

**Vorlesung als PowerPoint
Präsentation mit Audiodatei**

**Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung –
6. Sitzung**

Sommersemester 2021

Prof. Dr. Margit Meyer
Lehrstuhl für BWL und Marketing
Josef-Stangl-Platz 2
97070 Würzburg

Gliederung

1 Marketing, Unternehmertum und Unternehmensführung

- 1.1 Marktorientierte Unternehmensführung
- 1.2 Entwicklung einer Marketingkonzeption
- 1.3 Stakeholder-Management

Fallbeispiel: dm-drogerie markt und Unilever

- 1.4 Die vier Säulen des Conscious Capitalism

2 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens

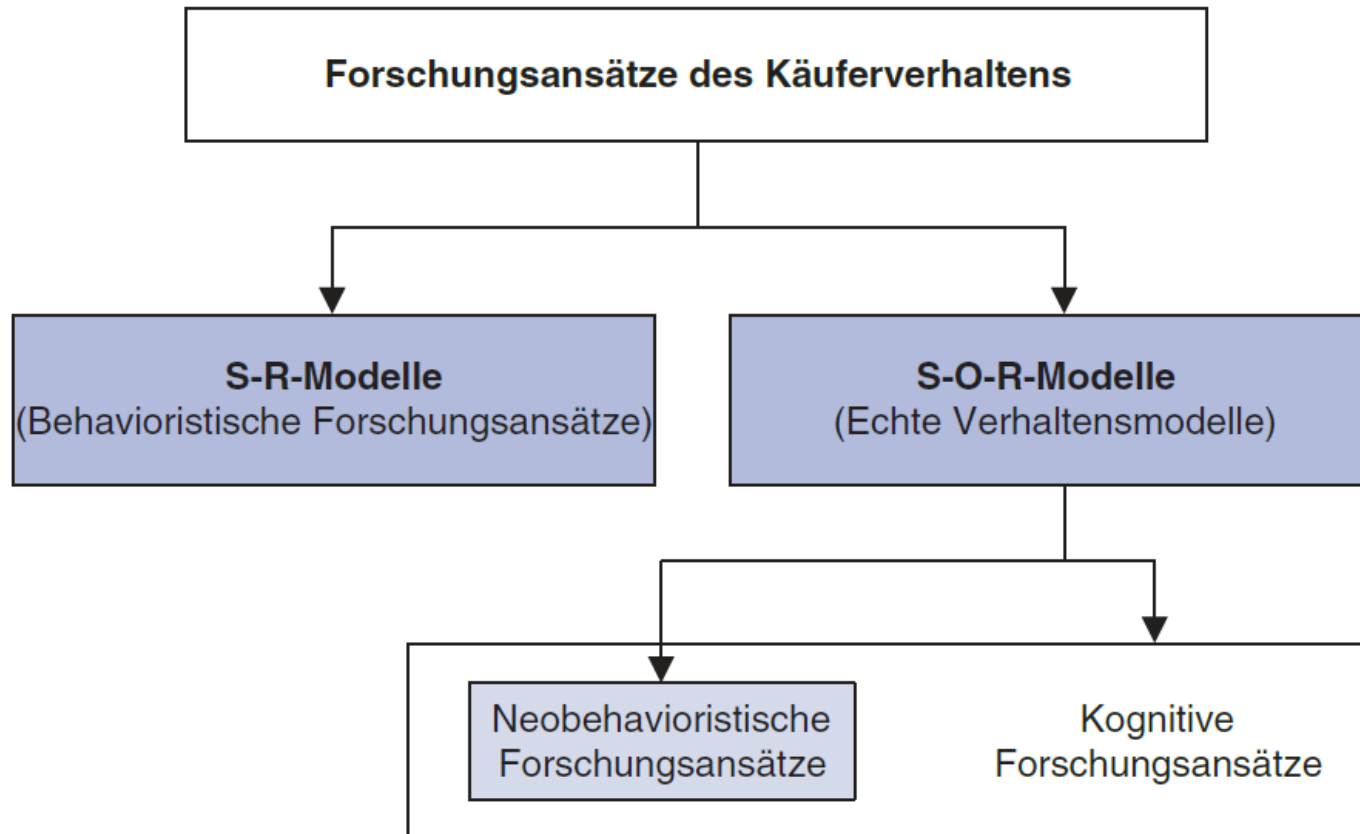
- 2.1 The Theory of Buyer Behavior nach HOWARD/SHETH
- 2.2 Forschungsparadigma des Käuferverhaltens
- 2.3 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens
 - 2.3.1 Kognitive Prozesse
 - 2.3.2 Aktivierende Prozesse
 - 2.3.3 Integration von Werten und Persönlichkeit

Fallbeispiel: Ritter Sport Schokolade

Der Kunde ist der wichtigste Stakeholder im Marketing und der Markenführung:

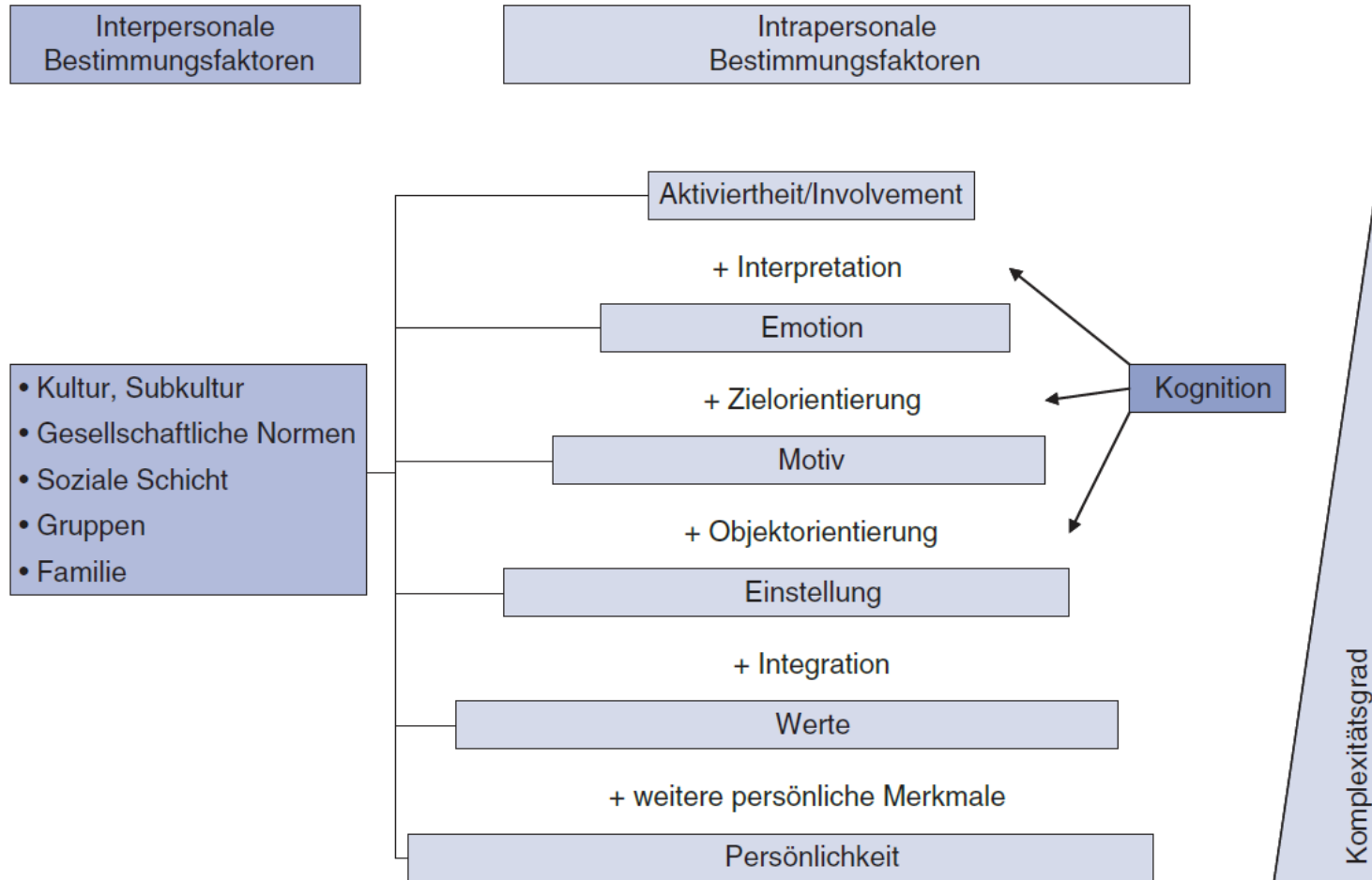
Die Kundenbeziehung und Kundenloyalität stehen im Mittelpunkt des Käuferverhaltens sowie die Erklärung von Markenkäufen für die moderne Markenführung!

Forschungsansätze des Käuferverhaltens



Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019), S. 90.

Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens



Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019), S. 94.

Praxisbeispiel: TV-Spot für Merci-Schokolade 2020

www.pahnke.de/merci2020: Neue emotionale Kampagne mit neuem Song

Youtube: TV-Spot von Storck für Merci vom 16.03.2020, ca. 0.33 Min.



Merci-Schokolade ist für seine emotionale Werbung bekannt. Im Frühjahr 2020 ist ein neuer TV-Spot für Merci-Schokolade auf allen bekannten TV-Sendern zu sehen. Dieser wird auch online eingesetzt.

Die Agentur Pahnke in Hamburg liefert die entsprechende Analyse zu diesem TV-Spot.

Kognitive Prozesse

sind gedankliche Prozesse, die zusammen mit aktivierenden Prozessen ablaufen. Sie beinhalten Erkenntnis- bzw. Bewusstseinsprozesse wie Wahrnehmung, Lernen, Bewerten, Entscheiden.

Wahrnehmung

umfasst den Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation und Interpretation durch das Individuum. Von großer Bedeutung für das Verständnis der Wahrnehmung ist ihre Aktivität, Subjektivität und Selektivität.

Lernen

bedeutet die systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrung. Lernprozesse reichen vom einfachen Lernen durch „Versuch und Irrtum“ bis hin zum „intelligenten Lernen“.

Aktivierende Prozesse

Emotionen

sind Empfindungen (innere Erregungsvorgänge), die als angenehm oder unangenehm erlebt werden und mehr oder weniger bewusst ablaufen. Wir sprechen auch von Gefühlen, Affekten, psychischer Erregung.

Beispiel: Ich fühle mich heute wohl!

Emotionen unterscheiden sich in 4 Dimensionen :

- (1) Art/Bedeutung (Freude, Leid, Trauer, Angst, Wut, Glück)
- (2) Empfindungsrichtung (positiv/negativ bzw. Liebe/Angst)
- (3) Qualität und subjektives Bewußtsein (verbal/bildhaft)
- (4) Erregung/Intensität (Aktivierung)

Emotionstheorien: Zwei-Faktoren-Theorie von SCHACHTER/SINGER in der die physiologische Erregung und deren subjektive Interpretation als untrennbare Teile von Emotionen angesehen werden.

Quelle: Foscht/Swoboda (2017), S. 37 ff.

Prof. Dr. Margit Meyer, Lehrstuhl für BWL und Marketing

Youtube:
Three components of emotion and the
universal emotions/MCAT/Khan
Academie vom 15.12.2013, ca. 8.02 Min



Aktivierende Prozesse

Sprachspiel – Englisch/Deutsch



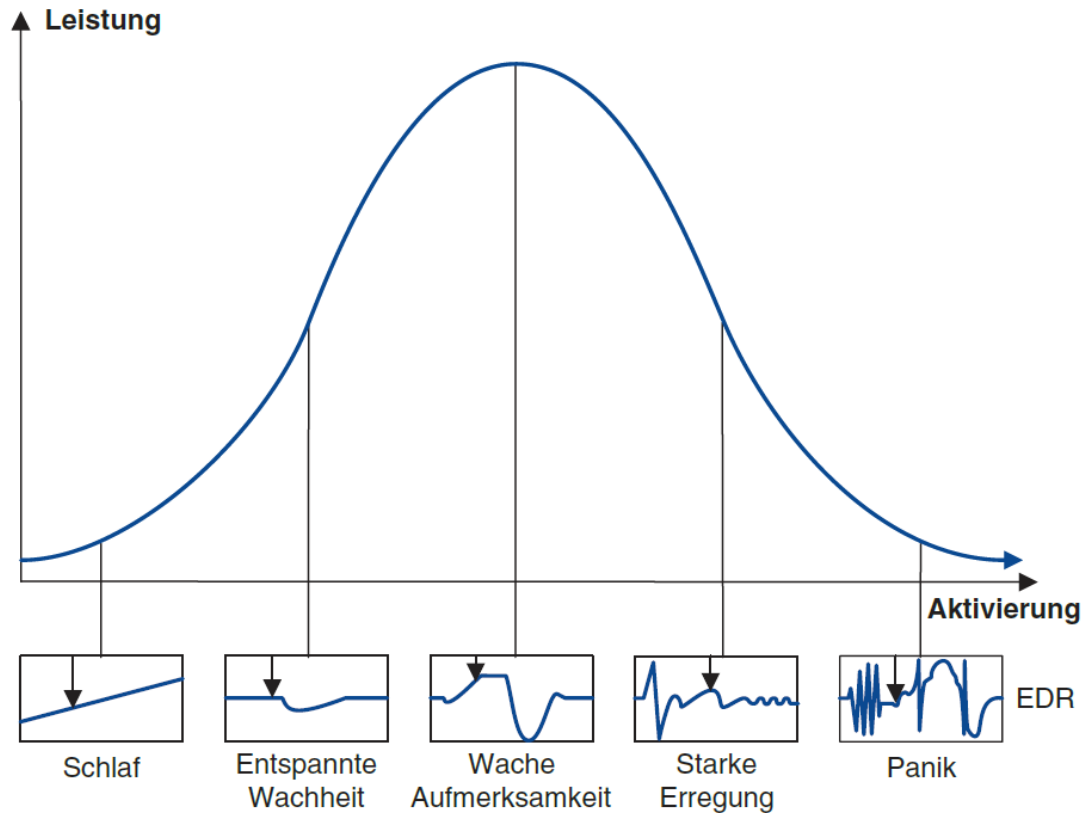
E-MOTION ~ Energy in Motion ~ Energie in Bewegung

Beachte:

Die Intensität von Emotionen wird über den Aktivierungsgrad gemessen!

Aktivierung bedeutet den inneren Erregungszustand eines Menschen. Diese Erregung versetzt den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit.

Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung des menschlichen Organismus



Das Aktivierungskontinuum wird in verschiedene Abschnitte eingeteilt. Jeder Abschnitt kennzeichnet einen psychischen Erregungszustand und lässt sich durch bestimmte elektrodermale Reaktionsmuster charakterisieren.

Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019), S. 98.

Aktivierende Prozesse

Motivationen

sind die Beweggründe für das menschliche Verhalten.

Motive

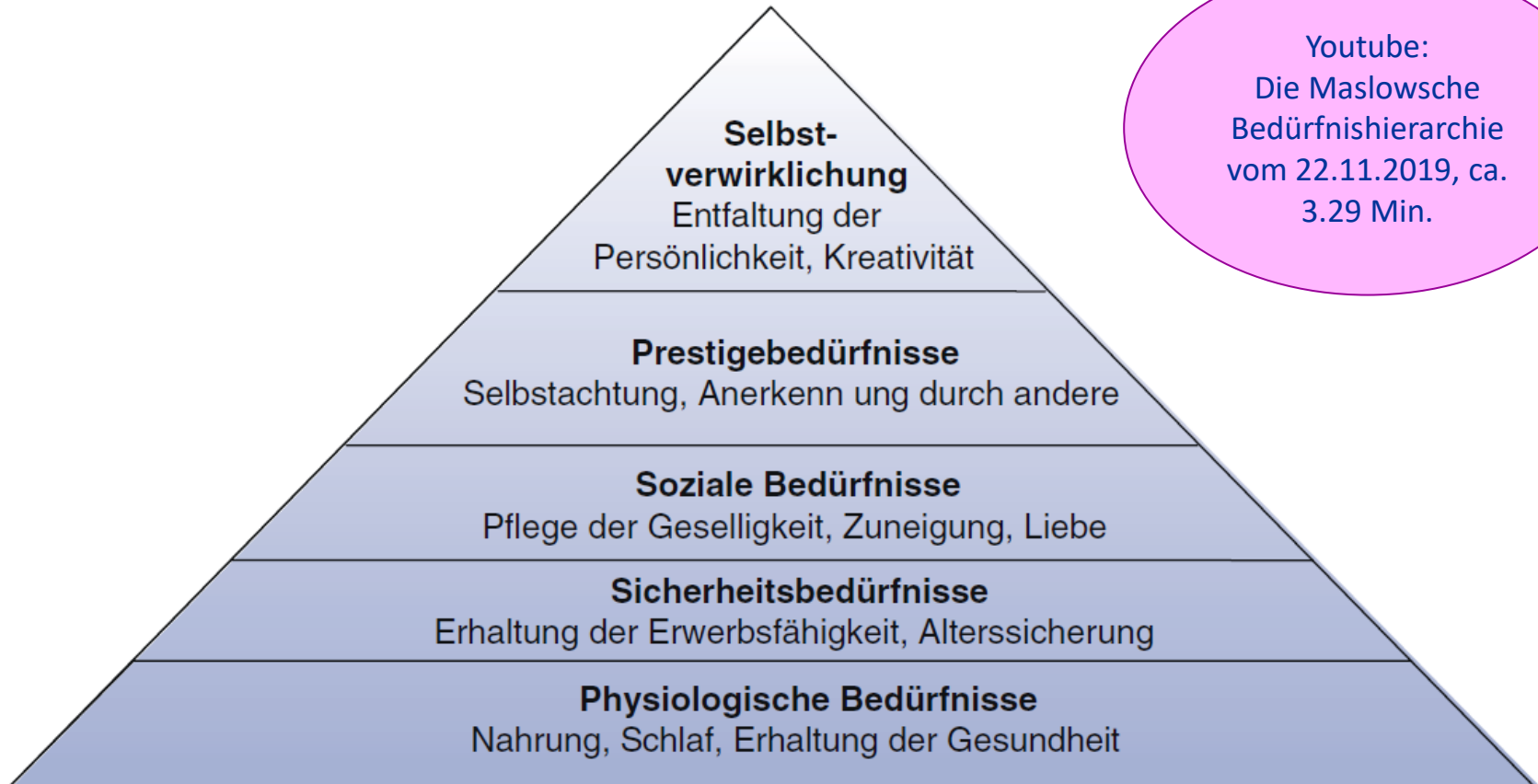
werden als Antriebe des Verhaltens bzw. als Bedürfnis bezeichnet.

Motivation = Emotion + Zielorientierung

Beispiel: BMW und das Markenversprechen „Freude am Fahren!“

Das Auto bewegt uns nicht nur physisch gesehen von Ort zu Ort, sondern auch innerlich und emotional. Es bringt unsere Emotionen in Bewegung. Freude ist eine starke Emotion.

Bedürfnishierarchie nach MASLOW



Youtube:
Die Maslowsche
Bedürfnishierarchie
vom 22.11.2019, ca.
3.29 Min.

Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019), S. 107 f.; siehe auch Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 182; Boeree/Wieser (2006).

Bedürfnishierarchie nach MASLOW

Das angegebene Youtube –Video bleibt sehr nahe an der Veröffentlichung von Maslow aus dem Jahre 1943 über „Motivation and Personality“ und ist auch wissenschaftshistorisch interessant. In Englisch bleibt das Video sprachlich sehr nah an den ursprünglichen Formulierungen von Maslow.

Die Theorie von Maslow bezieht sich hier auf die Mitarbeiter am Arbeitsplatz, kann aber auch auf Kunden übertragen werden.

In einem verantwortungsbewussten Stakeholder-Kapitalismus werden über den „social Purpose“ auch eine höhere Ethik und Moral eingefordert. Im Sinne von Maslow sind diese Wünsche besonders stark mit dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung bzw. dem persönlichen Purpose verbunden.

Youtube:
Maslow's Hierarchy of
Needs in the
Workplace vom
13.09.2016, ca. 6.57
Min.

Einstellungen

= Markenimage = Attitude

sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte der Einstellung können Sachen/Güter und Dienstleistungen, Personen, Denkbjekte sein.

Einstellung = Motivation + objektbezogene Handlungsorientierung

Beispiel: „Otto find ich gut!“

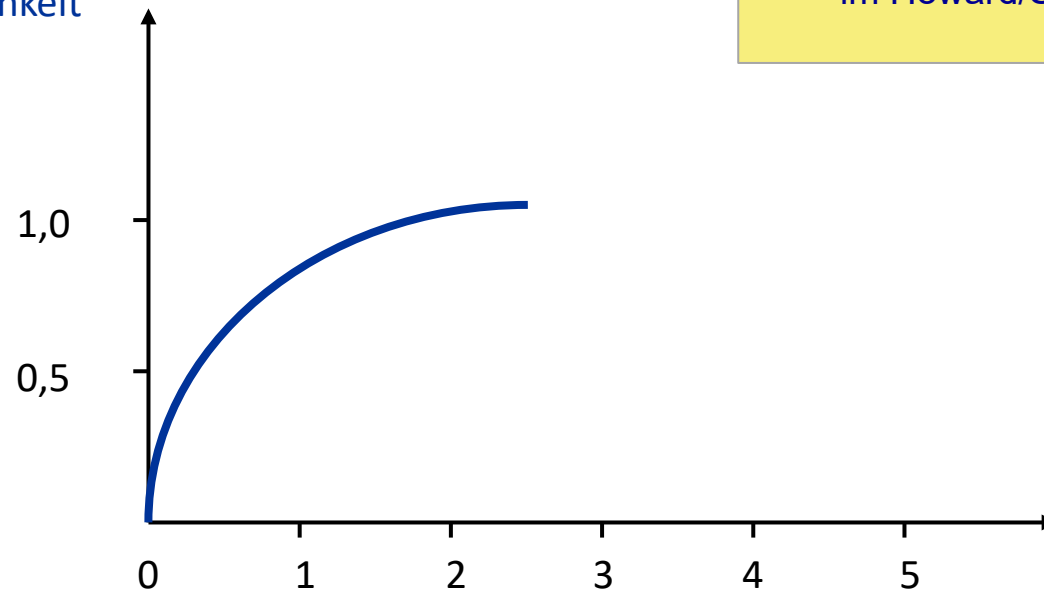
Drei Komponenten Theorie

Denken, Fühlen und Handeln
in Einklang bringen!

- a) **Affektive Komponente** = die mit einer Einstellung verbundene gefühlsmäßige Einschätzung eines Objektes
- b) **Kognitive Komponente** = das subjektive Wissen des Konsumenten über das Einstellungsobjekt
- c) **Konative Komponente** = die mit einer Einstellung verbundene Handlungstendenz

Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit

Kauf-
wahrscheinlichkeit



Beachte:
Markenloyalität = Markenstärke
im Howard/Sheth-Modell

Stärke der
positiven Einstellung

Quelle: Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 242 ff.

Werte, Wertewandel und Lebensstil (auch Lebensphilosophie)

Ein persönlicher Wert stellt eine Auffassung von **Wünschenswertem** dar, die explizit oder implizit für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend ist und die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel, und Ziele des Handelns, beeinflusst.

Einfacher formuliert bezeichnen Werte demnach „wesentliche Elemente der menschlichen Psyche (...), die festlegen, **was im Leben wichtig ist**, was im Leben angestrebt wird.“

Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019), S. 115.

Youtube:
True Values of Life vom 19.02.2014,
ca. 5.05 Min.

Lebensstil

Der Lebensstil (Lifestyle) kennzeichnet die charakteristischen kulturellen und subkulturellen Verhaltensmuster einzelner oder einer Gruppe von Personen. Im Lebensstil kommen die Wert- und Zielorientierung der Konsumenten zum Ausdruck.

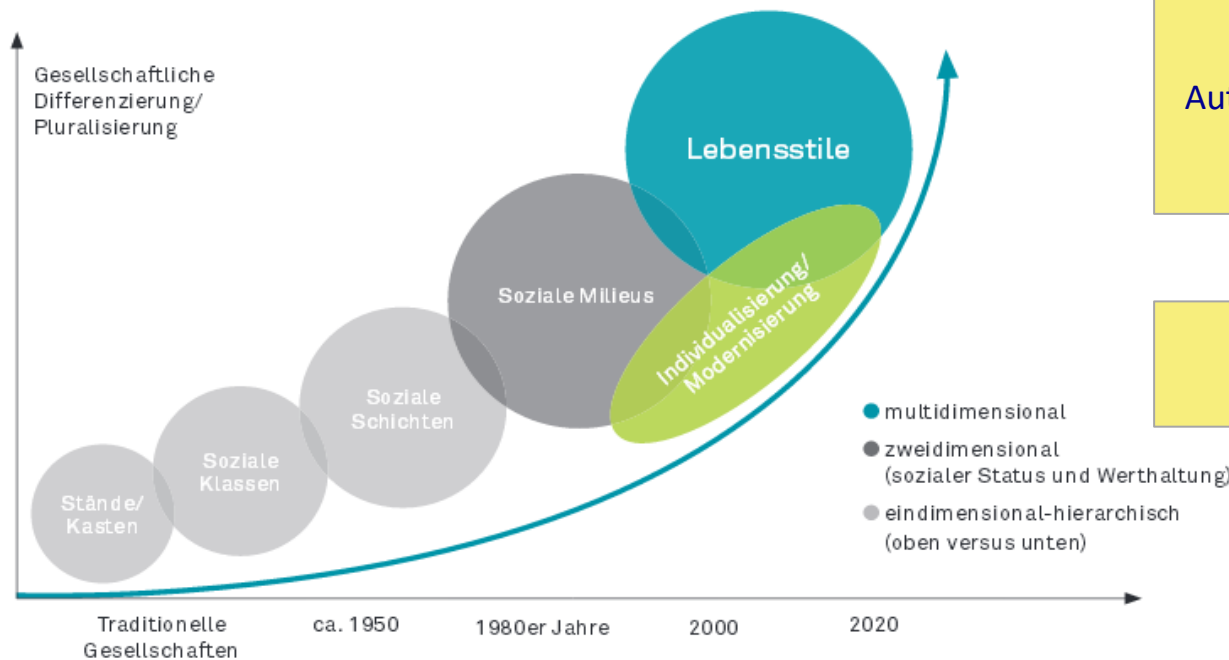
Quelle: Foscht/Swoboda (2017), S. 139.

Beispielsweise verändert der Wertewandel in der Gesellschaft im 21. Jahrhundert auch die Motivationsstrukturen. Insbesondere ein neues Verständnis von „**Gesundheit im ganzheitlichen Sinne**“ führt dazu, dass Menschen neue eigene Lebensstile entwickeln, die dann auch ihr Kaufverhalten und ihre Einstellungen gegenüber Lebensmitteln maßgeblich verändern. So befindet sich die Food-Branche in einem tiefgreifenden Wandel. (Siehe hierzu unter www.amr-research.com die Internationale Studie zu Ernährungsgewohnheiten)

Wandel in der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile statt soziale Schichten und Milieus

Lebensstile für Morgen – Ein neues Modell der Gesellschaft im 21. Jahrhundert.

Vom demographischen Zielgruppenbild über die Milieus zu einer neuen Sicht auf die fragmentierte Welt der integrierten Individualisten



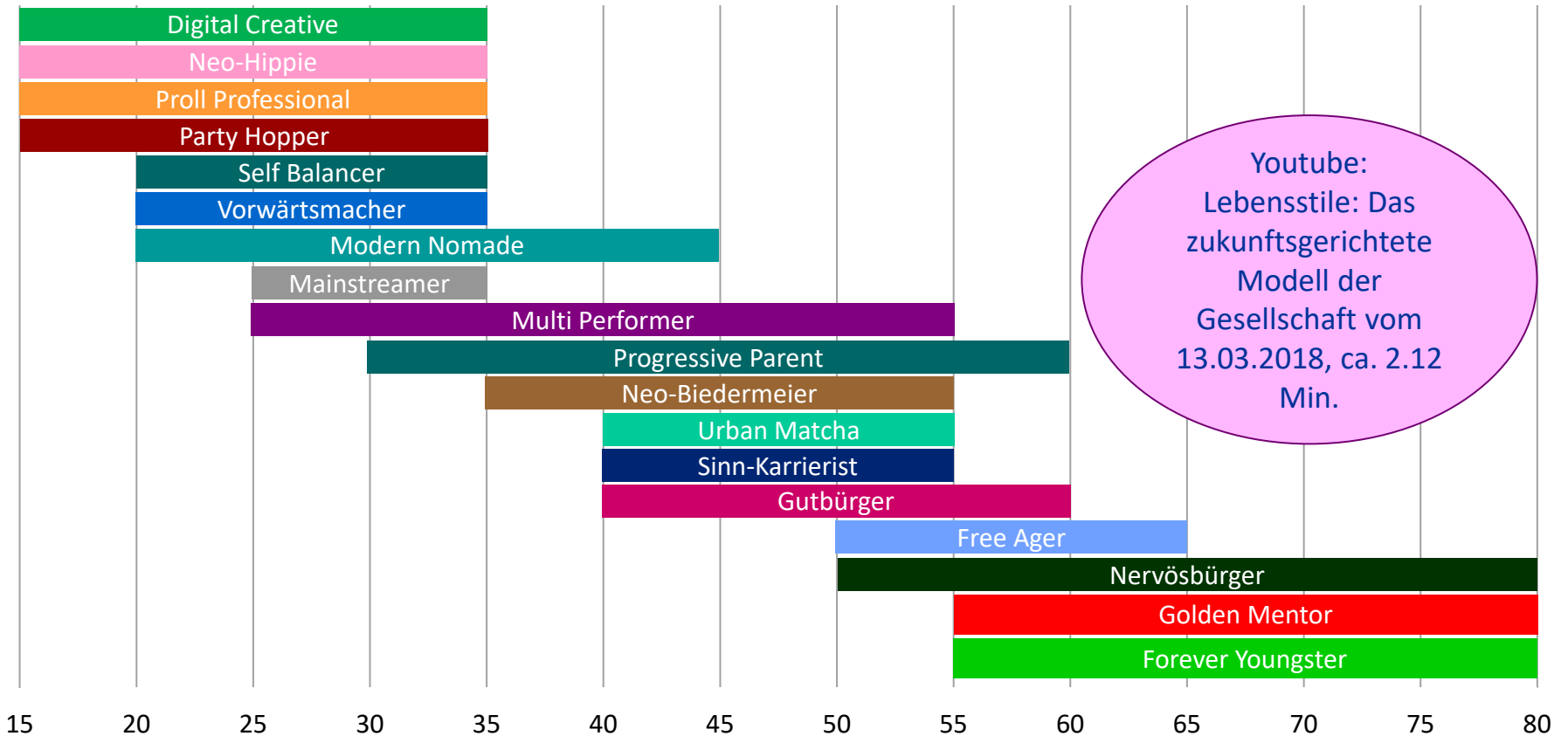
Anwendungsbeispiel:
Automobilindustrie von Ford bis GM
und Mercedes bis BMW

www.zukunftsinstitut.de –
Lebensstile für Morgen

Quelle: Zukunftsinstitut (2014), Lebensstile für Morgen, S. 9.

Die Lebensstile in der Übersicht

Kerngruppen der Lebensstile



Youtube:
Lebensstile: Das zukunftsgerichtete Modell der Gesellschaft vom 13.03.2018, ca. 2.12 Min.

Lebensphasen



Die Lebensstile in der Übersicht

Lebensstil	Beschreibung	Verbindung zu Megatrends
Digital Creatives	<ul style="list-style-type: none"> • Der Digital Creative ist in der real-digitalen Welt zuhause. • Mit seinem proaktiven Umgang mit digitalen Technologien prägt er die Gesellschaft von morgen. • Er sucht nach neuen Ideen und Kontakten, um sich selbst und die Gesellschaft, weiterentwickeln zu können. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenskultur • Konnektivität
Neo-Hippie	<ul style="list-style-type: none"> • Der Neo-Hippie lebt im Zeitalter der Individualisierung ein neues Bewusstsein für Gemeinschaft als identitätsstiftende Kraft und treibt die Sharing- und Event-Kultur voran. • Mit dem Smartphone als ständigem Begleiter lässt er nicht nur seinen Freundeskreis, sondern auch seine Fan-Community an seinem Leben teilhaben. 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisierung • Konnektivität
Proll Professional	<ul style="list-style-type: none"> • Der Proll Professional ist Individualist und Einzelkämpfer. • Diese Menschen wollen finanziell unabhängig sein und legen hohen Wert auf gesellschaftliches Ansehen. • Neues auszuprobieren übt eine starke Faszination auf ihn aus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisierung
Party Hopper	<ul style="list-style-type: none"> • Der Party Hopper ist ein radikaler Hedonist, dem das Wichtigste ist, seine eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. • Er langweilt sich schnell und ist stets leicht zu begeistern für Abwechslung und Abenteuer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisierung • Urbanisierung
Self Balancer	<ul style="list-style-type: none"> • Der Self Balancer achtet auf ein ausgeglichenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben und fokussiert sich auf die essenziellen Dinge des Lebens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • New Work
Vorwärtsmacher	<ul style="list-style-type: none"> • Der Vorwärtsmacher ist der Gestalter der Zukunft: Als Führungspersönlichkeit von morgen treibt er mit enormem Durchsetzungswillen, sozialer Kompetenz und einer gleichzeitig spielerischen Leichtigkeit den Wandel der Gesellschaft voran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenskultur • New Work
Modern Nomade	<ul style="list-style-type: none"> • Der Moderne Nomade lebt unabhängig vom geografischen Ort im permanenten Unterwegs, fühlt sich auf der ganzen Welt zuhause und legt eine offene und neugierige Geisteshaltung an den Tag. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung • Konnektivität • Mobilität

Zukunftsinstitut (2017): Lebensstile eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse, Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt.

Die Lebensstile in der Übersicht

Lebensstil	Erklärung	Verbindung zu Megatrends
Mainstreamer	<ul style="list-style-type: none"> Der Mainstreamer strebt nach sozialer Akzeptanz und führt ein unauffälliges, angepasstes Leben, das dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung entspricht. 	<ul style="list-style-type: none"> Individualisierung Sicherheit
Multi Performer	<ul style="list-style-type: none"> Menschen wie der Multi Performer sind zielstrebige Karrieristen, die mit Leistung argumentieren und technische Mittel zur Optimierung von Beruf und Alltag nutzen. 	<ul style="list-style-type: none"> Individualisierung New Work
Progressive Parents	<ul style="list-style-type: none"> Der Progressive Parent stellt tradierte Lebensentwürfe in Frage: Beruf und Familie als Gegensatz, unterschiedliche soziale Realitäten für Frauen und Männer – dies hält er für soziale Konstrukte, die es zugunsten der Freiheit des Einzelnen abzubauen gilt. 	<ul style="list-style-type: none"> Gender Shift New Work
Neo-Biedermeier	<ul style="list-style-type: none"> Der Neo-Biedermeier ist die neue konservative Mitte: Familie steht für sie an erster Stelle, dazu ein schönes Zuhause und ein sicherer Job – mehr brauchen sie nicht für ihr Lebensglück. 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherheit
Urban Matchas	<ul style="list-style-type: none"> Der Urban Matcha ist ein absoluter Trendsetter für den modernen städtischen Lebensstil und lebt seine Vorreiterrolle mit großem Selbstbewusstsein aus. 	<ul style="list-style-type: none"> Individualisierung Urbanisierung
Sinn-Karrieristen	<ul style="list-style-type: none"> Der Sinn-Karrierist strebt nach einer sinnerfüllten Beziehung zu seinen Mitmenschen, einem verantwortungsbewussten Verhältnis zur Umwelt und einem harmonischen Miteinander von Körper und Geist. Sinnfragen stellt er in den Mittelpunkt jeder Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> Neo-Ökologie Gesundheit
Gutbürger	<ul style="list-style-type: none"> Den Lebensstil des Gutbürgers leben die Umweltbewussten, die die Welt im Kleinen verbessern wollen und durch ihre subversive Kraft die Gesellschaft von unten verändern. 	<ul style="list-style-type: none"> Neo-Ökologie
Free Ager	<ul style="list-style-type: none"> Menschen mit dem Lebensstil des Free Ager tragen eine gelassene und gleichzeitig pragmatische Grundhaltung der Welt gegenüber in sich. Ihre innere Ruhe schenken sie nicht nur sich, sondern auch ihren Mitmenschen und der Umwelt. 	<ul style="list-style-type: none"> Silver Society

Zukunftsinstitut (2017): Lebensstile eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse, Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt.

Die Lebensstile in der Übersicht

Lebensstil	Erklärung	Verbindung zu Megatrends
Nervösbürger	<ul style="list-style-type: none">• Der Nervösbürger führt ein einfaches und sparsames Leben, in dem das Streben nach Sicherheit und Bewahrung oberste Priorität hat.	<ul style="list-style-type: none">• Sicherheit
Golden Mentors	<ul style="list-style-type: none">• Der Golden Mentor versteht es, sich sein Leben lang weiterzubilden und aus seinen Erfahrungen eine Lebensweisheit zu entwickeln, die er auch im höheren Alter produktiv in die Wirtschaft einbringt	<ul style="list-style-type: none">• Wissenskultur• Silver Society
Forever Youngster	<ul style="list-style-type: none">• Der Forever Youngster sieht Gesundheit nicht nur als erstrebenswerten Zustand, sondern als Lebensziel und Lebenssinn – er investiert viel in die permanente Optimierung von Körper und Geist.	<ul style="list-style-type: none">• Gesundheit

Lebensstil-Forschung weiter gedacht

www.zukunftsinstitut.de/ ... Sober Curiosity – den Verzicht genießen:

Immer mehr Menschen stellen den Verzicht auf alkoholische Getränke in den Mittelpunkt ihres gesunden Lifestyles: Sober Curiosity ist eine lebensbejahende Bewegung, in der es um die Fitness und Klarheit von Körper und Geist geht.

www.zukunftsinstitut.de/ ... Die Welt nach Corona: Die Corona-Rückwärtsprognose: Wie wir uns wundern werden, wenn die Krise vorbei ist.

Literaturquellen zu Kapitel 2

Boeree, G.; Wieser, D. (2006): Abraham Maslow, http://www.social-psychology.de/do/PT_maslow.pdf, Abruf: 19.04.2017.

Foscht, T.; Swoboda, B. (2017): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 25-72, S. 133-144.

Howard, J. A.; Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, Wiley, New York.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., Vahlen, München.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 96-127.

Zukunftsinstitut (2014): Lebensstile für Morgen, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile2014/>, Abruf: 08.04.2019.

Zukunftsinstitut (2017): Lebensstile eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse, Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt.