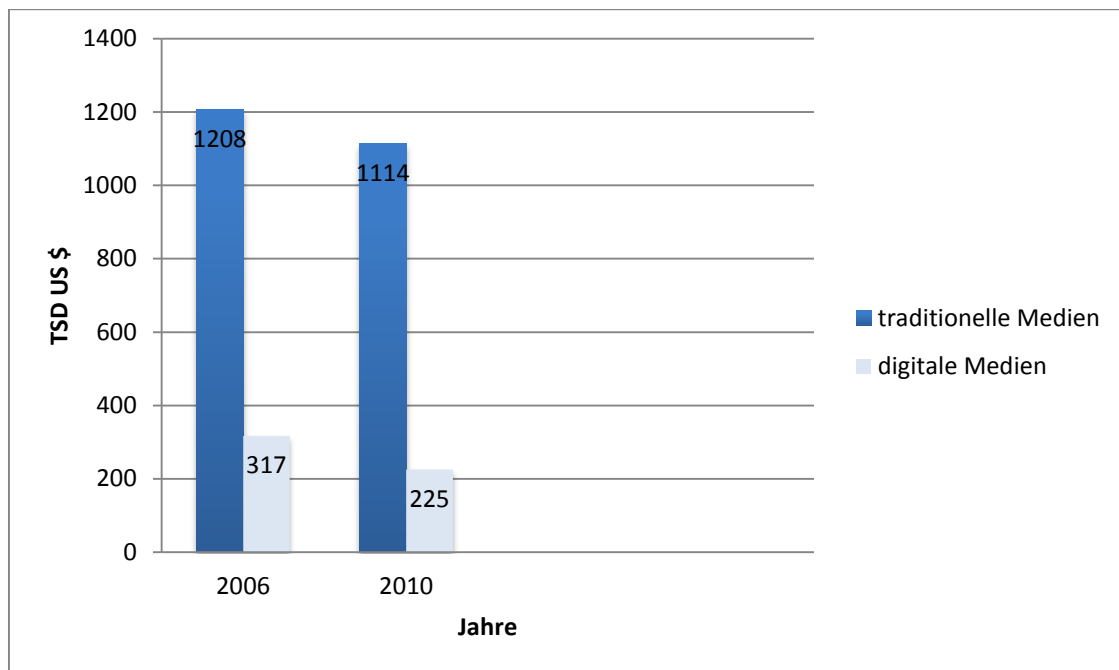


Abbildung 11: Kosten pro Markenerlebnispunkt im Vergleich (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 155)

„Letztendlich ist die Maximierung des Markenerlebens kein Selbstzweck, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit.“ (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 159). Durch die Stärkung des Erlebens werden Präferenzen bei den Konsumenten beständiger ausgebildet und diese beeinflussen wiederum die Kaufentscheidung und somit den Unternehmenserfolg (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 159). Darüber hinaus ist Markenerleben notwendig, damit Konsumenten Marken mit Emotionen in Verbindung bringen, welche wiederum ebenfalls essentiell für die Kaufentscheidung sind (Theobald & Haisch, 2011, S. 140).

3.6 Markenformen im Internet

Markenformen können nach verschiedenen Kriterien unterschieden werden. Beispielsweise werden Marken in Konsumgüter-, Industriegüter- oder Dienstleistungsmarken, aber auch in Einzel-, Mehr-, Familienmarken unterteilt. Bezo-

gen auf das Internet unterscheidet man zwischen Onlinemarken, Offlinemarken und Hybridmarken. Offlinemarken werden auch als klassische oder traditionelle Marken verstanden (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 25). Die Unterscheidung dieser drei Markenformen basiert auf dem Kriterium der Vertriebskanalwahl. Marken können nur offline, nur online oder über beide Kanäle erworben werden (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 27).

Onlinemarken werden als solche gehandelt, wenn die „markenprägende Kernleistung“ nur online gekauft werden kann. Offlinemarken hingegen vertreiben ihre „markenprägende Kernleistung“ nur offline und Hybridmarken vertreiben diese Kernleistung sowohl offline als auch online. Offlinemarken können auch im Internet präsent sein, wenn der Onlineauftritt dem Zweck der Kommunikation dient. Darüber hinaus können Offlinemarken sogar online vertrieben werden, jedoch nicht vom Hersteller selbst sondern von Drittanbietern. Backhaus und Hoeren (2007) bringen an dieser Stelle das Beispiel von Nivea, dessen Produkte auf der unternehmenseigenen Webseite nicht erworben werden können, jedoch auf Webseiten von Drogeriemärkten wie Rossmann.de (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 27-28).

3.7 Besonderheiten der Markenführung im E-Commerce

Durch das Internet hat sich für den Kunden eine Vielzahl neuer Möglichkeiten ergeben. Zum einen betreffend der Informationsgewinnung und zum anderen die enorme Ausweitung des Produktangebots. Konsumenten können Waren aus der ganzen Welt einkaufen, ohne dabei das Haus verlassen zu müssen. Auf der anderen Seite ergeben sich für die Anbieter der Waren große Herausforderungen. Auf Grund der größer werdenden Auswahl für die Kunden steigt der Wettbewerbsdruck für die Unternehmen. Man versucht sich durch Marken, Schnelligkeit der Lieferung, Preis und Qualität von anderen zu unterscheiden. Konsumenten wollen immer und überall alle Produkte zu ihrer Disposition haben (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 51). Dies stellt für die Unternehmen eine große logistische Herausforderung dar, auf der einen Seite die Beschaffung der Waren und auf der anderen Seite die Auslieferung der Waren. Die Last-Mile Problematik sowie die große Menge an Rücksendungen, die durch den E-Commerce entstehen, sind Probleme, die sich daraus ergeben (Breidenbach & Rauh, 2010, S. 52).

Durch die Digitalisierung ist es möglich, dass „technologische Innovationen angestammte Märkte innerhalb kürzester Zeit radikal verändern und völlig neue Märkte entstehen lassen“ (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 52). Ein Beispiel dafür ist die Reisebranche. Darüber hinaus ist es auf Grund der geringen Eintrittskosten und dem einfachen Zugang zum Internet möglich, dass auch kleine Unternehmen und Privatpersonen in bestehende Märkte eintreten und den Wettbewerb weiter intensivieren (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 56).

Im E-Commerce ergibt sich für Marken ein wesentlicher Nachteil, denn der persönliche Kontakt mit den Verkäufern und auch den Produkten fehlt. Das Markenerlebnis ist auf Grund der physischen Nicht-Verfügbarkeit nicht vollständig, Fühlen, Schmecken, Riechen und Tasten ist nicht möglich. Des Weiteren stellen technische und graphische Einschränkungen, wie Webfarben, die Markenführung im Internet vor eine Herausforderung. Auch die Vielzahl an verschiedenen Plattformen und Webseiten erschwert, oder macht es geradezu unmöglich die Markenpräsenz vollständig zu kontrollieren (Theobald & Haisch, 2011, S. 144).

Neben den Herausforderungen, die sich durch den E-Commerce ergeben, bietet das Internet jedoch auch zahlreiche positive Möglichkeiten für die Markenführung. Unter anderem, ist es durch das Internet möglich mit Kunden intensiver in Kontakt zu treten und dadurch eine stärkere Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke zu schaffen. Hierzu eignen sich beispielsweise Blogs, Foren und Communities (Wagner, Teege, & Baumann, 2001, S. 185).

Des Weiteren bietet das Internet die Möglichkeit der Personalisierung. Durch das Internet können Kundeninformationen leichter gesammelt werden und Kundenprofile generiert werden. Segmente können genauer abgesteckt und gezielter angesprochen werden. Das Unternehmen kann sich den Kundenbedürfnissen und Kundenanforderungen anpassen, indem den Kunden gezielte Angebote gezeigt werden, welche den Interessen der Kunden entsprechen (Wagner, Teege, & Baumann, 2001, S. 186). Durch das Internet ist es, wie bereits erwähnt, weiter möglich, das Markenerleben auf verschiedenste Weisen zu verstärken und zu ergänzen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 100).

Konsumenten können im Internet Teil der Marke werden und sich mit dieser intensiv auseinander setzen. Manche Onlinemarken entstehen erst durch das Mitwirken der Konsumenten. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen YouTube, welches ohne User Generated Content nicht funktionieren würde (Schaffner,

2007, S. 61). Jedoch ist es durch die Mitgestaltung des Konsumenten an der Marke nicht mehr möglich alle Markenbotschaften in vollem Ausmaß zu kontrollieren. Die Kommunikation der Konsumenten über die Marke entwickelt eine Eigendynamik, die nur mehr geleitet aber nicht vollständig gesteuert werden kann. (Theobald & Haisch, 2011, S. 144).

Grundsätzlich aber gelten im Internet dieselben Grundlagen der Markenführung wie offline. Auch im Internet soll die Markenidentität mit dem Markenimage möglich übereinstimmen, um Präferenzen beim Konsumenten zu wecken und diesen zum Kauf und Wiederkauf zu bringen. Bei der Positionierung der Marke im Internet muss jedoch auf die Besonderheit des Mediums geachtet werden. Vor allem bei Hybridmarken ist besonders darauf zu achten, dass online sowie offline ein konsistenter Markenauftritt verfolgt wird. Werden in den Kanälen verschieden Positionierungsstrategien gewählt, so entsteht ein verschwommenes und inkonsistentes Markenimage, was wiederum die Präferenzbildung negativ beeinflusst (Wagner, Teege, & Baumann, 2001, S. 185).

Die Positionierung der Marke liegt, wie im vorherigen Kapitel 3.3 beschrieben, prinzipiell im Aktionsbereich des Unternehmens. Jedoch ist es durch das Internet und die Interaktionsmöglichkeiten, wie Diskussionsforen oder Bewertungsportale möglich, dass Kunden die Wahrnehmung und das Image der Marke beeinflussen. Positives beziehungsweise negatives Feedback zu oder andere Reaktion auf eine Marke können das Markenimage beschädigen oder stärken (Backhaus & Sabel, 2006, S. 60). Darüber hinaus ist es für Internetmarken essentiell zuerst ein gewisses Level an Markenbekanntheit zu erlangen. Die kritische Masse ist, vor allem in einem „unstrukturierten Medium“ wie dem Internet, schwieriger zu erzielen (Backhaus & Sabel, 2006, S. 61).

3.8 Strategien der Markenführung im E-Commerce

Generell können, wie in Abbildung 12 dargestellt, im Internet-Einzelhandel drei verschiedene Geschäftsmodelle umgesetzt werden. Als „Pure Player“ werden solche Unternehmen bezeichnet, die ihre Produkte ausschließlich über einen Online-Shop vertreiben. „Bricks and Clicks“ Unternehmen nutzen mehrere Kanäle zum Verkauf der Produkte. Einige Unternehmen wie, z.B. Yves Rocher vertreiben ihre Produkte durch Katalogversand und Online-Shops. Dieses Geschäftsmodell nennt man „Clicks and Sheets“ (KMU Forschung Austria, 2014, S. 6).

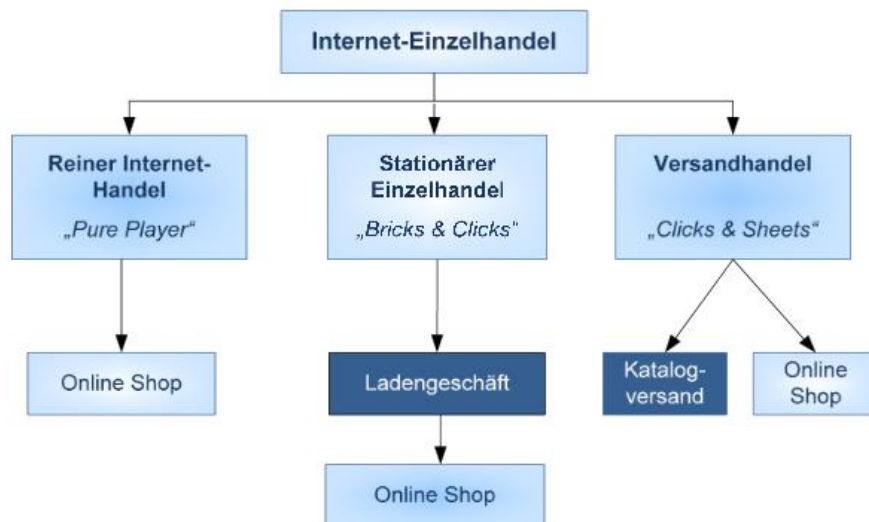


Abbildung 12: Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel (KMU Forschung Austria, 2014, S. 6)

Basierend auf diesen Markenformen gibt es auch in der Markenführung verschiedene Strategien je nach Art der Marke. Da Offlinemarken das Internet meist nur zum Vertrieb, zu Informationszwecken oder zu Präsentationszwecken nutzen, gibt es für diese Art der Marken nach Backhaus und Hoeren keine „internetspezifischen Markenführungskonzepte“ (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 29).

Bei Hybridmarken ist es möglich, dass die Reputation, die die Marke offline genießt, auch für die Internetpräsenz genutzt werden kann. Das bedeutet, dass Hybridmarken gegenüber Onlinemarken einen Vertrauensbonus besitzen. Da Hybridmarken sowohl online als auch offline vertrieben werden, ergibt sich ein enormer Abstimmungsaufwand und ein eigenes Markenführungskonzept ist von Vorteil (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 31). Verwendet man in beiden Transaktionskanäle denselben Markennamen, so spricht man von einer hybriden Markenstrategie. Werden die Markennamen jedoch abgeändert oder durch Zusätze ergänzt, so spricht man von einer kombinierten Markenstrategie. Die kombinierte Markenstrategie verbindet die Markenelemente einer existierenden Offlinemarken mit denen einer neuen internetspezifischen Marke. Dies kann beispielsweise durch einen Zusatz im Markennamen oder visuelle Darstellung und Gestaltung erfolgen. Der Autovermieter Sixt bietet seine Produkte offline unter dem Namen Sixt und online unter dem Namen E-Sixt an (Bongartz, 2002, S. 312).

Bei der Führung von Onlinemarken können die Entscheidungsträger die Markenführungsstrategie rein auf diese Marke ausrichten und haben keine „Offline-Zwänge“. Da die meisten Onlinemarken erst mit dem Aufkommen des Internets

entstanden sind, sind diese noch relativ jung. Somit ist es umso wichtiger möglichst rasch Markenbekanntheit und Markenvertrauen zu schaffen (Backhaus & Hoeren, 2007, S. 32). Bei der Entstehung einer Onlinemarke muss ein neues Konzept und eine neue Marke aufgebaut werden. Diese Strategie wird als virtuelle Markenstrategie bezeichnet und wird unter anderem von Amazon angewendet (Bongartz, 2002, S. 311).

Bongartz (2002) stellt in Abbildung 13: Bewertung markenstrategischer Optionen im E-Commerce (Bongartz 2002, S. 314) die Potenziale der Markenstrategien im E-Commerce dar. Virtuelle Markenstrategien haben im Bereich der Wirkungsebene nur wenig Potenzial, können jedoch flexibler gestaltet werden. Eine Verwässerung des Markenimages sowie die Gefahr von Ausstrahlungseffekten sind nicht gegeben. Die Etablierung der neuen Marke ist mit hohen Kosten verbunden und hat moderaten Koordinationsbedarf. Auf Grund der vollständigen Integration von Markenelementen haben die hybriden Markenstrategien stark ausgeprägtes Orientierungs-, Risikoreduktions- und Differenzierungspotenzial. Eine Verwässerung des Markenimages sowie die Gefahr von Ausstrahlungseffekten bestehen jedoch. Die Gestaltungsflexibilität dieser Strategie, aber auch die Kosten der Markenetablierung sind sehr gering. Die kombinierte Markenstrategie hält sich die Waage zwischen den Vorteilen sowie den Nachteilen beider extremen Strategien (Bongartz, 2002, S. 314-315).

Strategietyp		Virtuelle Markenstrategien	Kombinierte Markenstrategien	Hybride Markenstrategien
Wirkungsebene	Kriterium			
	Orientierungspotenzial	○	◐	●
	Risikoreduktionspotenzial	○	◐	●
	Differenzierungspotenzial	○	◐	●
	Gefahr von Ausstrahlungseffekten	○	◐	●
Gestaltungsebene	Gefahr der Verwässerung des Markenimages	○	●	◐
	Flexibilität	●	◐	○
	Koordinationsbedarf	◐	◐	●
	Nutzung von Synergiepotenzialen	○	◐	●
	Kosten der Markenetablierung	●	◐	○

● stark ausgeprägt ◐ mittel ausgeprägt ○ gering ausgeprägt

Abbildung 13: Bewertung markenstrategischer Optionen im E-Commerce (Bongartz 2002, S. 314)

4. Kaufverhalten

In diesem Kapitel wird auf das Kaufverhalten von Konsumenten näher eingegangen. Zu Beginn werden die Arten von Kaufentscheidungen beschrieben, anschließend werden die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im traditionellen Bereich als auch im E-Commerce dargestellt und zuletzt wird ein Überblick über die Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens gegeben.

Beim Kaufverhalten wird zwischen gewerblichem Kaufverhalten (organisatorisches Beschaffungsverhalten) und privatem Kaufverhalten unterschieden (Pepels, 2005, S. 31). Das Konsumentenverhalten wird definiert als „alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter“ (Homburg & Krohmer, 2003, S. 27). Das private Kaufverhalten wird auch als Konsumentenverhalten bezeichnet. Auf diesem liegt der Fokus dieser Arbeit. Im Weiteren werden die Begriffe Konsumentenverhalten und Kaufverhalten synonym verwendet.

Ein wesentlicher Einflussfaktor des Kaufverhaltens ist die Kaufkraft bzw. das zur Verfügung stehende Budget. Dies ist jener „Geldbetrag je Einwohner oder Haushalt, der für konsumtive Zwecke in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung steht.“ Die real zur Verfügung stehende Kaufkraft, als Rahmen für die Kaufentscheidung, muss jedoch um Kosten für elementare Bedarfe wie Miete, Risikovorsorge, Telekommunikation etc. bereinigt werden (Pepels, 2005, S. 31).

4.1 Arten von Kaufentscheidungen

Pepels (2005) unterscheidet vier Arten von Kaufentscheidungen, unterteilt nach dem Maß der Neuartigkeit und der Bedeutung des Kaufes für den Konsumenten. Habitualisierte Kaufentscheidungen kennzeichnen sich durch geringe Neuartigkeit und geringe Bedeutung des Kaufs aus. Bei Waren des täglichen Bedarfs, die wiederholt eingekauft werden, wird meist diese Art der Kaufentscheidung herangezogen. Vor dem Erstkauf dieser Waren durchläuft der Konsument einen komplexen Entscheidungsprozess, in dem er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet und diese Entscheidung für künftige Käufe nur geringfügig ändert. Die benötigte Information für diese Art der Kaufentscheidung ist sehr gering und neue Alternativen werden meist nicht berücksichtigt. Oft bleiben Konsumenten bestimmten Marken, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben, treu. Ein Wechsel zwischen verschiedenen Produkten kann auftreten,

wenn die Produkte im Evoked Set des Konsumenten enthalten sind (Pepels, 2005, S. 20).

Impulsive Kaufentscheidungen werden getroffen, wenn dem Kauf eine geringe Bedeutung zukommt und dieser einige hohe Neuartigkeit aufweist. Impulskäufe werden durch ein hohes Maß an Emotionen, hervorgerufen durch spontane Eindrücke, beeinflusst. Vor dem Kauf wird meinst nicht bewusst nach Informationen gesucht, der Kauf läuft schnell und ungeplant ab. Die Kaufentscheidung wird auf Grund von Reizen und Eindrücken des Produktes selbst oder des Point of Sale getroffen. Es wird weiter zwischen reinen Impulskäufen, impulsiven Erinnerungskäufen, suggestiven Impulskäufen und geplanten Impulskäufen unterschieden (Pepels, 2005, S. 21).

Haben Käufe eine hohe Bedeutung für den Konsumenten und weisen eine geringe Neuartigkeit auf, so spricht man von limitierten Käufen. Diese Kaufentscheidungen werden anhand eines vorgefertigten Problemlösungsmuster getroffen. Erfahrungen aus ähnlichen Käufen und bestätigte Entscheidungskriterien werden in die Entscheidung mit einbezogen und verringern so das Set der Alternativen aus dem letztlich gewählt wird. Beim Kauf wird aus den vor Ort verfügbaren Alternativen, die den vorgefertigten Kriterien entsprechen, ausgewählt (Pepels, 2005, S. 21-22).

Extensive Kaufentscheidungen werden getroffen, wenn der Kauf eine hohe Bedeutung hat und neuartig ist. Diese Art der Entscheidung ist gekennzeichnet durch Großteils bewusst ablaufende Kaufentscheidungsprozesse und verlangt ein hohes Maß an Informationssuche und Informationsverarbeitung. Die Dauer der Entscheidung kann daher sehr lange ausfallen. Diese Kaufentscheidungen kommen jedoch eher selten vor (Pepels, 2005, S. 22).

4.2 Zentrale Konstrukte als Einflussfaktoren des Konsumentenverhalten

Das Verhalten der Konsumenten wird durch psychische und individuelle Faktoren beeinflusst. Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung und Kundenzufriedenheit gelten als innerpsychische Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens. Auch Faktoren aus der Umwelt, Kultur und Gesellschaft bestimmen das Verhalten der Konsumenten (Trommsdorff, 2004, S. 31).

Diese Konstrukte Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung, Werte und Lebensstil bezeichnet Trommsdorff (2004) als Zustände, welche sta-

tische Erklärungen für das Konsumentenverhalten darstellen. Z.B. auf Grund welcher Einstellung kauft ein Konsument eine bestimmte Marke? Dem gegenüber stehen die Prozesskonstrukte, die dynamische Veränderungen des Verhaltens der Konsumenten beeinflussen. Diese sind Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung, Markenwahrnehmung und letztlich das Markenverhalten bzw. die Markenwahl. Z.B. wie verändern sich die Gedächtnisstrukturen durch das Erscheinen einer neuen Marke auf dem Markt (Baumgarth, 2008, S. 33).

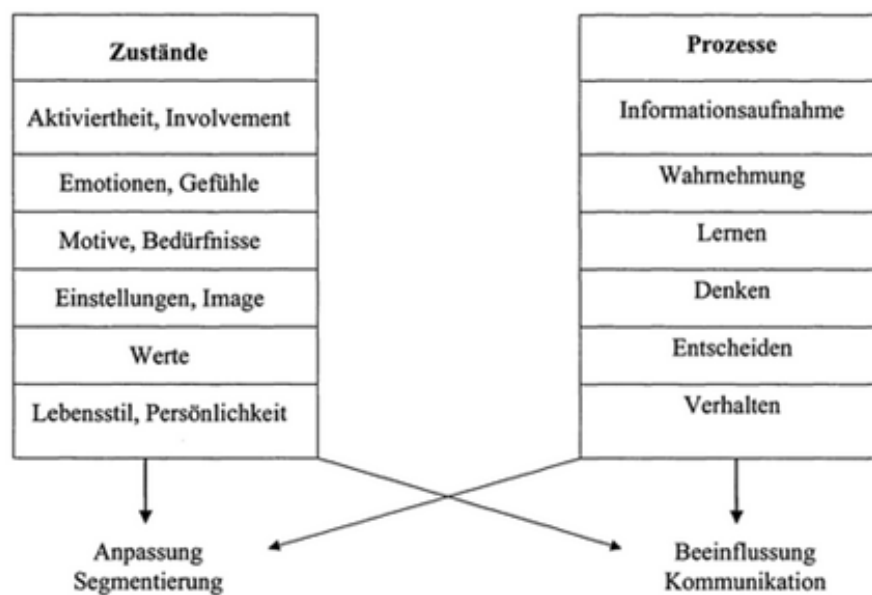


Abbildung 14: Konstrukte des Konsumentenverhaltens (Baumgarth, 2008, S. 36)

4.2.1 Aktivierung

Die Aktivierung ist ein menschlicher „Erregungszustand“, der den Kunden zu einem bestimmten Verhalten bewegt. Durch den Zustand der Aktivierung wird der Mensch in Leistungsbereitschaft versetzt. Die Aktivierung gilt als Basis aller „menschlichen Antriebsprozesse“ und ermöglicht erst die Erreichung der anderen Zustände, wie die Motivation, Emotion, Involvement und Einstellungen. Die Aktivierung kann durch innere und äußere Reize ausgelöst werden. Kognitive Prozesse oder der Stoffwechsel des Menschen sind Beispiele für innere Reize. Die Umwelt determiniert die äußeren Reize, die wiederum in emotionale, kognitive und physische Reize unterteilt werden. Emotionale Reize erzeugen die Aktivierung durch Erregungszustände, die im Inneren des Menschen hervorgerufen werden und wecken oft natürlich gespeicherte Reaktionen auf diese Reize. Die Abbildung eines schutzlosen Kindes oder erotischer Bilder sind Beispiele

für diese emotionalen Schlüsselreize. Kognitive Reize lösen gedankliche Konflikte im Menschen aus, indem kontroverse Dinge gezeigt werden, die den gängigen Mustern widersprechen. Diese lösen dann die Aktivierung aus. Beispiel dafür ist die Abbildung einer alten Dame, die eine Zigarette von einem Punker erhält (Homburg & Krohmer, 2009, S. 16). Besonders große Werbeflächen sind Beispiele für physische Reize. Sie lösen Aktivierung durch die Beschaffenheit der Gegenstände aus. Die Aktivierung eines Konsumenten hat Auswirkungen auf Kaufentscheidung und Informationsverarbeitung. Konsumenten werden im Alltag von zahlreichen Werbebotschaften regelrecht überflutet und können nicht alles kognitiv aufarbeiten. Bei höherer Aktivierung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Information aus der Werbung verarbeitet wird und somit dadurch die Kaufentscheidung beeinflusst wird (Homburg & Krohmer, 2009, S. 17).

4.2.2 Motivation

Die Motivation bestimmt, warum Menschen ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen und setzt sich aus mehreren Motiven zusammen, die wiederum von verschiedenen menschlichen Bedürfnissen beeinflusst werden. Die Motivation dient also zur Bedürfnisbefriedigung. Die Bedürfnispyramide von Maslow (siehe Abbildung 15) stellt klar dar, welche Bedürfnisse den Menschen antreiben. Maslow geht davon aus, dass zuerst die Bedürfnisse der untersten Ebene befriedigt werden müssen, um die Bedürfnisse der oberen Ebenen in Angriff zu nehmen. So müssen zuerst die physiologischen Bedürfnisse befriedigt werden, um die Sicherheitsbedürfnisse erfüllen zu können und so weiter. Das ranghöchste Bedürfnis, ist das der Selbstverwirklichung, welches nicht immer erreicht werden kann (Homburg & Krohmer, 2009, S. 17).



Abbildung 15: Bedürfnispyramide nach Maslow (Maslow, 1954)

Die Means-End Analyse bietet eine Möglichkeit zu zeigen, welche Produkte (means) der Konsumente als passendes Mittel zur Erreichung seines Zieles, der Bedürfnisbefriedigung (end), betrachtet. Die Produkteigenschaften, der Nutzen der alternativen Produkte und die Bedürfnisbefriedigung sind zentrale Bestandteil der Analyse. Eine andere Methode, um herauszufinden wie Motive durch das Marketing angesprochen werden können, stellt das Laddering-Verfahren dar. Hier werden die Produkteigenschaften, die der Konsument als wichtig erachtet, herausgefiltert und der Nutzen, den die Produkte stiften, eruiert, um die Erkenntnisse in zukünftigen Produktentwicklungen und in der Kommunikationspolitik zu berücksichtigen (Homburg & Krohmer, 2009, S. 17-18).

4.2.3 Emotion

Auch Emotionen bestimmen das menschliche Verhalten. Emotionen sind nicht zielorientiert, sondern ein kurzfristiger bis langfristiger Gemütszustand eines Menschen, wie zum Beispiel Wut, Freude oder Angst. Emotionen sind meist mit einem Zustand der Erregung verbunden (Homburg & Krohmer, 2009, S. 18). Emotionen sind meist automatische Reaktionen über welche der Menschen nur wenig Kontrolle hat. Dennoch sind Emotionen ein wichtiger Bestandteil der Ratio, ohne den es nicht möglich wäre vernünftige Entscheidungen zu treffen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 107). Emotionen werden im Marketing oft ver-

wendet, um emotionale Assoziationen zu schaffen (siehe Kapitel 4.2.1 Klassische Konditionierung). Das Verhalten der Konsumenten wird durch Emotionen beeinflusst, da diese eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung von Informationen spielen. Sie haben Auswirkung auf den Abruf und die Bewertung von Informationen, und somit letztlich auf die Kaufentscheidung (Homburg & Krohmer, 2009, S. 18-19). Darüber hinaus führen Emotionen oft zu raschen und einfachen Kaufentscheidungen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 106).

Eine Hirnforschungs-Studie der Hochschule St. Gallen aus 2008 zeigt, dass Emotionen die Kaufentscheidung grundlegend beeinflussen. Wenn sich Emotionen mit Marken verbunden sind, identifizieren sich Konsumenten mit den Marken, was wiederum Kaufreize auslöst. Rationale Informationen, auch negative Produkteigenschaften, können irrelevant werden. Grund für den Erfolg emotionaler Marken, ist die Aktivierung des Belohnungszentrums im Hirn des Menschen, welche eine Verknüpfung der Marke mit positiven Gefühlen und Freude hervorruft. Diese bestimmen wiederum das Markenimage und die Beurteilung der Marke. Darüber hinaus weisen Konsumenten bei hochemotionalen Marken kaum Schwierigkeiten bei Kaufentscheidungen auf (Schönrock, 2008, S. 28).

4.2.4 Involvement

Unter Involvement versteht man „eine zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen“ (Homburg & Krohmer, 2003, S. 19). Es kann zwischen kognitiven und emotionalen Involvement unterschieden werden. Wobei sich das kognitive Involvement auf das Interesse des Konsumenten am Produkt bezieht. Ein Konsument will hier sehr viel über ein Produkt lernen, zum Beispiel über die technischen Daten einer Stereoanlage. Emotionales Involvement hingegen, steht im Zusammenhang mit den Gefühlen des Konsumenten für ein Produkt. Zum Beispiel Verbundenheit oder Leidenschaft für eine bestimmte Musikgruppe. Das Involvement des Konsumenten kann hoch (High-Involvement) oder niedrig (Low-Involvement) sein. Konsumenten weisen meist einen hohen Level an Involvement auf, wenn der Kauf des Produkts für sie sehr wichtig ist oder mit einem hohen Risiko verbunden ist. Beispiel dafür ist der Kauf eines neuen Autos. Low-Involvement hingegen weisen Konsumenten bei Käufen auf, die weniger wichtig für sie sind oder mit geringem Risiko verbunden sind. Die ist beispiels-

weise beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs, wie Zahnpasta der Fall (Homburg & Krohmer, 2009, S. 19).

4.2.5 Einstellung

Die Einstellungen der Konsumenten beeinflussen das Kaufverhalten wesentlich. Die Einstellung ist verbunden mit den Erwartungen und der inneren Denkhaltung des Individuums bezüglich eines Produktes, einer Person oder anderer Sachen. Diese Einstellung wird vom Konsumenten erlernt und ist stark im Kopf verankert. Einstellungen können auf Grund von verschiedenen Merkmalen unterschieden werden (Homburg & Krohmer, 2009, S. 20). Kognitive Einstellungen basieren auf Informationen über Objekte, während emotionale Einstellungen auf Gefühlen beruhen. Stabile und instabile Einstellungen werden auf Grund der Verankerung im Gedächtnis unterschieden. Einstellungen die aus persönlichen Erfahrungen gebildet werden nennt man erfahrungsbasierte Einstellungen, im Gegensatz zu übernommenen Einstellungen, die durch externe Informationen, wie Expertenmeinungen, gebildet werden. Die Einstellung der Konsumenten kann durch Marketingmaßnahmen, wie die Gestaltung des Markenauftritts beeinflusst und gelenkt werden. Die Einstellung, die Konsumenten zu einer Marke haben, sind wesentliche Determinanten der Kaufentscheidung (Homburg & Krohmer, 2009, S. 21).

4.2.6 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist eine Art der Einstellung. Nach dem Kauf von Produkten vergleichen Konsumenten die erwartete Leistung (Soll-Leistung) mit der tatsächlichen Leistung (Ist-Leistung). Stimmen die Ist- und die Soll-Leistung überein, so sind Konsumenten zufrieden, dies nennt man Bestätigung. Die tatsächliche Leistung kann die erwartete Leistung auch übertreffen, und so liegt der Zufriedenheitslevel über dem Level der reinen Bestätigung. Im Gegensatz kann jedoch die erwartete Leistung höher sein als die tatsächliche Leistung und der Zufriedenheitslevel liegt unter dem Level der Bestätigung, der Konsumenten ist nicht zufrieden. Kundenzufriedenheit determiniert die Kundenloyalität. Sind Konsumenten zufrieden so sind sie eher bereit Wiederkäufe und Zusatzkäufe zu tätigen oder Produkte weiter zu empfehlen. Darüber hinaus bestimmt die Kundenzufriedenheit auch das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft. Zufriedenen Kunden sind bereit mehr für die Produkte zu zahlen und mit zunehmender be-

ständiger Zufriedenheit steigt diese Bereitschaft. Somit beeinflusst Kundenzufriedenheit den Unternehmenserfolg maßgeblich. Um die Kundenzufriedenheit zu erlangen, kann das Unternehmen die Qualität der Produkte steigern und Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität der Produkte nehmen. So kann durch positive Ergebnisse von Warentests und Hervorheben der Qualität der Produkte in der Werbung die Wahrnehmung der Konsumenten positiv beeinflusst werden. Außerdem ist es wichtig, dass Produkte realistisch dargestellt werden, um die Erwartungen der Kunden nicht unnötig in die Höhe zu treiben (Homburg & Krohmer, 2009, S. 22-23).

4.2.7 Werte und Lebensstil

Unter Werten kann man die „dauerhafte Überzeugung, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert oder gut ist“ verstehen. Die einzelnen Werte, die Konsumenten haben, werden in einem Wertesystem miteinander verknüpft. Werte sind intrinsisch Eigenschaften eines Individuums. Man kann zwischen persönlichen und gesellschaftlichen Werten unterscheiden. Die persönlichen Werte bilden sich bereits im Kindesalter und werden mit der Zeit an die Lebenssituation, Schichtenzugehörigkeit und das Alter angepasst. Werte, die von der Mehrheit der Mitglieder in einer Gesellschaft geteilt werden, bezeichnet man als gesellschaftliche Werte. Diese Werte sind in den verschiedenen Kulturen und Ländern sehr unterschiedlich und dort auch unterschiedlich stark vorhanden. Werte können sich direkt auf das Kaufverhalten auswirken, aber auch indirekt über andere Faktoren wie Motivation, Emotion, Einstellung und Involvement (Homburg & Krohmer, 2009, S. 23-24).

Der Lebensstil ist das aus den Werten resultierende Verhaltensmuster. Wie sich der Mensch in bestimmten Situationen verhält, zum Beispiel in der Kaufentscheidung. Konsumenten mit verschiedenen Lebensstilen können nach Kundensegmenten typologisiert werden (Homburg & Krohmer, 2009, S. 24).

4.2.8 Umfeldfaktoren

Das menschliche Verhalten wird nicht nur durch interne, sondern auch durch externe Einflussfaktoren bestimmt. Umfeldfaktoren sind physischer, sozialer und kultureller Natur. Wobei das physische Umfeld durch Natur und Klima, also vom von der Natur geschaffenen Umfeld, oder durch Infrastruktur und Gegenständen, also dem vom Menschen geschaffenen Umfeld, gebildet wird. Zum

physischen Umfeld gehören auch Farbe, Bilder oder Geschmacksreize. Die Reize können durch zielgerichtete Gestaltung von Angeboten und Werbung stimuliert werden. Das soziale Umfeld hingegen bilden die persönlichen Kontakte, zum Beispiel die Familie, Freunde oder Bekannte. Aber auch die Religions- oder Schichtenzugehörigkeit sind Bestandteil des sozialen Umfelds. Das soziale Umfeld kann direkt Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen (siehe Kapitel 5.2 Der Kaufentscheidungsprozess). Das kulturelle Umfeld sind Gewohnheiten, Bräuche, Haltungen oder Werte, die von mehreren Menschen geteilt werden (Homburg & Krohmer, 2009, S. 25).

4.3 Kaufverhalten im E-Commerce

Generell hat sich das Kaufverhalten durch eine vermehrte Nutzung des Internets verändert. Es ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten einen Kauf vorzubereiten und zu tätigen (Kuß & Tomczak, 2004, S. 161). Online Shopping bietet gegenüber dem stationären Einzelhandel einige Vorteile. So können Produkte und Dienstleistung durch multimediale Aufmachung zusätzlich unterstützt werden. Einkaufen ist 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche möglich und das weltweit. Informationen können überall und jederzeit in Echtzeit abgerufen werden. Durch den E-Commerce ist Produktpersonalisierungen sowie Senkung von Transaktions- und Informationskosten möglich. Konsumenten werden zu aktiven Teilen der Kommunikationsprozesse, sie bestimmen selbst welche Information sie wann sehen wollen und treten als Sender und Empfänger dieser auf (Kuß & Tomczak, 2004, S. 165).

Vergleicht man das Kaufverhalten im traditionellen Umfeld mit dem im Internet so konnten Forscher sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede feststellen (Constantinides, 2004, S. 121). Externe und persönliche Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, sind offline und online sehr ähnlich. Doch die Marketingmaßnahmen, die verwendet werden, sind unterschiedlich (Constantinides, 2004, S. 121). So konzentriert man sich offline eher auf die Anwendung und Ausgestaltung der 4P's des Marketingmix. Constantinides (2004) identifiziert drei wesentliche Bestandteile, die das Verhalten im E-Commerce beeinflussen:

- die Funktionalität der Webseite, in Bezug auf Usability und Interaktivität
- die psychologischen Elemente, mit Hilfe derer die Webseite Unsicherheiten ausmerzen will indem Vertrauen und Glaubwürdigkeit suggeriert wird

- die inhaltlichen Elemente der Webseite, wie Ästhetik des Onlineauftritts und der Marketingmaßnahmen (Constantinides, 2004, S. 121)

4.3.1 Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet

Soziologische Faktoren wie Geschlecht, Alter, Kultur und Lebensstil determinieren das Kaufverhalten im Internet. Männer kaufen eher technische Produkte über das Internet, wohingegen Frauen den Einkauf im stationären Einzelhandel mit persönlichem Kontakt bevorzugen (Fritz, 2004, S. 125-126). Generell nutzen Männer (88%) das Internet etwas häufiger als Frauen (83%). Interneteinkäufe werden ebenfalls vermehrt von Männern getätigt, wobei die Zahl der Online Einkäufe durch Frauen zunimmt. So kaufen 60% der Männer und 55% der Frauen Einzelhandelsprodukte im Internet (KMU Forschung Austria, 2014, S. 31). Durch den Einfluss der jüngeren Familienmitglieder nutzen auch ältere Menschen vermehrt das Internet (Reverse Sozialisation) und dies begünstigt das Auftreten von Online-Shopping im Alter (Fritz, 2004, S. 125-126). Kaufen im Jahr 2006 nur 5% der Personen zwischen 65 und 74 Jahren Einzelhandelsprodukte online ein, steigt die Zahl im Jahr 2013 auf 20% an. 70% der Personen im Alter von 35 bis 44 Jahren kaufen 2013 Einzelhandelsprodukte online (KMU Forschung Austria, 2014, S. 53). Auch in den vorhin beschriebenen Lebensstilmilieus sind Unterschiede im Online-Shopping zu verzeichnen. Im Sigma-Milieu (Postmodernen- und modernen Arbeitnehmermilieu) steigt die Nutzung des Internets und die Häufigkeit der online Käufe nimmt zu. In den verschiedenen Kulturen ist die Internetnutzung und der Hang zum Onlinekauf verschieden stark ausgeprägt und so hat auch die kulturelle Zugehörigkeit Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet (Fritz, 2004, S. 125-126).

	2006	2010	2013
Gesamt	30	39	57
Frauen	24	37	55
Männer	35	42	60
16-24 Jahre	45	49	78
25-34 Jahre	44	63	82
35-44 Jahre	34	49	70
45-54 Jahre	25	35	56
55-74 Jahre	15	22	38
65-74 Jahre	5	9	20

Tabelle 3: Internet-Shopper in % der österreichischen Bevölkerung² (KMU Forschung Austria, 2014, S. 53)

4.3.2 Situative Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet

Situative Faktoren, wie Zeitdruck, Dringlichkeit des Bedarfs, Verfügbarkeit im Internet, Bequemlichkeit des Einkaufs, Produktangebot, Design der Webseite und Multi-Channel-Retailing haben Einfluss auf das Online-Shopping. Haben Konsumenten nur wenig Zeit Produkte zu kaufen, so bevorzugen diese eher Einkäufe offline zu tätigen. Online-Shopping nimmt zu, wenn ein Breitbandanschluss zur Verfügung steht. Haben die Konsumenten die Wahl zwischen verschiedenen Kaufkanälen, so begünstigt das die Zufriedenheit des Kunden beim Online-Shopping. Ebenso wird die Zufriedenheit durch die empfundene Bequemlichkeit des Einkaufs und das Produktangebot gesteigert (Fritz, 2004, S. 127-128). Befragungen zeigen, dass vor allem bei Bekleidungsgeschäften die Anzahl der Kunden, die online kaufen höher ist. Ein ausschlaggebender Faktor hierfür ist die Nicht-Verfügbarkeit von stationären Bekleidungsgeschäften im ländlichen Raum, sodass Konsumenten weite Strecken auf sich nehmen müssten, um offline einzukaufen (Breidenbach & Rauh, 2010, S. 63).

4.3.3 Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet

Psychologische Faktoren spielen auch beim Onlinekauf von Produkten eine wesentliche Rolle. Positive Erfahrungen mit dem Online-Shopping reduzieren die Ängste und Gefahren, die Konsumenten mit dem Onlinekauf verbinden, und

² Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren

begünstigen dadurch das Online-Shopping. Des Weiteren wird die Suche nach und Verarbeitung von Informationen im Internet durch positive Emotionen reduziert, wenn die Konsumenten das Internet vorsätzlich zum Kauf von Produkten nutzen (Fritz, 2004, S. 129).

Auch die Persönlichkeit des Konsumenten wirkt sich auf das Kaufverhalten im Internet aus. Sind Konsumenten beispielsweise innovationsfreudig in Bezug auf den Kauf von Produkten, so begünstigt dies das Auftreten von Online-Shopping. Ein hoher Level an Involvement steigert die Bereitschaft der Informationssuche im Internet und schließlich auch die Verarbeitung der Information. Des Weiteren fördert Involvement die Kundenbindung. Die Wahrscheinlichkeit online einzukaufen wird durch ein hohes Maß an Werbe-Involvement begünstigt. Involvement begünstigt weiter die Entstehung von Flow-Erlebnissen. Konsumenten befinden sich in einem Flow, wenn sie sich einer Sache komplett hingeben und fokussiert sind. Sie bewegen sich in einer eigenen Welt, sind vollkommen konzentriert und reagieren nicht auf äußere Umweltreize. In dieser Zeit empfindet man Spaß an der Tätigkeit und ist durch diese Tätigkeit selbst motiviert. Solche Flow-Erlebnisse treten oft bei der Ausübung von Sport oder der Nutzung des Internets auf. Flow-Erlebnisse wirken sich im Internet positiv auf das Kaufverhalten aus, da sie Online-Shopping und erneute Besuche der Webseite fördern. Diese Erkenntnis sollte vor allem bei der Entwicklung und Gestaltung von Webseiten bedacht werden (Fritz, 2004, S. 122-124).

4.4 Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitung ist ein wesentlicher Bestandteil zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Der Prozess im Konsumenten ist maßgeblich dafür, welche Informationen (Werbebotschaften) von Marken der Kunde aufnimmt, verarbeitet und speichert (Homburg & Krohmer, 2009, S. 26). Die Prozesskonstrukte im Konsumenten erklären die dynamische Veränderung des Konsumentenverhaltens (Baumgarth, 2008, S. 35). Die Informationsverarbeitung beeinflusst letzten Endes die Kaufentscheidung (Homburg & Krohmer, 2009, S. 26). Zur Erklärung des menschlichen Informationsverarbeitungsprozesses wird das Drei-Speicher-Modell herangezogen. Die Prozesse, die im Konsumenten ablaufen, können dadurch eingeordnet und beschrieben werden. Das Modell unterteilt das menschliche Gedächtnis in drei verschiedene Speicher, den sensori-

schen Speicher, das Kurzzeitgedächtnis (KZG) und das Langzeitgedächtnis (LZG) (Trommsdorff, 2004, S. 38).

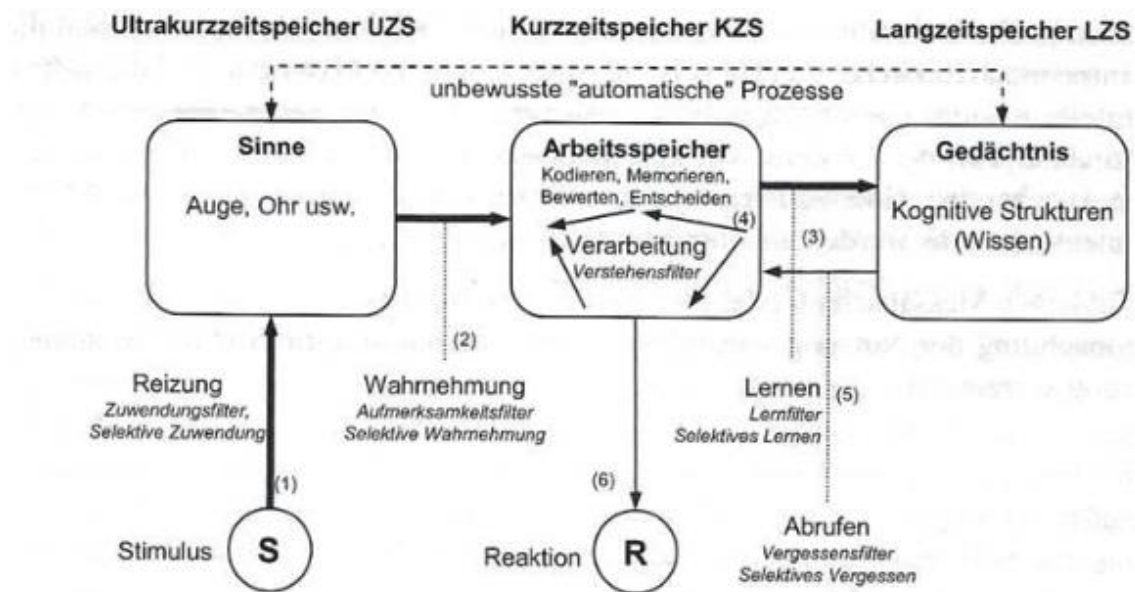


Abbildung 16: Drei-Speicher-Modell (Trommsdorff, 2004, S. 39)

4.4.1 Informationsaufnahme

Die Informationen und Markenbotschaften (Stimuli) werden zuerst im sensorischen Speicher aufgenommen. Diese Aufnahme von Reizen nimmt der Mensch bewusst oder unbewusst wahr, meistens jedoch unbewusst und passiv. Zur Aufnahme solcher Stimuli werden die menschliche Sinne genutzt: Sehsinn (visuell), Hörsinn (auditiv), Geruchssinn (olfaktorisch), Geschmacksinn (gustatorisch) und Tastsinn (haptisch) (Trommsdorff, 2004, S. 252).

Der Mensch wird täglich mit einer riesigen Menge an Informationen überflutet. Egal ob in einer Einkaufspassage, in der Uni, beim Lesen einer Zeitung, beim Fernsehen oder beim Kochen, man ist ständig irgendwelchen Markenbotschaften ausgesetzt. Meist ist das Angebot an Informationen viel größer als die Verarbeitungskapazität des Menschen. Diese Informationsüberlastung führt dazu, dass der Mensch selektiert, also die wichtigen Informationen herausfiltert und nur diese weiter verarbeitet und speichert. Es entsteht also ein regelrechter Kampf um die Wahrnehmung der Konsumenten. In traditionellen Medien ist ein differenziertes Ansprechen der Konsumenten mit Werbebotschaften eher schwierig. Im Internet ist eine differenzierte Kommunikation und Individualisierung der Information jedoch möglich. Die Konsumenten können meist selbst auswählen welche Informationen interessant für sie sind und sind somit für diese Information auch empfänglicher. Die gebotene Information wird also nicht

von anderen Personen vorselektiert, sondern der Internetuser kann oft eine Selbstselektion vornehmen. Da Menschen nur über eine beschränkte Informationsverarbeitungskapazität verfügen, müssen sich klassische Medien auf einige wenige zentrale Botschaften fokussieren. Während im Internet eine weit größere Menge an Informationen geboten werden kann, sofern diese in übersichtlicher Form dargeboten wird und das Auffinden dieser Informationen durch Suchfunktionen vereinfacht wird (Trommsdorff, 2004, S. 253).

Die Werbewirkungsforschung beschäftigt sich unter anderem damit, wie Menschen Informationen in Werbeanzeigen wahrnehmen und aufnehmen. In westlichen Kulturen wird beispielweise Information von links oben nach rechts unten aufgenommen (Trommsdorff, 2004, S. 260). Grundsätzlich gibt es sechs Hypothesen, wie der Mensch Informationen aufnimmt:

- Zuerst wird Bild-, dann der Textinformation erworben.
- Bilder werden wesentlich schneller aufgenommen.
- Das Erwerben von bildlichen Informationen läuft unter leichter kognitiver Kontrolle ab. Bilder werden als glaubwürdiger angesehen, als der gleiche Inhalt in Textform, da Bilder meist unbewusst aufgenommen werden.
- Merkmale werden direkt erfasst, ohne diese begrifflich zu kodieren.
- Der Mensch kann sich an Bilder besser erinnern als an Texte.
- Inhalte, die auf Gefühle abzielen, lassen sich durch Bilder besser vermitteln (Trommsdorff, 2004, S. 256).

4.4.2 Informationswahrnehmung und Selektion

Nachdem die Reize nun vom sensorischen Speicher aufgenommen worden sind, wird ein Teil dieser Informationen in den Arbeitsspeicher (Kurzzeitgedächtnis) übertragen, die Reize werden also interpretiert (Kuß & Tomczak, 2004)S.26. Dieser Prozess wird als Wahrnehmung bezeichnet. Auf Grund der schon angesprochenen begrenzten Kapazität des menschlichen Gehirns wird hier wieder eine Selektion vorgenommen. Welche Information in den Arbeitsspeicher aufgenommen und verarbeitet wird hängt auch von den Wissensstrukturen, die im Langzeitgedächtnis abgespeichert sind, ab. Es gibt also einen Rückkoppelungseffekt. Des Weiteren wird die Selektion durch die Zustände des Menschen, wie Aktivierung, Involvement und Motive beeinflusst. Information wird eher wahrgenommen, wenn der Konsument aktiviert ist, beispielsweise

durch Schlüsselreize wie Erotik oder wenn die Werbebotschaft die eigenen Hobbies anspricht. Auch die Reizstärke (z.B. laut, leise, interessant, uninteressant) determiniert die Aufnahme und Wahrnehmung von Informationen. Low-Involvement Informationen werden, wenn überhaupt, passiv wahrgenommen und High-Involvement Informationen aktiv (Trommsdorff, 2004, S. 258-259).

4.4.3 Informationsverarbeitung

Im Arbeitsspeicher werden die Informationen und Werbebotschaften verarbeitet, also kodiert, verglichen und bewertet. Im Arbeitsspeicher werden neue Informationen und Wissen aus dem Langzeitspeicher (z.B. Erfahrungen, Bewertungskriterien etc.) gemeinsam verarbeitet. Bestehendes Wissen wird also abgerufen, um neues Wissen einzuordnen und zu bewerten (Pfeil 5 in der Abbildung). Resultat dieses Verarbeitungsprozesses ist entweder die Speicherung der Informationen im Langzeitgedächtnis (Pfeil 3) beziehungsweise das Vergessen der Information oder eine bestimmte Reaktion (Pfeil 6). Die Übertragung der Informationen vom Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis ist ein Lernprozess (siehe Kapitel 4.6 Lerntheoretische Ansätze) (Trommsdorff, 2004, S. 274-275). Das Markenwissen wird im semantischen Gedächtnis, einem Teil des Langzeitgedächtnisses gespeichert. Dort wird Faktenwissen gespeichert (Baumgarth, 2008, S. 43).

Das Abrufen dieses Markenwissens ist ein wesentlicher Aspekt der Markenpolitik. Hierbei kann man zwei Arten des Abrufens unterscheiden, das explizite und das implizite Abrufen. Steuert der Konsument das Abrufen des Wissens nicht bewusst, so spricht man von implizitem Informationsabruf. Bei einem expliziten Abruf erinnert sich der Mensch bewusst an das gespeicherte Markenwissen. Hier kann man wiederum die Wiedererkennung (Recognition) und die Erinnerung (Recall) differenzieren. Bei der Wiedererkennung wird bereits im Gedächtnis gespeichertes Wissen durch einen externen Stimulus (z.B. Verpackung) wiedererkannt. Bei der Erinnerung fallen dem Menschen nicht vorhandene Wissensbestandteile ein, entweder mit oder ohne Hilfestellung (Homburg & Krohmer, 2009, S. 39).

Trifft der Konsument seine Markenwahlentscheidung erst im Geschäft, ist die Wiedererkennung von großer Bedeutung. Entscheidet sich der Konsument jedoch schon vorab für eine Marke, ist die Erinnerung von großer Bedeutung. Das Abrufen von gespeichertem Wissen kann durch Interferenzen (Überlage-

rung von Markeninformationen), Abruffehler (falsche Speicherung des Markenwissens) oder Vergessen gestört werden. Abruffehler aufgrund von Vergessen treten meist auf, wenn das Wissen längere Zeit nicht aktiviert wurde. Daher ist es wichtig bereits gespeichertes Markenwissen durch Stimuli (z.B. Erinnerungswerbung) wieder zu aktivieren. Das Abrufen von Markenwissen ist von einigen Faktoren, wie Involvement, Stimmung und Markenvertrautheit abhängig. Das Ausmaß des Involvements hat Einfluss auf die Menge des abzurufen- den Markenwissens. Bei hohem Involvement wird demnach mehr Information abgerufen als bei niedrigem Involvement. Die Stimmung beeinflusst sowohl die Menge als auch die Art des Abrufens. Mit Markenvertrautheit wird hier der Umfang des bereits gespeicherten Markenwissens beschrieben. Einfacher gesagt wird hier zwischen Markenexperten und Markenlaien unterschieden. Der Experte hat mehr Wissen über eine Marke im Langzeitgedächtnis gespeichert und kann daher auch mehr Informationen abrufen (Baumgarth, 2008, S. 56).

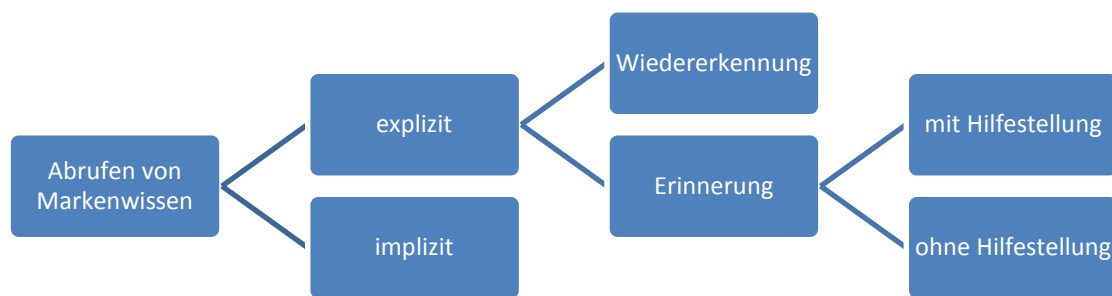


Abbildung 17: Kategorisierung des Wissensabrufs (Homburg & Krohmer, 2009, S. 39)

4.5 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens

Der Konsument, der das Produkt kaufen soll, ist ein Mensch und dieser handelt nicht immer rational. So ist es möglich, dass theoretisch ausgezeichnet erscheinende Marketingkonzepte nicht den gewünschten Erfolg bringen und andere weniger gute Konzepte sehr gut von den Kunden aufgenommen werden (Pepels, 2005, S. 19-20). Das Verhalten der Konsumenten wird durch viele Faktoren beeinflusst und ist nicht immer eindeutig theoretisch messbar. Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens werden zahlreiche Modelle herangezogen. Grundsätzlich lassen sich diese Erklärungsansätze vereinfacht in Mechanikmodelle (behavioristische Ansätze), Strukturansätze (neobehavioristische Ansätze) und kognitive Erklärungsansätze unterteilen (Pepels, 2005, S. 36) (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 100).

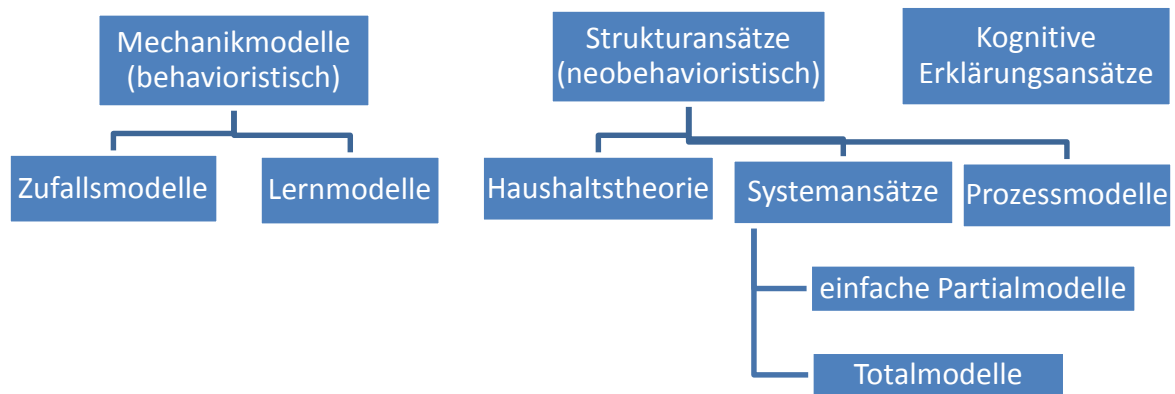


Abbildung 18: Das Konsumentenverhalten (Pepels, 2005, S. 36)

4.5.1 Behavioristische Modelle

Mechanikmodelle beruhen auf dem Behaviorismus und sind die ältesten Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens. Der Behaviorismus akzeptiert nur objektive, beobachtbare und messbare Aktivitäten des Menschen als Reaktion auf innere und äußere Reize. Nach dieser Auffassung ist das Kaufverhalten nicht erkennbar und somit nicht eindeutig untersuchbar. Das S-R-Modell geht davon aus, dass durch Stimuli (S) und Reaktionen (R) darauf das Verhalten des Konsumenten bestimmt wird. D.h. der Mensch wird einem Stimulus, zum Beispiel einer Werbung ausgesetzt und reagiert anschließend auf diesen Reiz mit dem Kauf des beworbenen Produktes (Pepels, 2005, S. 34-35). Der Grund warum Menschen auf bestimmte Stimuli mit dem Kaufakt reagieren und auf andere nicht, ist in der „Blackbox der Psycho des Menschen“ zu finden und bleibt der Analyse verwehrt. Nach Pepels ist dieser Ansatz „theorielos“ (Pepels, 2005, S. 35). Die Mechanikmodelle basieren auf Zufalls- und Lernmodellen. Nach den Lernmodellen lässt sich die Reaktion auf einen Stimulus durch Erfahrung erklären und kann auch prognostiziert werden. Dazu mehr im Kapitel 4.2.

4.5.2 Neo-behavioristische Modelle

Die Strukturansätze basieren auf neo-behavioristischen Modellen. Diese Ansätze zielen darauf ab, diese sogenannte Blackbox des Menschen zu erforschen und eignen sich laut Pepels besser, um das Konsumentenverhalten zu erklären. Das S-O-R-Modell versucht den Zusammenhang zwischen einem Stimulus (S) und der Reaktion (R) zu erklären. Die Verbindung zwischen dem Stimulus und der Reaktion sind die im Organismus, also im Konsumenten, ablaufenden Vor-

gänge. Diese werden zur Erklärung des Verhaltens der Konsumenten herangezogen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 102). Im S-O-R-Modell stehen somit die „psychischen Prozesse im Organismus“ im Vordergrund. Diese Prozesse lassen sich in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilen. Aktivierende Prozesse sind beispielsweise Emotion, Motivation und Einstellung, sie gelten als die treibenden Kräfte für das menschliche Verhalten. Diese Prozesse beeinflussen das menschliche Verhalten und sind der Grund für bestimmtes menschliches Verhalten (Homburg & Krohmer, 2003, S. 30). Die kognitiven Prozesse laufen vor oder während des Verhaltens ab. Sie beziehen sich auf die Informationsaufnahmen, die Verarbeitung und Strukturierung der Information sowie die Speicherung. Ein Beispiel hierfür ist die unterschiedliche Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften durch den Menschen (Homburg & Krohmer, 2003, S. 29).

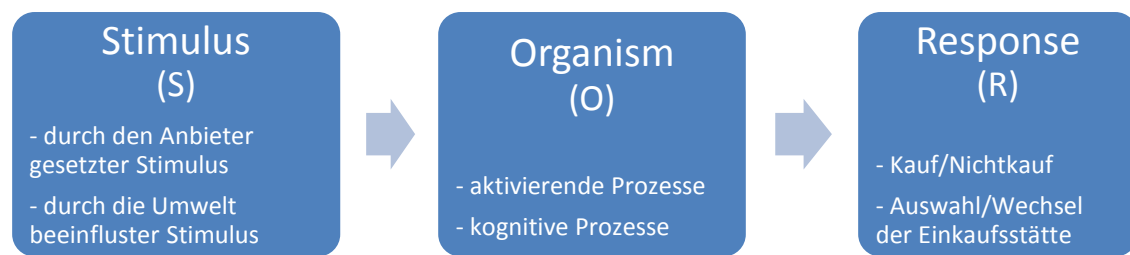


Abbildung 19: S-O-R-Modell (Homburg & Krohmer 2003, S. 29)

Die Strukturansätze basieren auf der Haushaltstheorie, Systemmodellen und Prozessmodellen. In der Haushaltstheorie lässt sich das Käuferverhalten durch mikroökonomische Grundlagen ableiten (Pepels, 2005, S. 37). Die Systemmodelle leiten das Kaufverhalten aus Vorgängen auf kognitiver, aktivierender und individueller Ebene ab. Diese lassen sich in Total- und Partialmodelle untergliedern (Pepels, 2005, S. 36). Prozessmodelle beschäftigen sich mit der Kaufentscheidung und den Voraussetzungen ihres Zustandekommens (Pepels, 2005, S. 37). Totalmodelle versuchen die wesentlichen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens in ein gesamtes Modell zu integrieren. Partialmodelle analysieren die einzelnen Einflussfaktoren getrennt voneinander (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 106).

Zusätzlich zu den Konstrukten, die neo-behavioristische Ansätze in die Erklärung mit einbeziehen, betrachten kognitive Erklärungsansätze auch die kognitiven Vorgänge im Menschen. Diese kognitiven Vorgänge sind Informationsverarbeitungsprozesse im Lang- und Kurzzeitgedächtnis, wie die Variablen Lernen, Denken und Wissen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 102).

4.6 Lerntheoretische Ansätze

In der Lerntheorie gibt es zum einen elementare empirische Lerntheorien, die auf Lernen durch Versuch und Irrtum beruhen, und zum anderen komplexe empirische Lerntheorien. Das bereits beschriebene S-R-Modell ist eine elementare Lerntheorie, die sich mit der klassischen Konditionierung, der instrumentellen Konditionierung und dem Modell des sozialen Lernens beschäftigt (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 114).

4.6.1 Klassische Konditionierung

Die Konzepte der klassischen Konditionierung sind auf Pawlow zurückzuführen, der 1927 die Theorie aufstellte, dass „jeder Mensch über ungelernte Reflexe verfügt und automatisch auf bestimmte Umweltreize reagiert“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 115). Kommen simultan mit diesen angeborenen Reflexen auch wiederholte neutrale Reize dazu, so lernt der Mensch mit häufiger Wiederholung eine Reaktion auf diese Reize. Die klassische Konditionierung funktioniert also durch Verknüpfung von neutralen und angeborenen Reizen. Der neutrale Reiz löst nach einiger Zeit, auch ohne den ursprünglichen Stimulus, die gleiche Reaktion aus. Pawlow konnte die Theorie am Beispiel der Hundefütterung beweisen. In der Werbung wird die emotionale Konditionierung verwendet. Es wird versucht, dass Menschen ein Produkt mit bestimmten emotionalen Reizen assoziieren. Autos werden beispielsweise oft mit emotionalen Reizen, wie schönen Frauen oder Naturlandschaften gezeigt, um Konsumenten emotional zu konditionieren (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 115).

4.6.2 Instrumentelle Konditionierung

Bei der instrumentellen Konditionierung funktioniert das Lernen durch das Verstärkungsprinzip. Zu Beginn folgt auf einen bestimmten Reiz eine unregelmäßige und zufällige Reaktion. Wird eine bestimmte Reaktion anschließend belohnt, so erhält die Reaktion Bedeutung und tritt mit höherer Wahrscheinlichkeit ein, man spricht von positiver Verstärkung. Umgekehrt tritt die Reaktion mit geringer Wahrscheinlichkeit auf, wenn die Reaktion bestraft wird. Hier spricht man von negativer Verstärkung (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 115). Kinder lernen schnell, dass durch Tränen die Aufmerksamkeit der Eltern gesteigert wird. Kinder instrumentalisieren sozusagen ihre Tränen und setzen diese be-

wusst ein, um beispielsweise mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Durch inflationäre Verwendung dieses Verhaltens, kann der gewünschte Effekt jedoch ausbleiben (Pepels, 2005, S. 44). Im Bereich des Marketings kann die instrumentelle Konditionierung Konzepte, wie Kundenbindung und Markentreuen erklären. Hat ein Konsument mit dem Kauf des Produktes positive Erfahrungen gemacht, wurde er also belohnt, so ist es wahrscheinlicher, dass der Konsument seinen Kauf wiederholt (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 115).

4.6.3 Modell des sozialen Lernens

Das Modell des sozialen Lernens geht davon aus, dass der Mensch keine eigenen Erfahrungen macht. Der Mensch lernt durch Beobachtung des Verhaltens anderer Menschen in seinem sozialen Umfeld und dessen Konsequenzen. Das Lernen geschieht somit durch Verknüpfungen von „externen Reizsituationen mit internen kognitiven Verarbeitungsvorgängen“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 116). Der Mensch imitiert das erlebte Verhalten anderer und kann durch positive Selbstverstärkung zur eigenen Gewohnheit werden. Das Erlernete wird anschließend im Gehirn des Menschen gespeichert und Bestandteil des menschlichen Informationsverarbeitungsprozesses, wie in Kapitel 4.4 beschrieben (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 116).

5. Bedeutung der Marke im Kaufentscheidungsprozess

Im vorherigen Kapitel wurden die Determinanten des Konsumentenverhaltens beschrieben. Um zu verdeutlichen, welchen Einfluss die Marke auf den Kaufentscheidungsprozess hat, werden in diesem Kapitel der Kaufentscheidungsprozess und die einzelnen Phasen, den dieser beinhaltet, beschrieben. Hierbei wird auf die Bedeutung der Marke und die Einflüsse des Internets in jeder Phase eingegangen.

5.1 Markenrelevanz nach Produktkategorie

Die Relevanz der Marke für das Konsumentenverhalten hängt auch von der jeweiligen Produktkategorie ab und zeigt regionale Unterschiede (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010, S. 835). In Abbildung 20 wird die Markenrelevanz nach Produktkategorien in den Deutschland, den USA und Japan verglichen. In Japan hat die Marke bei Mittelklassewagen die höchste Relevanz, gefolgt von Mobilfunkbetreibern. Beim Kauf von Papiertaschentüchern ist die Marke nebensächlich. In Deutschland ist der Markenname vor allem bei Zigaretten, Bier und Handys wichtig. Papiertaschentücher und Expresszustelldienste belegen die letzteren Plätze (Sattler & Völckner, 2013, S. 24).

Wie wichtig die Marke in einer Produktkategorie ist, hängt von der Risikoreduktion und dem Prestige ab. Werden Markenprodukte gekauft, so nimmt das wahrgenommene Risiko ab, falls die Marke mit guter Qualität assoziiert wird. Außerdem vermitteln Marken den Konsumenten soziale Anerkennung und Prestige, sie bieten die Möglichkeit der Selbstpräsentation. Dies ist freilich nur der Fall, wenn Marken in der Öffentlichkeit genutzt werden, beispielsweise wenn der Besitzer eines Autos durch die Straßen fährt. Sind Marken in einer Produktkategorie relevant, so weisen Konsumenten eine höhere Preisbereitschaft auf und die Kundenbindung wird gesteigert (Sattler & Völckner, 2013, S. 24).

Die Differenzierung der Markenrelevanz nach Produktkategorien wird auch durch eine Studie von Degeratu et. al (2000) bestätigt. Marken verlieren an Bedeutung, wenn viel Information über die Eigenschaften der Produkte online verfügbar ist und das Produkt somit vollständig beschrieben werden kann. Dies ist häufiger bei Produktkategorien mit wenig sensorischen Eigenschaften, etwa Margarine, der Fall. Marken gewinnen online an Bedeutung in Kategorien in

denen sich Produkte durch das Markenimage unterscheiden und nicht einfach durch harte Fakten definiert werden können. Online sind Marken für funktionelle Produkte, wie Faxgeräte oder Computer eher weniger wichtig. Grund dafür ist, dass Onlineshops genügend detaillierte Information über die Produkte zur Verfügung stellen können und die Produkte somit für den Konsumenten leicht vergleichbar sind (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000, S. 76).

Darüber hinaus zeigt eine Studie von Levin et. al (2003), dass die Präferenzen der Konsumenten, bestimmte Produkte online oder offline zu kaufen, ebenfalls von der Produktkategorie determiniert werden. Produkte wie Kleidung werden gerne angegriffen und physikalische unter die Lupe genommen, daher präferieren die meisten Konsumenten Kleidung offline einzukaufen. Hingegen werden Produkte wie Software sehr gerne online gekauft, da Konsumenten auf eine rasche Verbreitung der Information durch die Suche im Internet sowie eine schnelle Auslieferung des Produktes Wert legen. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, dass sich diese Fakten, durch die zunehmende Verbreitung des Online Shoppings, ändern könnten (Levin, Levin, & Heath, 2003, S. 85).

Deutschland			USA			Japan		
Rang	Globale Markenrelevanz Produktmarkt	(1-7)	Rang	Globale Markenrelevanz Produktmarkt	(1-7)	Rang	Globale Markenrelevanz Produktmarkt	(1-7)
1	Zigaretten	5,24	1	Bier	5,57	1	Mittelklassewagen	4,84
2	Bier	4,92	2	Mittelklassewagen	5,14	2	Mobilfunkbetreiber	4,56
3	Handys	4,75	3	Zigaretten	5,09	3	PCs/Computer	4,53
4	Mittelklassewagen	4,30	4	PCs/Computer	5,00	4	Fernseher	4,46
5	Designer-Sonnenbrillen	4,16	5	Fast Food Restaurants	4,88	5	Zigaretten	4,26
6	Fernseher	4,13	6	Mobilfunkbetreiber	4,83	6	Bankkonten	4,18
7	Kopfschmerzmittel	4,00	7	Expresszustelldienste	4,66	7	Linienflüge für Privatreisen	4,17
8	Fast Food Restaurants	3,95	8	Handys	4,62	8	Designer-Sonnenbrillen	4,09
9	Linienflüge für Privatreisen	3,92	9	Fernseher	4,61	9	KfZ-Versicherung	3,98
10	Versandhändler	3,84	10	Waschmittel	4,52	10	Bier	3,97
11	PCs/Computer	3,67	11	Kopfschmerzmittel	4,47	11	Versandhändler	3,97
12	Waschmittel	3,57	12	Linienflüge für Privatreisen	4,42	12	Handys	3,91
13	Bankkonten	3,31	13	Papiertaschentücher	4,21	13	Kopfschmerzmittel	3,87
14	Freizeitbekleidung	3,26	14	Designer-Sonnenbrillen	4,16	14	Fast Food Restaurants	3,84
15	Kaufhäuser	3,24	15	Versandhändler	4,13	15	Expresszustelldienste	3,79
16	Mobilfunkbetreiber	3,16	16	Bankkonten	4,10	16	Kaufhäuser	3,69
17	Drogerien	3,07	17	KfZ-Versicherung	4,05	17	Freizeitbekleidung	3,62
18	KfZ-Versicherung	2,95	18	Drogerien	3,71	18	Waschmittel	3,41
19	Expresszustelldienste	2,88	19	Kaufhäuser	3,67	19	Drogerien	3,19
20	Papiertaschentücher	2,46	20	Freizeitbekleidung	3,58	20	Papiertaschentücher	2,97

□ Dienstleistung ■ Handel □ FMCG /Gebrauchsgüter

Abbildung 20: Markenrelevanz nach Produktkategorien und Länder (Sattler & Völckner, 2013, S. 24)

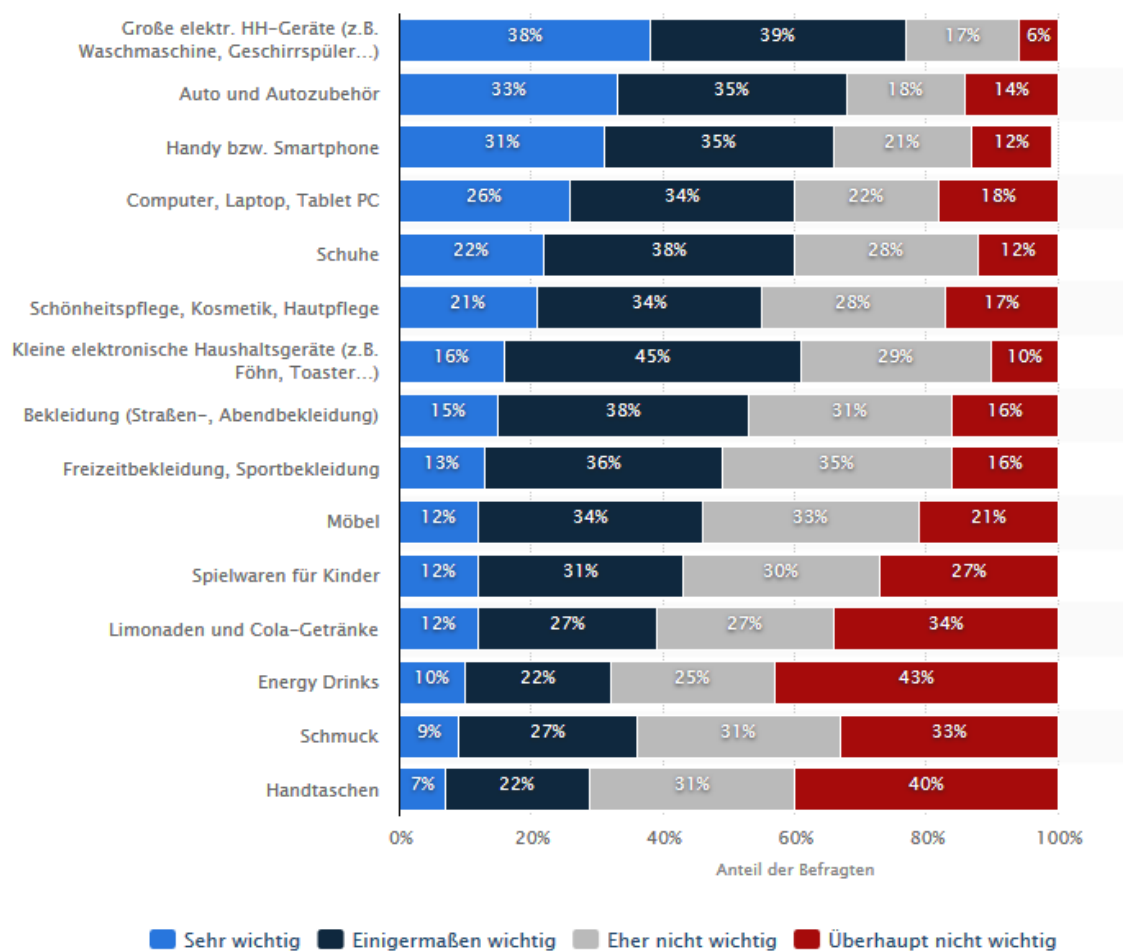


Abbildung 21: Wichtigkeit der Marke nach Produktkategorie (Statista, 2016)

Eine aktuelle Umfrage in Österreich zeigt, wie wichtig den Konsumenten die Marke beim Einkauf ist. Besonders wichtig ist den Österreichern die Marke bei Haushaltsgeräten, wie Waschmaschinen oder Geschirrspüler, dicht gefolgt von Autos und Autozubehör. Bei Handtaschen und Schmuck ist die Marke scheinbar eher unwichtig (Statista, 2016). In Tabelle 2 wurde ersichtlich, dass in Österreich meist Produkte wie Kleidung, Bücher, elektronische Geräte und Haushaltsgeräte online gekauft werden. In all diesen Produktkategorien ist die Marke für den Konsumenten von großer Bedeutung.

5.2 Der Kaufentscheidungsprozess

5.2.1 Übersicht

Wenn Konsumenten eine Kaufentscheidung treffen, verfügen sie in den meisten Fällen über ein gewisses Vorwissen über die Produkte. Dieses Vorwissen entsteht durch eigene Erfahrungen, Werbung, Erzählungen von Bekannten oder Produkttests. Das vorhandene Wissen ist beim Konsumenten abgespeichert

und wird dann in die Kaufentscheidung miteinbezogen (Kuß & Tomczak, 2004, S. 20). Dieses Vorwissen, welches Konsumenten beim Kauf und Konsum von Produkten anwenden, wird als Konsumenten-Wissen bezeichnet. Dieses wiederum wird in vier Arten unterteilt:

- Bekanntheit von Produkten: das Wissen über das Vorhandensein von Produkten und Marken.
- Wissen über Produkteigenschaften: das Marken- und Produktimage sowie das Wissen über Charakteristika, Preis und Merkmale der Produkte.
- Einkaufswissen: Wissen über den Ort und Zeit an dem man Produkte günstig kaufen kann.
- Verwendungswissen: Wissen über die Art und Weise wie und wofür das Produkt verwendet wird (Kuß & Tomczak, 2004, S. 20).

Des Weiteren kann man Konsumenten-Wissen in deklaratorisches Wissen und prozedurales Wissen einteilen. Das deklaratorische Wissen beschreibt das Wissen über Fakten bezüglich der Produkte, Wissen über die Produkteigenschaften, Gegenstände, etc. Dieses wird wiederum in semantisches Wissen (Gedächtnisinhalte, Eigenschaften der Marke, Wortbedeutungen, Regeln) und episodisches Wissen (Erkenntnisse und Erfahrungen des Menschen) unterteilt. Ein Beispiel für semantisches Wissen über ein Produkt, wäre die Erkenntnis, dass Balsamico Essig süßlich schmeckt. Episodisches Wissen jedoch bezieht sich in diesem Fall auf dessen Verwendung, „Balsamico Essig schmeckt am besten mit Walnussöl“. Prozedurales Wissen beruht auf dem deklaratorischen Wissen und wird angewendet, um das Wissen für das eigene Verhalten zu nutzen. Dieses Wissen sind im Prinzip Handlungsabläufe, die mit mehrfacher Wiederholung auch automatisch ablaufen können. Sieht man die Bremslichter eines vorherfahrenden Autos, wird man nicht erst überlegen, sondern automatisch auf die Bremse und Kupplung treten. Das prozedurale Wissen bildet sich durch Lernen und Kaufentscheidungen können somit mit der Zeit auch habitualisiert werden (Kuß & Tomczak, 2004, S. 21).

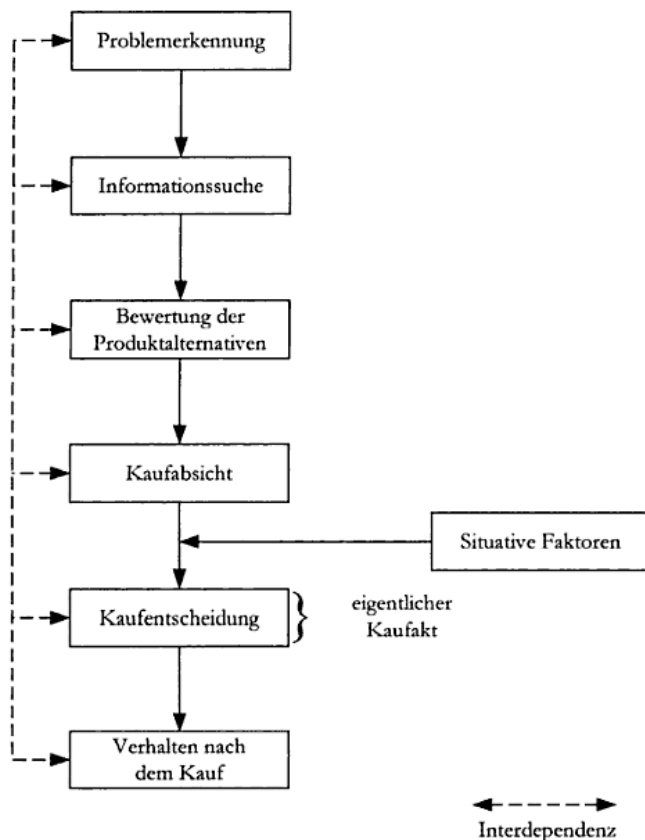


Abbildung 22: Der Kaufentscheidungsprozess (Sandner 2004, S. 51)

Die Kaufentscheidung ist ein mehrstufiger Prozess und beinhaltet nicht nur den eigentlichen Kaufakt. In Abbildung 22 ist der sechsstufige Kaufentscheidungsprozess nach Sander (2004) dargestellt. Im Normalfall werden alle sechs Stufen des Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen, abhängig von der Art der Kaufentscheidung sind die Phasen mehr oder weniger ausgeprägt. Für repetitive Käufe werden oft einige Schritte im Kaufentscheidungsprozess ausgelassen, dies ist vor allem bei wiederholten Käufen von Lebensmitteln oder Körperpflegeprodukten der Fall (Howard & Seth, 1969, S. 25).

Beim Kauf einer Zahnpasta wird meist zuerst der Bedarf wahrgenommen (Problemerkennung) eine neue Zahnpasta zu kaufen, da die alte leer ist. Die Phase der Informationssuche und der Bewertung der Alternativen werden meist ausgelassen und es wird direkt zur Phase der Kaufabsicht übergegangen (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 335).

Bei seltenen und komplexeren Käufen, wie beispielsweise bei langlebigen technischen Geräten, werden meist alle Stufen des Prozesses durchlaufen (Howard & Seth, 1969, S. 25). Darüber hinaus werden die Phasen nicht immer in dieser vorgegebenen Reihenfolge durchlaufen. Hat die Bewertung der Alternativen zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis geführt, so kann im Prozess auf die Stufe

der Informationssuche zurückgesprungen und erneut Informationen über Produkte und deren Alternativen gesucht werden (Sander, 2004, S. 51). Wie bereits erwähnt werden meist nur Marken, die sich im Evoked Set des Konsumenten befinden, in den Entscheidungsprozess mit einbezogen (Pepels, 2005, S. 27). Auch eine Studie von Malik et al. (2013) bestätigt, dass Markenbewusstsein ein wichtiger Faktor ist, um die Kaufabsicht der Konsumenten für eine bestimmte Marke zu steigern. Macdonald und Sharp (2000) bestätigen diese Ergebnisse. Konsumenten weisen eine starke Präferenz für bekannte Marken auf, auch wenn Qualitäts- und Preisunterschiede existieren (Macdonald & Sharp, 2000, S. 5).

Die Marke spielt in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine wichtige Rolle und hat einen Einfluss auf das Verhalten in der Phase (Görg, 2010, S. 17).

5.2.2 Problemerkennung

Zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses nimmt der Konsument einen Bedarf wahr. Dieser Bedarf kann durch einen internen Stimulus, wie Hunger oder Durst ausgelöst werden, aber auch durch externe Stimuli wie den Duft eines leckeren Essens, das schöne Auto des Nachbarn oder aber auch Werbung. Hier kann durch konkrete Markenbotschaften ein Bedarf beim Konsumenten geschaffen werden. Menschen reagieren besonders auf visuelle Stimuli, genauso ist auch der Geruchssinn wesentlich für die Kaufentscheidung (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 335). In der Regel werden 70% der Stimuli, die zu einer Auslösung des Kaufentscheidungsprozesses führen, offline erzeugt. Die restlichen 30% der Reize werden online beim Surfen im Internet wahrgenommen und stellen oft impulsive Käufe dar (Fritz, 2004, S. 116).

5.2.3 Informationssuche

Die Stufe der Informationssuche kann manchmal übersprungen werden, einerseits auf Grund von habitualisierten Käufen und andererseits durch einen stark ausgeprägten Kaufantrieb und der Möglichkeit das gewünschte Produkt leicht zu beschaffen. Die Intensität der Informationssuche hängt von der Stärke des Antriebs, der Menge an vorhandenen Informationen und der Beschaffungsschwierigkeit neuer Informationen ab. Außerdem spielen die Wichtigkeit der Information und die Freude am Informationssuchen eine Rolle. Bei komplexen

Kaufentscheidungen ist die Phase der Informationssuche länger und intensiver ausgeprägt. Grundsätzlich beziehen die Konsumenten den Großteil der Information von Herstellern und dem Handel. Diese Information ist vom Unternehmen gestalt- und lenkbar. Weitaus einflussreicher sind jedoch Informationen die Konsumenten aus dem persönlichen Umfeld, über Freunde, Familie etc. erhalten. Persönliche Informationen sind beim Kauf von Dienstleistungen besonders relevant (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 336).

In dieser Suchphase dienen Marken als Informations- und Orientierungsquelle. Darüber hinaus werden Konsumenten meist nur Marken in die Kaufentscheidung mit einbeziehen, die ihnen bekannt sind (Görg, 2010, S. 17). Die Orientierungs- und Navigationsfunktion, welche Marken zu Gute kommt, wird im Internet noch größere Bedeutung zugemessen als im stationären Einzelhandel (siehe Kapitel 3.2.3. Spezielle Funktion von Marken im Internet).

Eine Studie von Ward und Lee (2000) beweist, dass der Markenname ein mögliches Substitut für das eigene Suchen von Information darstellen können. Haben Konsumenten mehr Erfahrung mit der Internetnutzung und sind folglich effizienter in der Informationssuche, so tendieren sie dazu weniger auf Markennamen zu vertrauen (Ward & Lee, 2000, S. 6-7).

Durch das Internet kann die Phase der Informationssuche im Vergleich zur Informationssuche im stationären Einzelhandel erleichtert werden. Das zeitaufwendige Aufsuchen von verschiedenen physikalischen Geschäften kann durch das Aufrufen von Webseiten ersetzt werden. Die große Menge an schnell verfügbaren Informationen ermöglicht es den Konsumenten das beste und aktuellste Angebot zu finden. Können Informationen zur Qualität eines Produktes einfach und schnell aufgefunden werden, so sind Konsumenten weniger preissensibel und kaufen vermehrt qualitativ hochwertige und teurere Produkte ein (Teo & Yeong, 2003, S. 357).

Kaufen Konsumenten ihre Produkte bei einem Online-Anbieter ein, so bleiben sie diesem Anbieter meist treu und kaufen dort erneut ein. Dies wird als „Online Lock-in“ oder „kognitiver Lock-in“ bezeichnet. Kognitiver Lock-in besagt, dass Konsumenten, auch wenn eine Vielzahl an Alternativen verfügbar ist und das Auffinden dieser Alternativen mit geringen Suchkosten verbunden ist, dem Anbieter treu bleiben, mit dem sie bereits Erfahrungen gemacht haben (Fritz, 2004, S. 116).

5.2.4 Bewertung der Produktalternativen

Durch die Informationssuche konnten eventuell schon einige Angebote ausgeschlossen werden. Nun müssen die übrig gebliebenen Alternativen verglichen und bewertet werden. Die Bewertung der Produktalternativen läuft in mehreren simultanen Prozessen ab. Ein Produkt ist ein Bündel von verschiedenen Produkteigenschaften, die jeder Konsument unterschiedlich wichtig einstuft und unterschiedlich bewertet. Die momentane Wichtigkeit der Faktoren kann durch Werbung oder Meinungen des sozialen Umfelds beeinflusst werden und ist nicht immer stabil (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 337).

Konsumenten weisen den Produkteigenschaften einen bestimmten persönlichen Nutzen zu, der angibt in welchem Ausmaß das Bedürfnis befriedigt wird. Durch das Vorhandensein einer gewünschten Produkteigenschaft, in Kombination mit der Wichtigkeit dieser Eigenschaft und dem daraus gezogenen Nutzen, werden die Alternativen bewertet. Jedoch kommen bei den Konsumenten, abhängig von Persönlichkeit und Situation, verschiedene Bewertungsmethoden, auf die in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen wird, zum Einsatz. Einige entscheiden logisch und auf Basis von Berechnungen, andere eher intuitiv und aus dem Bauch heraus (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 338-339).

Die Relevanz der Marken ist auch in dieser Phase sichtbar, denn Konsumenten bilden sich, wie erwähnt, ein bestimmtes Image einer Marke. Das Markenimage fließt mit in die Bewertung der einzelnen Produktalternativen ein (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 337). Studien zeigen, dass der Markenname eines der bedeutendsten intrinsischen Attribute ist, anhand derer Produkte bewertet werden (Richardson, Dick, & Jain, 1994, S. 34).

Kaufen Konsumenten online ein, so kann es wie bereits beschrieben zu einem „Online Lock-in“ in der Suchphase kommen. Ist das der Fall, so limitiert sich die Anzahl der Produktalternativen auf jene, die von dem bereits gewählten Internethändler angeboten werden und nur diese werden bewertet. Im Internet orientieren sich Konsumenten bei der Bewertung dieser Alternativen dann häufiger an Marken und Preisen. Da der Marke im Internet also eine höhere Relevanz für die Beurteilung der Produktalternativen zukommt, weisen Online-Shopper eine höhere Markenloyalität auf. Vor allem habitualisierte Einkäufe im Internet sind meist an eine Marke gebunden (Fritz, 2004, S. 117). Die Ergebnisse einer Studie von Kwon und Lennon (2009) zeigen, dass das wahrgenomme-

ne Online-Markenimage einen signifikanten positiven Effekt auf die Online-Markenloyalität aufweist. Haben Konsumenten ein positives Image bezogen auf eine Marke, so wird die Markenloyalität eines Multi-Channel Einzelhändlers gesteigert (Kwon & Lennon, 2009, S. 563). Die Studie von Malik et al. (2013) zeigt, dass durch Markenloyalität die Kaufabsicht der Konsumenten gesteigert werden kann. Die Markentreue spielt vor allem in der Phase nach dem Kaufakt, die später weiter beschrieben wird, eine wesentliche Rolle.

Beim Online Shoppen können Konsumenten die Produkte nicht physikalisch unter die Lupe nehmen, daher wird oft auf erkennbare Hinweise, wie bekannte Markennamen zurückgegriffen, um Produkte des Onlineangebotes zu evaluieren (Park & Lennon, 2009, S. 149). Die Resultate einer Studie von Park und Lennon (2009) zeigen, dass eine bekannte Marke die Wahrnehmung der Konsumenten betreffend des Images des Onlineshops und infolgedessen die Kaufabsicht direkt beeinflussen. Werden Produkte online angeboten, ist es wahrscheinlicher dass Konsumenten bekannte Marken positiver bewerten und diese eher kaufen, als unbekannte Markennamen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Etablierung von Markenbekanntheit ein unabdinglicher Faktor für den Erfolg von Marken darstellt (Park & Lennon, 2009, S. 156-157). Eine Studie von Rao und Monroe (1989) zeigt, dass der Markenname einen statistisch signifikanten positiven Effekt auf die wahrgenommene Qualität eines Produktes hat (Rao & Monroe, 1989, S. 355). Auch das wahrgenommene Risiko ist ein sehr bedeutender Einflussfaktor für die Bewertung von Produktkäufen im Internet. KauftrIGGER wie Coupons oder Produktproben verleiten Konsumenten eher dazu Produkte online einzukaufen. Produktproben können das wahrgenommene Risiko der Konsumenten erheblich minimieren und beeinflussen so den Bewertungsprozess (Teo & Yeong, 2003, S. 360). Die Ergebnisse der Studie von Teo und Yeong (2003) zeigen, dass es eine signifikante Beziehung zwischen der Bewertung der Produktalternativen und der Kaufbereitschaft gibt.

Auch eine Analyse von Internet Shopbots³ von Smith und Brynjolfsson (2001) verweist auf die Wichtigkeit der Marke als Determinante für Konsumentenentscheidungen. Dies trifft vor allem bei den heterogenen Produkten zu, aber auch bei eher homogenen Produkten, wie Büchern. Konsumenten nutzen Marken, um die Glaubwürdigkeit nicht-zusammenziehbare Aspekte der Produkt- und

³ Shopbots sind internetbasierte Services, die Zugang zu Preis- und Produktinformationen von verschiedenen Einzelhändlern anbieten.

Dienstleistungsbündel der Einzelhändler zu bewerten. Ein Beispiel für solche Aspekte sind Versandkosten (Smith & Brynjolfsson, 2001, S. 14).

5.2.5 Kaufabsicht und Kaufentscheidung

Auf Grund der Bewertung der Alternativen hat der Konsument meist eine Kaufabsicht für ein Produkt entwickelt. Grundsätzlich wird der Konsument das Produkt kaufen, das an erster Stelle seiner Bewertung kommt und für welches er eine Kaufabsicht entwickelt hat. Dies kann jedoch noch durch situative Faktoren, wie die Einstellungen und Meinungen anderer Personen oder unerwartete Faktoren, beeinträchtigt werden. Unerwartete situative Faktoren sind beispielsweise eine Änderung des Einkommens oder der erwartete Preis. Eine Änderung der Kaufabsicht wird in hohem Maße durch das wahrgenommene Risiko des Kaufs beeinflusst. Die Ausprägung des wahrgenommenen Risikos wiederum ist abhängig von den Kosten, Unsicherheiten und Selbstvertrauen des Konsumenten (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 340).

Reimerdes (2001) misst der Marke eine wachsende Bedeutung im Internet zu, da sie als Differenzierungs- und Vertrauensfunktion fungiert. Da Produkte leicht von Mitbewerbern imitiert werden können, entwickelt sich die Marke als ein immer bedeutenderes Werkzeug zur Differenzierung. Die Vertrauensfunktion ist insbesondere im Internet sehr wichtig, wenn persönliche Daten übermittelt werden und der Schutz dieser Daten gewährleistet werden soll. Außerdem hebt die Autorin die Wichtigkeit der Funktionalität von Webseiten und eines hohen Servicegrades hervor (Reimerdes, 2001, S. 240). Die Wichtigkeit des Vertrauens bezüglich Online Händler, zeigt auch eine Studie von Hahn und Kim (2009). Haben Konsumenten Vertrauen in ein offline Unternehmen gesteckt, kann das wahrgenommene Risiko eines Online Kaufes reduziert werden. Durch Vertrauen in das Unternehmen beziehungsweise die Marke, wird auch das wahrgenommene Vertrauen in Bezug auf Online Shopping generell minimiert und Konsumenten sind eher bereit Produktinformationen über diesen Online Händler zu suchen und letztlich Produkte zu kaufen. Vertrauen ist also ein Schlüssel, um aus Webseitenbesuchern Online Käufer zu machen (Hahn & Kim, 2009, S. 136-137). Zu diesem Ergebnisse kommen auch Thamizhvanan und Xavier (2013), und Ling et. al. (2010). Vertrauen in das Online Shopping an sich erhöht die Absicht der Konsumenten Online Käufe zu tätigen. Die Kaufabsicht kann eben-

falls durch positive Erfahrungen mit früheren Online Einkäufen gesteigert werden (Thamizhvanan & Xavier, 2013, S. 26).

In dieser Phase kommt es zum eigentlichen Kaufakt, also dem Kauf eines Produktes (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 340). Durch die Möglichkeit des Online-Shoppings kommt es zunehmend zu Multi-Channel-Einkäufen. Konsumenten informieren sich über die Produkte, die sie kaufen wollen, online und tätigen den Kauf anschließend offline. Dieses Verhalten kommt auch in umgekehrter Form vor, Einholung der Information geschieht offline und gekauft wird online (Fritz, 2004, S. 119).

Die Studie Internet-Einzelhandel 2014 zeigt, dass 18% der Konsumenten im Geschäft nach Informationen suchen und anschließend im Internet einkaufen. Die Mehrheit der Konsumenten (53%) aber suchen die Informationen im Internet und kaufen dann im stationären Einzelhandel (KMU Forschung Austria, 2014, S. 40).

5.2.6 Verhalten nach dem Kauf

Nach dem Kauf eines Produktes, vergleicht der Konsument seine Erwartungen bezüglich des Produktes mit dem Ist-Zustand. Ist die Diskrepanz zwischen diesen beiden Faktoren gering, werden die Erwartungen also erfüllt, so ist der Kunde zufrieden (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 341). Die Nachkaufphase ist wesentlich für das Marketing. Kundenzufriedenheit kann sich, wie bereits erwähnt, zu Kundenbindung entwickeln, die wiederum zu langfristen, stabilen Käufen und somit zur Wertsteigerung des Unternehmens führt (Homburg & Krohmer, 2009, S. 22).

Das Gewinnen neuer Kunden ist, vor allem in gesättigten Märkten, um ein Vielfaches teurer als bestehende Kunde zufriedenzustellen und sie an die Marke oder das Unternehmen zu binden (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 553). Auch in dieser Phase ist die Relevanz der Marke erkennbar. Ist der Konsument mit der Marke sehr zufrieden, erhöht es die Wiederkaufswahrscheinlichkeit und Markenbindung kann geschaffen werden. Im besten Fall werden manche Marken sogar bezeichnend für eine ganze Produktkategorie, wie beispielsweise die Marke „Tempo“ für die Produktkategorie Taschentücher. Diese Marke wird sogar als Synonym für die Kategorie, also als Gattungsbezeichnung verwendet. In abgestufter Form werden einige Marken mit bestimm-

ten Schlagworten oder Produktkategorien assoziiert, wie beispielsweise Brille mit „Fielmann“ oder Steinofenpizza mit „Wagner“ (Görg, 2010, S. 18).

Die Einrichtung eines umfassenden Beschwerde-Managements und der Aufbau von CRM Systemen sind Marketingmaßnahmen mit Hilfe derer die Zufriedenheit der Kunden in der Nachkaufphase positiv beeinflusst und gesteigert werden kann. So sendet beispielsweise der Automobilhersteller Toyota nach dem Kauf eines Neuwagens, ein Gratulationsschreiben an die Besitzer und wirbt mit zufriedenen Toyota-Kunden (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 305). Studien zeigen, dass die Kundenzufriedenheit weiter begünstigt werden kann, wenn Produkte sowohl online als auch offline vertrieben werden. Zusätzlich ist die Kundenbindung im E-Commerce deutlich stärker ausgeprägt als im traditionellen Handel. Genauso verhält es sich mit der Markentreue im Internet. Werden starke Marken einmal online eingekauft, so steigt die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufes derselben Marke. Bei Marken mit weniger Marktanteil, also schwachen Marken, ist die Markentreue im Internet jedoch geringer. Im E-Commerce sind Kundenbindung und Markentreue der Konsumenten also stärker ausgeprägt als im stationären Einzelhandel (Fritz, 2004, S. 120). Auch eine Studie von Danaher et al. (2003) zeigt, dass starke Marken (Marken mit hohem Marktanteil) besser im Online Marktplatz agieren als schwache Marken (Marken mit geringem Marktanteil). Erklärungen dafür können sein, dass mit bekannten Marken weniger wahrgenommenes Risiko verbunden wird, dass Marken ein Zeichen von Qualität sind und, dass bereits gekaufte Marken wiederholt eingekauft werden. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die Markenloyalität für Marken mit großem Marktanteil online höher ist, als in traditioneller Einkaufsumgebung (Danaher, Wilson, & Davis, 2003, S. 747).

6. Herausforderungen und Gefahren für die Marke im E-Commerce

Marken stehen im traditionellen Bereich und im E-Commerce nicht nur Chancen, sondern auch einigen Herausforderungen und Gefahren gegenüber. Vor allem im E-Commerce ergeben sich durch die Verbreitung des Internets neue Spielregeln für die Markenführung. Dadurch, dass jeder im Internet Produkte verkaufen kann und eine Anonymisierung der Verkäufer möglich ist, sind die Verifizierung der Glaubwürdigkeit der Verkäufer und die Authentizität der Produkte für den Konsumenten denkbar schwierig.

Die Problematik die Authentizität der Produkte zu prüfen hat zu einer Zunahme an Produkt- und Markenfälschungen geführt (Otim & Grover, 2010, S. 147). Durch das Internet ist die Zahl der Produktfälschungen in den letzten zwei Jahrzehnten um etwa 10.000% erhöht (Otim & Grover, 2010, S. 148). In Deutschland wurden im Jahr 2014 45.738 Fälle von Beschlagnahme auf Grund von Marken- und Produktpiraterie verzeichnet. Die Dunkelziffer wird weitaus höher eingeschätzt. Im Vergleich zu 2013 hat sich diese Zahl nahezu verdoppelt. Der Warenwert der in 2014 beschlagnahmten Waren für persönliches Zubehör wie Sonnenbrillen, Taschen, Uhren und Schmuck macht 51,48 Millionen Euro aus, und ist somit die Warenkategorie mit den meisten Produktfälschungen.

2014 stammen fast 50% der Produktfälschungen aus China (Bundesfinanzministerium, 2016, S. 12). Die europäischen Zollbehörden haben im Jahr 2014 rund 35,5 Millionen Produktfälschungen mit einem Gesamtwert von über 617 Millionen Euro beschlagnahmt (APM, 2016). Durch diese Produktfälschungen verlieren die Marken an Wert und somit sinkt auch die Ertragskraft für die Unternehmen. Die Verluste die dadurch für Markenproduzenten entstehen, ergeben sich zum einen durch eine geringere Bewertung der Produkte am Markt und zum anderen verlieren die Markenproduzenten Marktanteile an die Fälscher. Die Marke Tiffany hat beispielsweise eine Klage gegen Ebay eingebracht. Gefälschte Produkte auf der Plattform sollen einen Schaden von mehreren Millionen USD verursacht haben. Auch andere Markenrechtsverletzungen im Internet werten den Markenwert ab. Jedoch kommen im E-Commerce Produkt- und Markenfälschungen häufiger vor (Otim & Grover, 2010, S. 153).

	2012	2013	2014
Anträge auf Grenzbeschlagnahme	1.137	1.116	1.049
Fälle von Grenzbeschlagnahmen	23.883	26.127	45.738
Wert beschlagnahmter Waren – in Mio. € –	127,4	134,0	137,7
Anzahl beschlagnahmter Waren – in Tsd. Stück –	3.202,8	3.926,9	5.926,8

Abbildung 23: Beschlagnahmungen von Produktfälschungen durch Zolldienststellen (Bundesfinanzministerium, 2016, S. 12)

Neben Markenrechtsverletzungen und Produktfälschungen stellen auch andere Sicherheitsfaktoren, wie Integrität, Vertraulichkeit und Datenschutz Herausforderungen für Marken im E-Commerce dar. Eine Studie von Liebermann und Stashevsky (2002) zeigt, dass die Angst vor Diebstahl der Kreditkartendaten und die Preisgabe von persönlichen Informationen als die beiden Hauptbarrieren für das Online-Shopping gelten (Liebermann & Stashevsky, 2002, S. 299). Durch das schnelle Wachstum des Internets können Konsumenten sehr einfach markenbezogene Informationen verbreiten. Diese Informationen können sowohl positiv als auch negativ sein und eventuell die bestehenden Kundenbeziehungen gefährden. Unternehmen werden somit vor die Herausforderung gestellt, mit negativer eWOM umzugehen. Die Nachrichten, die durch eWOM verbreitet werden haben einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung und das Markenimage (Chang, Hsieh , & Tseng, 2013, S. 498). Wie groß der Einfluss der negativen Mundpropaganda ist, ist abhängig von der Stärke des Marken-Community und dem Level an Marken-Involvement (Chang, Hsieh , & Tseng, 2013, S. 486). Wichtig für Markenunternehmen ist es, die Markenloyalität der Konsumenten trotz der Konfrontation mit negativen Events aufrechtzuhalten. Beispiele für solche negativen Events sind beispielsweise die Rückrufaktion von Toyota in 2009 (Chang, Hsieh , & Tseng, 2013, S. 499) und die aktuelle Rückrufaktion von Volkswagen. Haben Marken jedoch eine starke Online-Marken-Community und gefestigte Kundenbeziehungen aufgebaut, so können diese Marken vor Reputationsschädigungen durch negative Ereignisse weitestgehend schützen (Chang, Hsieh , & Tseng, 2013, S. 501).

7. Fazit

Die zunehmende Verbreitung des Internets und die daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen stellen an Markenverantwortliche und Werbetreibende völlig neue Anforderungen.

Die Marke ist einer der wichtigsten Werttreiber von Unternehmen. Sie soll durch Bekanntheit und positives Image Präferenzen bei den Konsumenten bilden und somit zum Kauf der Markenprodukte und einer höheren Zahlungsbereitschaft führen, und so letzten Endes zum Unternehmenserfolg beitragen (Munzinger & Wenhart, 2012, S. 159). Marken erfüllen für den Konsumenten, aber auch für den Anbieter, verschiedenste Funktionen.

Im Internet ist die Orientierungs- und Navigationsfunktion von Marken enorm wichtig, da geografische Angebotseinschränkungen aufgehoben werden und das Angebot somit weitaus größer ist als im traditionellen Handel. Auf Grund der großen Produktvielfalt und Auswahl an Alternativen ergeben sich für den Konsument zusätzliche Probleme betreffend der Informationsselektion, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Die Erlangung vollkommener Information über alle Alternativen im Internet ist für den Konsumenten mit unvermeidbar hohen Suchkosten verbunden und daher unrealistisch. So greifen Konsumenten oft auf bekannte Marken als Ersatz für Information zurück (Meffert, Burmann, & Koers, 2002, S. 303-304).

Der Marke wird im Internet außerdem eine wachsende Bedeutung zugemessen, da sie als Differenzierungs- und Vertrauensfunktion fungiert. Die Vertrauensfunktion ist insbesondere im Internet sehr wichtig, wenn persönliche Daten übermittelt werden und der Schutz dieser Daten gewährleistet werden soll (Reimerdes, 2001, S. 240).

Das Kaufverhalten der Konsumenten wird online sowie auch offline durch diverse Faktoren beeinflusst. Grundsätzlich durchlaufen die Konsumenten bei jeder Kaufentscheidung einen mehrstufigen Prozess. Die Marke spielt in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine wichtige Rolle und hat einen Einfluss auf das Verhalten in der Phase (Görg, 2010, S. 17).

Zu Beginn des Prozesses steht die Phase der Problemerkennung. 30% der Reize, die einen Bedarf wecken, werden beim Surfen im Internet wahrgenommen. Käufe, die aus Reizen im Internet resultieren stellen oft impulsive Käufe dar (Fritz, 2004, S. 116). Anschließend folgt die Suchphase. In dieser Phase

dienen Marken als Informations- und Orientierungsquelle (Görg, 2010, S. 17). Dieser Funktion wird im Internet noch größere Bedeutung zugemessen als im stationären Einzelhandel. Studien zeigen, dass der Markenname ein mögliches Substitut für das eigene Suchen von Information darstellen kann (Ward & Lee, 2000, S. 6). Darüber hinaus kann die Phase der Informationssuche durch das Internet im Vergleich zur Informationssuche im stationären Einzelhandel erleichtert werden (Teo & Yeong, 2003, S. 357).

Ist diese Phase abgeschlossen, werden die Alternativen bewertet und verglichen. Da Konsumenten beim Online Shoppen die Produkte nicht physikalisch unter die Lupe nehmen können, wird oft auf erkennbare Hinweise, wie bekannte Markennamen zurückgegriffen, um Produkte des Onlineangebotes zu evaluieren (Park & Lennon, 2009, S. 149). Da der Marke im Internet eine höhere Relevanz für die Beurteilung der Produktalternativen zukommt, weisen Online-Shopper eine höhere Markenloyalität auf. Vor allem habitualisierte Einkäufe im Internet sind meist an eine Marke gebunden (Fritz, 2004, S. 117).

Nach der Bewertung der Produktalternativen kommt es zum eigentlichen Kaufakt. Durch die Möglichkeit des Online-Shoppings kommt es zunehmend zu Multi-Channel-Einkäufen (Fritz, 2004, S. 119). In der Phase nach dem Kauf ist die Relevanz der Marke ebenfalls erkennbar. Ist der Konsument mit der Marke sehr zufrieden, erhöht es die Wiederkaufswahrscheinlichkeit und Markenbindung kann geschaffen werden. Studien zeigen, dass die Kundenzufriedenheit weiter begünstigt werden kann, wenn Produkte sowohl online als auch offline vertrieben werden (Görg, 2010, S. 18).

Marken stehen im traditionellen Bereich und im E-Commerce nicht nur Chancen, sondern auch einigen Herausforderungen und Gefahren gegenüber. Durch die Anonymisierung der Verkäufer sind die Verifizierung der Glaubwürdigkeit der Verkäufer und die Authentizität der Produkte für den Konsumenten denkbar schwierig. Marken- und Produktfälschungen sind die Folge (Otim & Grover, 2010, S. 147). Auch andere Markenrechtsverletzungen im Internet werten den Markenwert ab. Jedoch kommen im E-Commerce Produkt- und Markenfälschungen häufiger vor (Otim & Grover, 2010, S. 153).

Neben Markenrechtsverletzungen und Produktfälschungen stellen auch andere Sicherheitsfaktoren, wie Integrität, Vertraulichkeit und Datenschutz Herausforderungen für Marken im E-Commerce dar (Liebermann & Stashevsky, 2002, S. 299). Darüber hinaus werden Unternehmen, durch die zunehmende Verbrei-

tung des Internets, vor die Herausforderung gestellt, mit negativer eWOM umzugehen. Negative Ereignisse, wie die Rückrufaktion von Volkswagen, können das Markenimage enorm schädigen und somit den Unternehmenserfolg gefährden (Chang, Hsieh , & Tseng, 2013, S. 498).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Marken das Kaufverhalten des Konsumenten sowohl offline als auch online maßgeblich beeinflussen. Dieser Einfluss ist zwar in den überwiegenden Fällen positiv, er kann sich aber auch negativ auf die Kaufentscheidung auswirken. Wesentlich für Unternehmen im E-Commerce ist es, durch Marken Vertrauen beim Konsumenten zu wecken, Orientierungshilfen zu geben und Kundenbindung zu erreichen, um langfristen erfolgreich zu sein.

- Adjourri, N. (2014). Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer.
- APM. (2016). Aktionkreis gegen Marken- und Produktpiraterie E.V. Von <http://www.markenpiraterie-apm.de/207-0-PM-EU-Zollstatistik-2015.html> abgerufen am 17.03.2016
- Backhaus, K., & Hoeren, T. (2007). Marken im Internet. Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing. München: Franz Vahlen.
- Backhaus, K., & Sabel, T. (2006). Marken im Internet - Aspekte der Hybrid- und Onlinemarkenführung. In H. L. Grob, & J. Brocke, Internetökonomie. Ein interdisziplinärer Beitrag zur Erklärung und Gestaltung hybrider Systeme (S. 47-70). München: Franz Vahlen.
- Baumgarth, C. (2008). Markenpolitik. Markenwirkung - Markenführung - Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler.
- Bongartz, M. (2002). Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung (S. 302-326). Wiesbaden: Gabler.
- Breidenbach, P., & Rauh, J. (2010). Internet-Einzelhandel bei Multi-Channel-Unternehmen. In B. K. Lenz, Produktion - Distribution - Konsum (S. 51-73). Berlin Heidelberg: Springer.
- Bundesfinanzministerium. (2014). Bundesfinanzministerium. Von Zollverwaltung Jahresstatistik 2014: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/2015-03-12-zollverwaltung-jahresstatistik-2014.pdf?__blob=publicationFile&v=3 abgerufen am 17.03.2016
- Bundeskanzleramt. (2015). Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem. Von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180> abgerufen am 20.10.2015
- Center for digital Future. (2014). The 2014 Digital Future Report. von <http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2014/12/2014-Digital-Future-Report.pdf> abgerufen am 11.11.2015
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. Internet Research (Vol. 23, No. 4), S. 486 - 506.

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*(Vol. 2), S. 111-126.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand. *Marketing Science*(Vol. 4), S. 461-476.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*(Vol. 17), S. 55-78.
- Esch, F.-R. (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung* (4. Ausg.). (F.-R. Esch, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Markenführung* (6. Ausg.). München: Vahlen.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-County Study. *Journal of Marketing Research*(Vol. 47, No. 5), S. 823-839.
- Fritz, W. (2004). *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente* (3. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Görg, U. (2010). *Erfolgreiche Markendifferenzierung. Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*(Vol. 37, No. 2), S. 126-141.
- Handelsverband Deutschland. (2016). Online-Handel: 30 Prozent der Zugriffe von Mobilgeräten. Von <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/126114-online-handel-30-prozent-der-zugriffe-von-mobilgeraeten> abgerufen am 11.01.2016
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2009). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*. (2. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Howard, J. A., & Seth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York, London, Sydney, Toronto: John Wiley & Sons Inc.
- Interbrand. (2015). Interbrand. von <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> abgerufen am 11.11.2015

- KMU Forschung Austria. (2014). Internet-Einzelhandel 2014.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). Grundlagen des Marketing. München: Pearson Studium.
- Kuß, A., & Tomczak, T. (2004). Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius .
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus of. Journal of Business Research(Vol. 62), S. 557-564.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on MultiChannel Retail Alliances. Journal of Electronic Commerce Research(Vol. 4, No. 3), S. 85-93.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. Qualitativ Market Research: An International Journal(Vol. 5), 291-300.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Custom. rnational Business Resear(Vol. 3, No. 3), S. 63-76.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. Journal of Business Research(Vol. 48), S. 5–15.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqba, H. K. (Mai 2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. International Journal of Business and Social Science(Vol. 4 No. 5), S. 167-171.
- Maslow, A. (1954). Bedürfnispyramide nach Maslow.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (10. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (S. 4-15). Wiesbaden: Gabler.
- Munzinger, U., & Wenhart, C. (2012). Marken erleben im digitalen Zeitalter: Markenerleben messen, managen, maximieren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Otim, S., & Grover, V. (2010). E-Commerce: a brand name's curse. Gernal Research. Electronic Markets(Vol. 20), S. 147-160.

- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*(Vol. 13, No. 2), S. 149 - 160.
- Pepels, W. (2005). Käuferverhalten. Berlin: Schmidt.
- PriceWaterhouseCoopers, Sattler, H., Menninger, J., Reiter, N., Högl, S., & Klepper, D. (2012). Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen. pwc.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*(Vol. 3), S. 351-357.
- Reimerdes, G. (2001). Amazon: Markenaufbau im Internet. In H.-C. Riekhof, E-Branding-Strategien (S. 240-249). Wiesbaden: Gabler.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*(Vol. 58, No. 4), S. 28-36.
- Sander, M. (2004). Marketing Management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Sattler, H., & Völckner, F. (2013). Markenpolitik. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schaffner, A. (2007). Markenführung von Onlinemarken - eine externen Perspektive. In K. Backhaus, & T. Hoeren, Marken im Internet. Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing (S. 43-64). München: Vahlen.
- Schönrock, D. (12. Dezember 2008). Hirnforschung und Marke Wirkung erwiesen. Packreport, S. 28.
- Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer Decision-making at an Internet Shopbot.
- Statista. (2016). Wie wichtig ist Ihnen beim Kauf von Produkten nachfolgender Kategorien die Marke eines bestimmten Herstellers?: Von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/375635/umfrage/umfrage-unter-oesterreichern-zur-wichtigkeit-der-marke-beim-einkauf/> abgerufen am 29.01.2016
- Statistik Austria. (2015). IKT-Einsatz in Haushalten 2015. von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html abgerufen am 11.11.2015
- Teo, T. S., & Yeong, Y. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*(Vol. 31, No. 5), S. 349-363.

- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*(Vol. 5, No. 1), S. 17-32.
- Theobald, E., & Haisch, P. T. (2011). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wagner, H., Teege, G., & Baumann, D. (2001). Digital Brand Management: Erfolgreiches Markenmanagement im Internet-Zeitalter. In H.-C. Riekhof, *E-Branding Strategien*. Wiesbaden: Gabler.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*(Vol. 1), S. 6-20.

In der vorliegenden Masterarbeit wird der Einfluss, den Marken auf das Kaufverhalten im E-Commerce haben behandelt. Die Marke ist einer der wichtigsten Werttreiber von Unternehmen. Der Markenwert wird zu einem großen Teil durch die Wahrnehmung von Marken bei Konsumenten oder anderen Zielgruppen bestimmt, da auf Basis der Vorstellungen und Präferenzen der Konsumenten letztendlich entschieden wird, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Durch eine vermehrte Nutzung des Internets für Online Shopping, hat sich das Kaufverhalten verändert. Es ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten einen Kauf vorzubereiten und zu tätigen. Marken beeinflussen das Kaufverhalten des Konsumenten sowohl offline als auch online maßgeblich. Dieser Einfluss ist zwar in den überwiegenden Fällen positiv, er kann sich aber auch negativ auf die Kaufentscheidung auswirken. Im E-Commerce kommt der Marke, aufgrund der empfundenen Unsicherheit und Risiken, sowie großen Produktvielfalt und der damit einhergehenden Informationsüberlastung der Konsumenten, eine noch wichtigere Rolle zu. Marken stehen im traditionellen Bereich und im E-Commerce nicht nur Chancen, sondern auch einigen Herausforderungen und Gefahren gegenüber. Marken- und Produktfälschungen, Markenrechtsverletzungen und negative Mundpropaganda sind nur einige davon.

In this master thesis the influence of brands on the consumers' buying behavior in an online shopping environment is discussed. The brand is a core value driver for companies. The consumers' perceptions of brands mainly determine the brand equity. Based on the conception and preferences of the consumers, they will ultimately decide whether to purchase a product or not. Due to an increasing use of the internet for shopping the buying behavior of consumers has changed. Brands have a significant influence on consumer behavior online as well as offline. This influence affects the purchase decision mainly in a positive way but in some cases also negative. Brands play a major role in e-commerce because of perceived uncertainties and risks, as well as the huge product diversity. As a consequence of huge product diversity consumers have to deal with an information overload. But brands also have to face challenges and threats. Some of them are counterfeiting, infringement and negative electronic word of mouth.

CURRICULUM VITAE

März 2014 – April 2016

Masterstudium Betriebswirtschaft

Universität Wien

International Marketing und e-Business

September 2010 - Juni 2013

Bachelorstudium Betriebswirtschaft

FH Salzburg

Marketing und HRM

BA mit Auszeichnung

September 2012 - Jänner 2013

Auslandssemester

INSEEC Business School in Paris

September 2005 - Juni 2010

HLW Braunau

Internationale Kommunikation in der Wirtschaft

September 2001 - Juni 2005

Gymnasium in Braunau

September 1997 - Juni 2001

Volksschule in Braunau Neustadt