

HOCHSCHULZERTIFIKAT FELIKW

Hochschulzertifikat
Betriebsökonom (FH)

Modul:
Grundlagen der BWL

Studienheft:
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Autoren:
Prof. Dr. Harald Vergossen
Prof. Dr. Alexander Haselhorst



Kapitel 2

2. Grundlagen des Wirtschaftens

2.1 Grundlegende Aspekte des Wirtschaftens

2.1.1 Das Wirtschaften

2.1.2 Bedürfnisse und Güter

2.2 Der Ort des Wirtschaftens: Die Einzelwirtschaften

2.2.1 Betriebswirtschaftliche Produktionsfaktoren

2.2.2 Der betriebliche Leistungsprozess

2.3 Das Umfeld des Betriebes

2.3.1 Das Makroumfeld

2.3.2 Das Mikroumfeld

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- das ökonomische Prinzip in seiner Ursache und seinen Ausprägungen zu erläutern;
- Begriff und Ausprägungen der Einzelwirtschaften zu erläutern;
- die Kombination der Produktionsfaktoren im betrieblichen Leistungsprozess zu beschreiben;
- das System externer Einflussgrößen auf die Einzelwirtschaften zu skizzieren;
- ausgewählte betriebswirtschaftliche Begriffe und Kennzahlen zu erläutern und relative Kennzahlen zu berechnen.

2.1 Grundlegende Aspekte des Wirtschaftens

2.1.1 Das Wirtschaften

Unter ‚Wirtschaften‘ versteht man die Disposition knapper Güter zur Befriedigung von unbegrenzten Bedürfnissen (Schierenbeck & Wöhle, 2016, S. 3). Zentrales Element ist somit ein **Widerspruch zwischen der Knappheit der Güter und der Unbegrenztheit der Bedürfnisse**. Als **Bedürfnis** wird ein Mangelempfinden verstanden, das in unterschiedlichen Formen und Ebenen existiert. Der Mensch sucht dieses Mangelempfinden zu befriedigen. Auch wenn nicht jedes Bedürfnis, wie im Folgenden beschrieben wird, durch Güter zu befriedigen ist, spielen diese doch in den meisten Fällen eine zentrale Rolle und machen das Wirtschaften nötig, da sie knapp sind. Diese **Knappheit** ist daran zu erkennen, dass diese **Güter** einen Preis haben bzw. ihre Herstellung oder Beschaffung einen Aufwand verursacht. Dieses Prinzip hat für die Wirtschaftswissenschaften einen umfassenden Charakter, es gilt sowohl im Großen wie im Kleinen. Da das Verhältnis unbegrenzter Bedürfnisse gegenüber knappen Gütern immer gilt, besitzt es als Ausgangshypothese auch umfassende Erklärungskompetenz, in jedem Fall werden **Wirtschaftssubjekte** versuchen, die für sie optimale Lösung dieses Widerspruchs zu erzielen (Weber et al., 2018, S. 3).

Wirtschaften



© IST-Hochschule für Management

Dies geschieht nach dem **ökonomischen Prinzip, auch Rationalprinzip oder Wirtschaftlichkeitsprinzip** genannt, das drei Erscheinungsformen kennt:

Minimalprinzip

Minimalprinzip Beim Minimalprinzip soll mit **minimalem Mitteleinsatz** ein im Voraus **festgelegtes Ergebnis** erzielt werden. Output gegeben/Input zu optimieren. Beispiel: Sie möchten eine Bratwurst kaufen und suchen nun den Bratwurststand, an dem diese am günstigsten ist. (Es wird davon ausgegangen, dass sich Bratwürste hinsichtlich Größe und Qualität nicht unterscheiden.)

Maximalprinzip

Maximalprinzip Beim Maximalprinzip soll mit **gegebenem Mitteleinsatz** ein **optimales Ergebnis** erzielt werden. Input gegeben/Output zu optimieren. Beispiel (quantitative Optimierung): Sie möchten für zehn Euro so viele Bratwürste kaufen wie möglich (Annahme wie oben). Oder (qualitative Optimierung): Sie möchten für drei Euro die qualitativ beste Bratwurst kaufen.

Generelles Extremumprinzip oder Optimumprinzip

Generelles Extremumprinzip oder Optimumprinzip Dieses Prinzip strebt nach einem **möglichst günstigen Verhältnis von Output zu Input** und verbindet damit die anderen beiden Prinzipien. Während die beiden anderen Prinzipien jeweils Input oder Output festlegen, ist dies hier nicht der Fall; zu optimieren ist das unmittelbare Verhältnis zwischen beiden. Im folgenden Beispiel entfällt die Annahme der nicht vorhandenen Qualitätsunterschiede, es gibt also Qualitätsunterschiede. Sie werden nun nicht unbedingt die Bratwurst mit dem geringsten Preis oder der höchsten Qualität kaufen, sondern diejenige, bei der das Verhältnis zwischen Qualität und Preis optimal ist. Logisch betrachtet verwirklichen Sie mit dieser Wahl immer gleichzeitig auch die beiden anderen Prinzipien, da Sie für den im generellen Extremumprinzip gewählten Input und Output jeweils gleichzeitig Input und Output optimiert haben, weshalb Minimal- und Maximalprinzip auch als Spezialfälle dieses Prinzips gesehen werden können (Schierenbeck & Wöhle, 2016, S. 5; Weber et al., 2018, S. 3).

Wirtschaften ist das Streben nach größtmöglicher Effizienz (s. u.), also einem möglichst günstigen Verhältnis von Output zu Input (vgl. zum ganzen vorangehenden Abschnitt auch Wöhe et al., 2020, S. 8; 34 ff.).

Effizienz und Effektivität sind wesentliche Begriffe der Betriebswirtschaftslehre und werden im Alltag häufig synonym oder in anderer Weise falsch gebraucht.

Als Effektivität bezeichnet man die Eignung einer Handlung zur Zielerreichung. Eine Handlung ist nur dann effektiv, wenn das im Vorfeld gesetzte Ziel durch diese Handlung überhaupt erreicht werden kann. Man kann den Begriff ‚Effektivität‘ auch mit dem Satz ‚Die richtigen Dinge tun‘ umschreiben (Thommen & Amelung, 2018).

Effektivität

Praxisbeispiel

Sie haben Durst. Ziel ist es, den Durst zu stillen. Eine effektive Handlung, um den Durst zu stillen, wäre es, Wasser zu trinken. Eine nicht effektive Handlung wäre es, trockenes Brot zu essen, da dadurch der Durst nicht gestillt wird.

Als Effizienz bezeichnet man die Optimierung des Vorgehens zur Zielerreichung. Um effizient zu handeln, sollte das vorgegebene Ziel möglichst optimal erreicht werden, z. B. möglichst preisgünstig, möglichst schnell etc. Die Effizienz wird durch das Verhältnis von Output zu Input ausgedrückt. Idealerweise sollte der Input im Vergleich zum Output möglichst gering sein. Eine Maßnahme kann also mehr oder weniger effizient sein (Feess, 2018).

Effizienz

Der Begriff ‚Effizienz‘ kann auch mit der Aussage ‚Die Dinge richtig tun‘ umschrieben werden.

Praxisbeispiel

Sie möchten ein Buch lesen. Ziel ist es, dieses schnellstmöglich zu lesen, um die Inhalte des Buches zu lernen. Input ist die benötigte Zeit, Output ist der Wissenszuwachs. Eine effiziente Handlung wäre es, sich regelmäßig konzentriert mit dem Text zu beschäftigen, um den Wissenszuwachs in kurzer Zeit zu ermöglichen. Weniger effizient wäre es, während des Lesens alle fünf Minuten auf das Smartphone zu schauen. Man wird abgelenkt und benötigt mehr Zeit, um das Buch zu beenden. Das heißt, der Input steigt (mehr Zeit). Der Output (Wissenszuwachs) bleibt gleich. Das Verhältnis zwischen Output und Input sinkt und diese Vorgehensweise ist weniger effizient als durchgehend konzentriert zu lesen.

Grundsätzlich muss zunächst immer die Effektivität einer Maßnahme überprüft werden, bevor an der Effizienz gearbeitet werden kann. Wenn eine Maßnahme nicht effektiv ist, d. h. nicht zur Zielerreichung beiträgt, kann die Effizienz auch nicht gesteigert werden.



Praxisbeispiel

Ziel: Sie möchten täglich schnellstmöglich zur Arbeit kommen.

Sie könnten den Weg zur Arbeit grundsätzlich zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit dem Zug oder mit dem Auto zurücklegen.

Da Sie täglich zur Arbeit gelangen müssen und sich diese 100 Kilometer von Ihrem Wohnort entfernt befindet, dürfte mindestens der Fußweg nicht effektiv sein. Sie werden es nicht schaffen, täglich 200 km Fußweg zu bewältigen, acht Stunden zu arbeiten und ausreichend zu schlafen. Auch mit dem Fahrrad wird es kaum möglich sein, diesen Weg täglich zurückzulegen (Olfert et al., 2013, Box 249).

Somit verbleiben Auto und Zug, die grundsätzlich effektiv, d. h. zur Zielerreichung geeignet sind. Zwischen Auto und Zug müssen Sie nun die Effizienz berechnen. Welches Verkehrsmittel bringt Sie schnellstmöglich zur Arbeit? Wenn man Verspätungsmöglichkeiten, wie Stau, Autopanne, Zugverspätung etc. nicht berücksichtigt, wird das effizientere, d. h. schnellere Verkehrsmittel wahrscheinlich das Auto sein.

Wäre das Ziel, so preisgünstig wie möglich einmalig eine Strecke von 100 Kilometern zu bewältigen, ohne zeitliche Aspekte berücksichtigen zu müssen, sollte eine andere Strategie gewählt werden. Mit dieser Zielvorgabe wären der Fußweg und das Fahrrad wieder effektiv. Das effizientere Mittel wäre dann der Fußweg, da der Kauf von geeigneten Schuhen wahrscheinlich günstiger ist als der eines Fahrrades. Die Fahrt mit dem Auto wäre aufgrund der hohen Anschaffungs- und Betriebskosten (Benzin, Versicherung ...) nicht effizient.

2.1.2 Bedürfnisse und Güter

Wie oben bereits beschrieben werden **Bedürfnisse als Mangelempfindungen des Menschen** definiert und sind generell unbegrenzt. Bedürfnisse können nach unterschiedlichen Gesichtspunkten gegliedert werden (Weber et al., 2018, S. 1):

- Existenzbedürfnisse** Existenzbedürfnisse dienen der Existenzerhaltung, zu ihnen zählen Essen, Schlafen und Kleidung.
- Grundbedürfnisse** Grundbedürfnisse sind gesellschaftlich und kulturell geprägt und repräsentieren den allgemeinen Lebensstandard einer Gesellschaft – oder enger betrachtet einer gesellschaftlichen Gruppe; z. B. Kino- oder Theaterbesuche, bestimmte Kleidung, Reisen und Sport.

Luxusbedürfnisse reflektieren zwar auch die gesellschaftlichen Wertevorstellungen, sind jedoch über dem für die Befriedigung der Grundbedürfnisse Notwendigen angesiedelt und meist mit dem Streben nach Prestige und Anerkennung verbunden: teure Autos, Schmuck und Kleidung.

Luxusbedürfnisse

Ob ein Gut ein Grundbedürfnis oder ein Luxusbedürfnis befriedigt, hängt insofern vom gesellschaftlichen Kontext ab. Gleichzeitig können einzelne Güter auch mehrere Bedürfnisse gleichzeitig befriedigen. Kleidung im Winter befriedigt immer ein Existenzbedürfnis, ob sie auch noch weitere Bedürfnisse befriedigt, hängt davon ab, wie sie im Kontext der jeweiligen Gesellschaft betrachtet wird.

Zur Befriedigung dieser Bedürfnisse existieren verschiedene Arten von Gütern. Die wesentlichste Unterscheidung ist die Einteilung in freie Güter und knappe Güter oder Wirtschaftsgüter, da nur letztere das Wirtschaften notwendig machen.

Freie Güter liegen in unbegrenzter Menge vor, sie sind also nicht knapp und haben daher auch keinen Preis. Die Nutzung durch ein Wirtschaftssubjekt hat keinen Effekt auf die Nutzung durch ein anderes Wirtschaftssubjekt. Sie werden von der Natur in ausreichendem Maße bereitgestellt und müssen nicht hergestellt werden, daher verursachen sie keine Kosten. Klassischerweise werden darunter Güter wie Luft, Sonnenlicht, Meerwasser oder Sand in der Sahara verstanden (Weber et al., 2018, S. 2). Aber selbst bei diesen Gütern sollte man beachten, dass diese nicht immer und zu jeder Zeit als freie Güter betrachtet werden können und insbesondere nicht, wenn man einen bestimmten Zustand voraussetzt. Als Beispiel kann hier saubere Luft gelten, diese ist in Industrieländern kein freies Gut. Würde man der Industrie erlauben, beliebig Abgasemissionen zu produzieren, so würde diese Nutzung die Nutzung als Atemluft beeinträchtigen, daher werden die Emissionen rechtlich beschränkt. Diese Beschränkung verursacht Kosten, die sich in den Produktpreisen niederschlagen. Im Ergebnis wird also für saubere Luft bezahlt.

Freie Güter

Diejenigen Güter, die nicht zu den freien Gütern zählen, sind entsprechend **knappe Güter oder Wirtschaftsgüter**, diese sind der Gegenstand des Wirtschaftens.

Knappe Güter oder Wirtschaftsgüter

Diese Güter lassen sich nach verschiedenen Gliederungskriterien unterteilen (Weber et al., 2018, S. 1 f.; Wöhe et al., 2020, S. 278 f.; 410).



**Gliederungsprinzip:
Nutzungsart****■ Gliederungsprinzip: Nutzungsart**

- ▶ Verbrauchsgüter vs. Gebrauchsgüter

Verbrauchsgüter werden durch die Benutzung verbraucht, exemplarisch ist Benzin ein solches Gut, es liefert die Energie für die Fortbewegung und ist dann verbraucht. Das Auto hingegen erlaubt einen wiederholten dauerhaften Gebrauch und ist daher ein Gebrauchsgut.

**Gliederungsprinzip:
Stellung im Produktionsprozess****■ Gliederungsprinzip: Stellung im Produktionsprozess**

- ▶ Inputgut vs. Outputgut

Inputgüter sind z. B. Rohstoffe, Gebäude oder Maschinen, die benötigt werden, um Outputgüter, also die Ergebnisse der Produktion, zu erstellen. Bei einem Reifenproduzenten sind Reifen Outputgüter, verwendet nun ein Autoproduzent diese für seine Fahrzeugproduktion, sind die Reifen aus seiner Sicht Inputgüter.

**Gliederungsprinzip:
direkte oder indirekte
Bedürfnisbefriedigung****■ Gliederungsprinzip: direkte oder indirekte Bedürfnisbefriedigung**

- ▶ Produktionsgüter vs. Konsumgüter

Konsumgüter dienen der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung, sie sind somit nie Inputgüter; sofern Güter jedoch in die betriebliche Leistungserstellung eingehen oder diese unterstützen, sind diese Produktionsgüter. Ein Bürostuhl, den eine Privatperson kauft, um bequem zu sitzen, wenn sie privaten Vergnügungen nachgeht, ist somit ein Konsumgut. Der identische Stuhl im Büro eines Rechtsanwaltes, der darauf sitzt, während er Mandanten berät und Gutachten schreibt, ist jedoch Produktionsgut.

**Gliederungsprinzip:
Materialität****■ Gliederungsprinzip: Materialität**

- ▶ Materielle Güter vs. immaterielle Güter

Materielle Güter sind physisch vorhanden; immaterielle Güter hingegen haben keine physische Substanz, zu diesen gehören Rechte und Dienstleistungen.

**Gliederungsprinzip:
Komplementär- und
Substitutionsverhältnis****■ Gliederungsprinzip: Komplementär- und Substitutionsverhältnis**

- ▶ Komplementärgüter vs. Substitutionsgüter

Komplementärgüter stehen in einem komplementären Verhältnis zueinander. Dies bedeutet, sie ergänzen sich. Als Beispiel können hier wiederum das Auto und das Benzin gelten. Wenn der Preis für Benzin nun extrem steigen würde, würden auf Dauer weniger Autos gekauft werden. Somit ergibt ein steigender Preis bei Gut A eine sinkende Menge bei Gut B. Güter, die durch diese Effekte miteinander verbunden sind, sind also Komplementärgüter.

Substitutionsgüter substituieren sich, dies bedeutet, sie ersetzen sich gegenseitig. Als Beispiel können Butter und Margarine gelten, die sich nahezu vollständig in den meisten Anwendungsbereichen substituieren. Wenn der Preis für Butter nun extrem steigen würde, würde auf Dauer mehr Margarine gekauft werden. Somit ergibt ein steigender Preis bei Gut A eine steigende Menge bei Gut B. Wenn bei zwei Gütern dieses Verhältnis vorliegt, handelt es sich um Substitutionsgüter.

2.2 Der Ort des Wirtschaftens: Die Einzelwirtschaften

Das Wirtschaften vollzieht sich in sogenannten Einzelwirtschaften oder Wirtschaftseinheiten. Diese lassen sich nach folgenden Kriterien einteilen (Olfert & Rahn, 2017, S. 50 f.; Wöhe et al., 2020, S. 29 ff.):

■ Eigentum: Öffentliches Eigentum vs. privates Eigentum

Mit dem Eigentum verknüpft ist ebenso die Frage, wem die Früchte des Wirtschaftens zustehen; öffentliches Eigentum dient somit dem Gemeinwohl, Privateigentum der Steigerung der Wohlfahrt des privaten Eigentümers.

■ Zweck: Produktion vs. Konsumtion

Produktionswirtschaften beschäftigen sich mit der Umwandlung von Inputgütern in Outputgüter; sie suchen, dieses Verhältnis zu optimieren.

Konsumtionswirtschaften hingegen suchen, die unmittelbare Bedürfnisbefriedigung zu optimieren, also mit den zur Verfügung stehenden Mitteln die größtmögliche Bedürfnisbefriedigung zu erreichen.

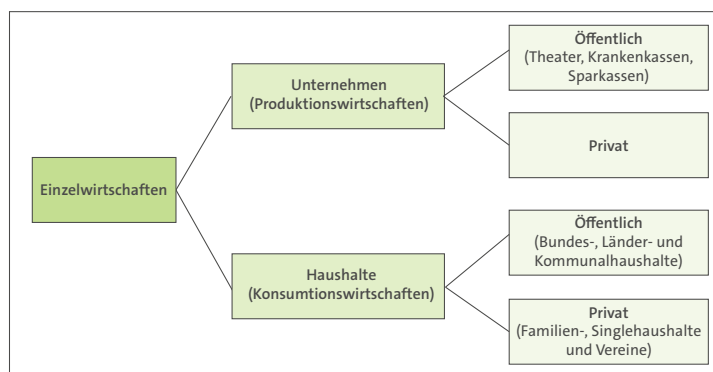


Abb. 5 Einzelwirtschaften
(eigene Darstellung)

HOCHSCHULE ZERTIFIKAT FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT ERFURT

Hochschulzertifikat

Betriebsökonom (FH)

Modul:

Marketing – Grundlagen und Strategien

Studienheft:

Grundlagen und Strategien

Autoren:

Prof. Dr. Harald Vergossen

Prof. Dr. Olaf Bogdahn

Dipl.-Kfm. Daniel Lorberg LL. Ml, M. A.

Till Ludwigs M. Sc.



Kapitel 2

2. Analyse von Märkten und Kundenverhalten

2.1 Informationsebenen für das Marketing

2.2 Grundlagen der Marktforschung

2.2.1 Begriffliche Abgrenzung von Marktforschung

2.2.2 Idealtypischer Ablaufprozess der Marktforschung

2.2.3 Arten der Datenerhebung

2.2.3.1 Befragungen

2.2.3.2 Beobachtungen

2.2.3.3 Experimente

2.2.3.4 Panel

2.3 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens

2.3.1 Involvement

2.3.1.1 Bestimmungsfaktoren des Involvements

2.3.1.2 Arten von Kaufentscheidungsprozessen

2.3.1.3 Konkretisierung der informationalen Relevanz anhand verschiedener Güterkategorien

2.3.2 Die motivorientierte Betrachtung des Kundennutzens

2.3.2.1 Motivtheorien

2.3.2.2 Kaufentscheidungen als Kosten-Nutzen-Abwägungen

2.3.2.3 Verbreitete Motive

2.4 Situationsanalyse

2.4.1 Chancen-und-Risiken-Analyse

2.4.2 Stärken-und-Schwächen-Analyse

2.4.3 SWOT-Analyse

2.3 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens

Nachdem wir uns im vorherigen Kapitel mit den Grundlagen der Marktforschung beschäftigt haben, wird im Folgenden das Käuferverhalten näher betrachtet. Aufgrund theoretischer Modelle und empirischer Analysen des Käuferverhaltens können wichtige Informationen für das Marketing bzw. die Marketingforschung gewonnen werden. Somit stellt auch die Käuferverhaltensforschung eine wichtige Informationsgrundlage dar.

Die Käuferverhaltensforschung beschäftigt sich mit den Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens. Hierunter werden Aspekte verstanden, die einen Einfluss auf das Verhalten eines Käufers haben können. Dabei gilt es, die in der folgenden Abbildung dargestellten Fragestellungen zu beachten.

Wer kauft?	▶	Kaufakteure, Träger der Kaufentscheidung
Was?	▶	Kaufobjekte
Warum?	▶	Kaufmotive
Wie?	▶	Kaufentscheidungsprozesse, Kaufpraktiken
Wie viel?	▶	Kaufmenge
Wann?	▶	Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit
Wo bzw. bei Wem?	▶	Einkaufsstätten, Lieferantenauswahl

Abb. 13 Fragestellungen zum Käuferverhalten
(in Anlehnung an MEFFERT et al. 2012, S. 102)

Das Ziel der Konsumentenforschung ist es, das Käuferverhalten in sämtlichen Situationen erklären zu können. Dies bedeutet jedoch, dass dazu eine Vielzahl von **Konstrukten** theoretisch erfasst und empirisch überprüft werden muss. Unter einem Konstrukt versteht man dabei einen theoretischen Sachverhalt innerhalb einer wissenschaftlichen Theorie (in diesem Fall der Käuferverhaltensforschung), der mithilfe von empirischen Untersuchungen hinsichtlich seiner Gültigkeit zu überprüfen ist.

Ein Modell welches versucht, jedes Kaufverhalten mithilfe einer Vielzahl von Konstrukten zu erklären, wird auch als **Totalmodell** bezeichnet. Jedoch fehlt es diesen Modellen oft an einer umfassenden empirischen Überprüfung. Zudem sind die einzelnen Konstrukte untereinander nicht immer widerspruchsfrei, sodass diese Modelle lediglich als Gliederung, nicht aber als eine geschlossene Theorie des Konsumentenverhaltens dienen können (vgl. TROMMSDORFF 2009, S. 25 f.).

Wie bereits erwähnt, bestehen Totalmodelle aus einer Vielzahl theoretischer Konstrukte, um somit sämtliche **Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens** erfassen zu können. Die Faktoren werden jedoch zunächst isoliert voneinander betrachtet.

Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens

Die folgende Abbildung zeigt eine vergleichsweise einfache Aufspaltung hinsichtlich **interpersonalen und intrapersonalen Bestimmungsfaktoren** des Käuferverhaltens. Jedoch reicht die Betrachtung eines einzelnen Bestimmungsfaktors nicht aus, um das Käuferverhalten erfassen zu können. Vielmehr muss von wechselseitigen Beziehungen innerhalb des Modells ausgegangen werden (vgl. MEFFERT et al. 2012, S. 108 f.).

Im weiteren Verlauf wollen wir nun auf die einzelnen Faktoren und ihre Bedeutung eingehen, da nur so ein ganzheitliches Verständnis für das Käuferverhalten geschaffen werden kann.

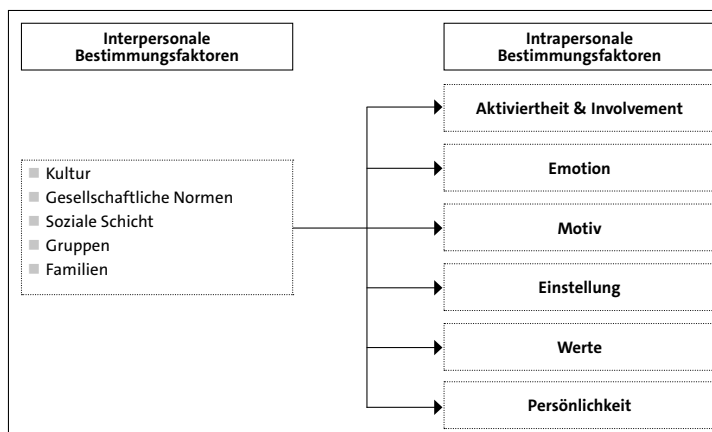


Abb. 14 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens
(in Anlehnung an TROMMSDORFF 2009, S. 32)

Im Rahmen der folgenden Ausführungen weisen wir Sie in die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und das Verständnis verschiedener Kauf- und Informationsbeschaffungsprozesse ein. Es werden dabei aufgrund ihrer besonderen Relevanz für Kaufprozesse insbesondere die beiden Konstrukte Involvement und Motivation betrachtet. Die in Theorien zum Konsumentenverhalten häufig auch genutzten Konstrukte Emotion, Einstellung, Wert und Persönlichkeit werden hingegen aus Gründen, die aus den folgenden Ausführungen hervorgehen, vernachlässigt.

Emotionen werden durch innere Erregung hervorgerufen. Jegliches menschliche Verhalten lässt sich auf Motive zurückführen. **Einstellungen** sind auf **Motive** zurückzuführen, die durch die Einbeziehung von Wissen um die Eignung einer Sache zur Motivbefriedigung zu einem konsistenten Verhalten führen. Sehr umfassende und starke Einstellungen/Einstellungskomplexe werden als **Wert(haltung)** bezeichnet.

Persönlichkeit ist ein charakteristischer, komplexer, aus allen vorgenannten Konstrukten zusammengesetzter Zustand, der aufgrund seiner Komplexität nur in Einzelfällen zur Verhaltensklärung herangezogen werden kann (vgl. TROMMSDORFF 2009, S. 33 f.; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, 141 ff., S. 168 f.). Wie dargestellt, können Motive als konkretisierte Emotionen/Bedürfnisse und Triebe angesehen werden, wodurch diese erkennbar und handhabbar werden; ebenso sind Motive die Grundlage für alle umfassenderen Konstrukte.

2.3.1 Involvement

Das im Folgenden zunächst dargestellte **Involvement** bezieht sich vor allem auf die Tendenz zur Informationserlangung/-verarbeitung einer Person in bestimmten Situationen. Dies ist aufgrund der Informationsfunktion von besonderer Bedeutung.

Involvement und Kaufentscheidungen

Für das Konsumentenverhalten spielt es eine wesentliche Rolle, wie relevant eine Kaufentscheidung für den jeweiligen Konsumenten ist; das wesentliche Konstrukt der Ausprägung dieser Relevanz und des damit verbundenen Informationsaufwandes ist das Involvement, welches als Basiskonstrukt der Marketingtheorie betrachtet werden kann (vgl. TROMMSDORFF 1998, S. 50 ff.; VERGOSSEN 2004, S. 29). Aus diesem Grund wird dieses Konstrukt herangezogen, um insbesondere die Relevanz der Informationsfunktion des persönlichen Verkaufsgesprächs herauszustellen.

Im Kontext dieser Arbeit und in Anlehnung an die einschlägige Literatur (vgl. VERGOSSEN 2004; FELSER 1997, S. 65; TROMMSDORFF 2009, S. 42 ff.) soll Involvement vor allem als Grad des persönlichen Interesses an einer Handlung oder einem Objekt gesehen werden, das von einer entsprechenden Bereitschaft zum Informationserwerb sowie zur Informationsverarbeitung begleitet ist und damit die

1. **kognitive Beteiligung und Kontrolle** sowie
2. **die innere (emotionale) Aktiviertheit** des Konsumenten bestimmt

(vgl. FOSCHT/SWOBODA 2017, S. 122; BÄNSCH 2002, S. 10).

Als Folge hohen Involvements besteht somit ein hoher Informationsbedarf, da durch die intensive innere Aktiviertheit ein hohes Risikoempfinden hinsichtlich der Handlung gegeben ist, das durch einen höheren subjektiven Informiertheitsgrad gemindert werden soll (vgl. FELSER/KAUPP/PEPELS 1999, S. 83). Nach TROMMSDORFF (1998, S. 42) ist

„Involvement die auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtete Aktiviertheit bzw. die Motivstärke zu objektgerichteten (Informations-)Prozessen ...“.

Nach SOLOMON, BAMOSSY und ASKEGAARD (vgl. 2001, S. 119) kann Involvement als die Motivation zur Informationsverarbeitung betrachtet werden. Es entsteht somit eine starke Nähe zum Begriff der Aufmerksamkeit, die auch als, auf die Informationsverarbeitung gerichtete, Aktiviertheit betrachtet werden kann (vgl. FELSER/KAUPP/PEPELS 1999, S. 31).

Es werden **verschiedene Arten des Involvements**, besser verschiedene Ursachen, unterschieden. Diese können in der Person, dem Produkt, der Situation, dem Werbemittel sowie dem Medium bestehen.

Verschiedene Arten des Involvements

1. **Persönliches Involvement** ergibt sich aus der Interessenlage der Person in Abhängigkeit von persönlichen Prädispositionen, Wünschen und Zielen. Die Ausprägung des persönlichen Involvements ist ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Summe, die Personen für eine bestimmte Kategorie von Gütern auszugeben bereit sind (vgl. SOLOMON/BAMOSSY/ASKEGAARD 2001, S. 119).
2. **Produktbezogenes Involvement** ergibt sich insbesondere aus dem empfundenen Kaufrisiko, das der Kauf dieses Produktes mit sich bringt. Dieses hängt wesentlich damit zusammen, wie hoch der Preis eines Produktes im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen ist, welche Dauer die Bindung an die Entscheidung hat und welche soziale Außenwirkung die Entscheidung nach sich zieht (vgl. TROMMSDORFF 1998, S. 304 ff.).
3. **Situationsbezogenes Involvement** hängt wesentlich von den situationsbezogenen Einflüssen auf die Entscheidung ab. Einflussfaktoren können hierbei Zeitdruck im negativen Sinne oder auch, im begünstigenden Sinne, situativ auftretende soziale Bedeutung des Konsums oder Emotionalisierung in der Kaufsituation sein (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 371).

