

Einleitung

Seit den 60er Jahren zeichnen sich die Absatzmärkte durch zunehmende Sättigung und steigende Wettbewerbsintensität aus. Der Absatz wurde zum Engpass und somit entwickelte sich in vielen Unternehmen die Marktorientierung zum Kern der Unternehmensführung (vgl. Kuß & Tomczak, 2000, S.16).

Der Grundgedanke des Marketings wird vor diesem Hintergrund als eine konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes gesehen (vgl. Bruhn 2001, S. 13), wobei Marketing als „Denken vom Markte her“ verstanden werden muss und die Bedürfnisse der Konsumenten ins Zentrum der Unternehmensführung rücken (vgl. Meffert, 1994; Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1997; Kotler & Bliemel, 1999). Somit wird das Wissen über das Verhalten der Konsumenten ein notwendiger Ausgangspunkt für Theorie und Praxis. Dieser zentrale Gedanke schlägt sich auch in den Forschungsaktivitäten nieder: So wurde Mitte der 60er Jahre die Erforschung des Konsumentenverhalten zum vorrangigen Gegenstand der Marketingforschung (Kassarjian, 1982, S. 620), deren Erkenntnisobjekt der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument ist (Trommsdorff, 1998, S. 15).

Die Konsumentenforschung basierte lange Zeit auf der Annahme des rationalen Konsumenten (vgl. Behrens, 1991, S.4), die besagt, dass sich dieser alleine aufgrund des Preises für oder gegen ein Produkt entscheidet (Baker, Knox & Chernatony, 1992, S.1). Realitätsfern wurden über lange Zeit die persönlichen und situativen Einflüsse des Kaufentscheidungsprozesses ausgeklammert. Der Mensch wurde bewusst als eine „Black Box“ betrachtet, auf welche Stimuli einwirken und der darauf beobachtbar reagiert (Behrens 1991, S.16). Die Einsicht, dass es sich in der Regel bei Kaufentscheidungen um komplexe Informationsverarbeitungsaufgaben handelt und dass demnach auch die psychologischen Faktoren in der Konsumentenforschung eine Berücksichtigung erfahren sollten, konnte sich nur langsam durchsetzen (Rosenstiel 1979, S.11). Um die Mechanismen und Vorgänge von Kaufentscheidungsprozessen besser verstehen zu können und damit auch eine Vorstellung darüber zu bekommen, auf welche Weise bestimmte Informationen aufgenommen, gespeichert und verarbeitet werden, vollzog sich parallel zur kognitiven Wende in der Psychologie auch in der Konsumentenforschung eine Umorientierung hin zu einer verstärkt kognitiven Ausrichtung. Es hielten daher in den letzten Jahrzehnten in immer stärkerem Maße Erkenntnisse aus Soziologie und Psychologie Einzug in die Modelle und Theorien des Käuferverhaltens (vgl. Rosenstiel 1979, S. 63). Neben den Emotionen wird dabei immer häufiger die Bedeutung der Kognitionen, d.h. von Wissenszuständen (Trommsdorff 1998, S.33) und gedanklichen Prozessen betont.

Im Verständnis der Kognitionspsychologie werden Menschen als informationsverarbeitende Systeme aufgefasst, welche einhergehenden Informationen aktiv in eine verarbeitbare Form transportieren und ihr begrenztes Aufmerksamkeitsvermögen bewusst in Übereinstimmung mit ihren Zielen und Erwartungen einsetzen (vgl. Wessels 1994, S.45). Eines der Hauptziele der Kognitionspsychologie ist es, Theorien über die Art und Weise zu entwickeln, in der Wissen im Gedächtnis repräsentiert wird (vgl. Wessels 1994, S. 252), da dieses dauerhaft gespeicherte Wissen als eine wesentliche Grundlage für die Erklärung kognitiver Vorgänge angesehen wird.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an. Die Konsumentenforschung bedient sich dieser Erkenntnisse der Kognitionspsychologie und versucht damit die kognitiven Vorgänge der Konsumenten in den Kaufentscheidungsprozessen zu erklären.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, einen Überblick über bestehende Ansätze und Verfahren zur Erhebung kognitiver Strukturen in der Konsumentenforschung zu liefern und deren Anwendungen im Marketing exemplarisch an einem Modell zu erläutern. Dies erfolgte anhand einer Studie, die in Kooperation mit der Abteilung Forschung und Technologie der Daimler Chrysler AG stattfand.