



**Technische
Universität
Braunschweig**



Käuferverhalten und Marketing-Forschung - Aktualisierungen -

Prof. Dr. Dr. h. c. Wolfgang Fritz

Wintersemester 2019/20

Neuere Literatur (Auswahl)

- **Einstiegsliteratur zum Käuferverhalten und zur Marketing-Forschung:**

Fritz, W./ von der Oelsnitz, D./Seegebarth, B.: Marketing, 5. Aufl., Stuttgart 2019, Kap. 3.2 (S. 45-77) und Kap. 3.4 (S. 89-115).

- **Vertiefungsliteratur zum Käuferverhalten:**

Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, 6. Aufl., Wiesbaden 2017;
Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München 2013;
Trommsdorff, V./Teichert, T.: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart 2011.

- **Vertiefungsliteratur zur Marketing-Forschung:**

Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung, 3. Aufl., Konstanz und München 2017;
Homburg, C.: Marketingmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden 2017, Teil II (S. 247-429).

Ergänzung zu „Messung des Blickverlaufs, S. 63: Moderne Blickaufzeichnungsbrille für mobilen Einsatz



Blickaufzeichnung im Supermarkt

(Quelle: Kastner, J.: Consumer Perceptions of Supermarket Shelves: Using Mobile and Stationary Eye Trackers; Doctoral Thesis, University of Vienna 2019)



Ergänzung zum Wertewandel (S. 139): Neue SHELL Jugendstudie (2019)

■ SHELL JUGENDSTUDIE 2019: JUGENDLICHE MELDEN SICH ZU WORT

Pressemitteilung vom 15. Okt 2019

- Jugendliche melden sich vermehrt zu Wort und artikulieren ihre Interessen und Ansprüche nicht nur untereinander, sondern zunehmend auch gegenüber Politik, Gesellschaft und Arbeitgebern. Dabei blickt die Mehrheit der Jugendlichen eher positiv in die Zukunft. Ihre Zufriedenheit mit der Demokratie nimmt zu. Die EU wird überwiegend positiv wahrgenommen. Jugendliche sind mehrheitlich tolerant und gesellschaftlich liberal. Am meisten Angst macht Jugendlichen die Umweltzerstörung.
- Das sind zentrale Resultate der 18. Shell Jugendstudie, die am 15. Oktober in Berlin vorgestellt wurde. „Bereits im Jahr 2015 hatten viele Jugendliche ein größeres Engagement für politische und gesellschaftliche Themen gezeigt. Dieses Engagement verstärken sie inzwischen durch ein zunehmendes Umwelt- und Klimabewusstsein. Obwohl die Jugendlichen optimistisch in ihre persönliche und die gesellschaftliche Zukunft blicken, sehen sie doch, dass es Zeit ist, zu handeln“, sagt Studienleiter Prof. Dr. Mathias Albert von der Universität Bielefeld. Die Botschaft der Jugend an ältere Generationen ist: „Wir bleiben zuversichtlich, aber hört auf uns, und achtet jetzt auf unsere Zukunft!“

■ Die wesentlichen Ergebnisse im Detail:

■ Interesse an Politik

Das seit Beginn des Jahrtausends stark gestiegene Interesse an Politik bleibt stabil. Jugendliche meinen, dass politisches Engagement eine hohe Bedeutung hat. Diese Auffassung nimmt insbesondere bei Mädchen zu, bleibt jedoch vornehmlich auf höher gebildete Jugendliche beschränkt.

■ Ängste und Sorgen

Die Ängste und Sorgen reflektieren die Debatten der vergangenen Jahre. Umweltängste haben insbesondere bei höher Gebildeten stark an Bedeutung gewonnen. Die Debatten um Flucht und Migration spiegeln sich in gestiegener Angst sowohl vor Ausländerfeindlichkeit als auch – auf niedrigerem Niveau – vor Zuwanderung wider. Angst vor Zuwanderung äußern tendenziell eher die niedriger Gebildeten.

■ Zuversicht und Gerechtigkeit

Mehr als die Hälfte der Jugendlichen sieht die gesellschaftliche Zukunft eher positiv. 59 Prozent finden, dass es in Deutschland insgesamt gerecht zugeht. Das gilt für West- und Ostdeutschland gleichermaßen.

■ Europäische Union

50 Prozent der Jugendlichen stehen der EU insgesamt positiv, aber nur acht Prozent negativ gegenüber. Das Vertrauen in die Staatengemeinschaft hat eher zugenommen. Sie steht bei Jugendlichen für Freizügigkeit, kulturelle Vielfalt und Frieden, im Vergleich zu 2006 zunehmend aber auch für wirtschaftlichen Wohlstand und soziale Absicherung.

■ Populismus

Bestimmte rechtspopulistisch orientierte Aussagen stoßen auch bei Jugendlichen auf Zustimmung. So stimmen mehr als zwei Drittel der Aussage zu, dass man nichts Negatives über Ausländer sagen darf, ohne als Rassist zu gelten. Graduell sind westdeutsche Jugendliche und höher gebildete eher weltoffener als ostdeutsche und weniger gebildete.

■ Vielfalt und Toleranz

Die Trends zu einer immer bunteren Gesellschaft geht bei Jugendlichen mit einem hohen Maß an Toleranz einher. Die Studie zeigt, dass Mädchen und Jungen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und Minderheiten mit sehr großer Mehrheit positiv gegenüberstehen. Die Ablehnungswerte liegen durchweg bei unter 20 Prozent.

■ Zufriedenheit mit der Demokratie, Politikverdrossenheit und Vertrauen in Institutionen

Mehr als drei Viertel der Jugendlichen sind mit der Demokratie zufrieden. Gleichzeitig kritisieren mehr als zwei Drittel, dass die Politiker sich nicht um ihre Belange kümmern, was als Ursache für Politikverdrossenheit gesehen werden kann. Bei der Frage nach dem Vertrauen in Institutionen kommen die Polizei, das Bundesverfassungsgericht und Umweltschutzgruppen auf deutlich überdurchschnittliche Werte. Großen Unternehmen, Kirchen, Parteien und Banken wird deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht.

■ Wertorientierungen

Für die überwältigende Mehrheit der Jugendlichen bilden nach wie vor gute Freunde, eine vertrauensvolle Partnerschaft und ein gutes Familienleben die wichtigsten Werte. Ein hoher Lebensstandard und die Durchsetzung eigener Bedürfnisse verlieren vergleichsweise stark an Bedeutung. Insgesamt stehen idealistische, eher sinnstiftende Wertorientierungen bei jungen Menschen wieder höher im Kurs. Gegenläufig ist die Entwicklung bei tendenziell materialistischen Orientierungen, die darauf abzielen, die persönliche Macht und Durchsetzungskraft zu steigern.

■ **Eltern und Familie**

Im Ergebnis zeichnet sich ein relativ familienorientiertes Bild ab. Das Verhältnis der Jugendlichen zu ihren Eltern ist überwiegend gut. Die Mehrheit sieht ihre Eltern als Erziehungsvorbilder. Der Kinderwunsch ist stabil. Bei der Familiengründung wünschen sich vor allem westdeutsche Männer und Frauen, dass der Mann der Haupt- oder Alleinversorger der Familie ist.

■ **Religion**

Die große Mehrheit der Jugendlichen ist Mitglied einer Religionsgemeinschaft. Dabei liegt der Wert aktuell zwar niedriger als 2015, aber höher als 2002. Während die christlichen Konfessionen seit 2002 stetig an jugendlichen Mitgliedern verloren haben (allein zwischen 2015 und 2019 um fünf Prozentpunkte), haben der Islam und andere nicht-christliche Religionen an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der Konfessionslosen stagniert. Der Anteil der Jugendlichen, für die der Glaube an Gott tatsächlich wichtig ist, liegt mit fast einem Drittel allerdings deutlich niedriger und hat seit 2002 sogar leicht abgenommen.

■ Schule und Abschluss

Der Trend zu höheren Bildungsabschlüssen hält an. Das Gymnasium ist unangefochten die populärste Schulform und unter den Mädchen sogar schon die Schule, die von einer absoluten Mehrheit besucht wird. Entsprechend ist das Abitur der mit Abstand am häufigsten angestrebte Schulabschluss. Der Trend zur akademischen Bildung nimmt weiter zu. Integrierte Schulformen, die in fast allen Bundesländern eingeführt wurden, verzeichnen die stärksten Zuwächse seit 2015. Der Anteil der Jugendlichen, die sie besuchen, hat sich seit 2002 verdoppelt. Entsprechend weniger Jugendliche gehen auf eine Haupt- oder Realschule.

■ Zusammenhang Bildung und soziale Herkunft

Nach wie vor lässt sich ein starker Zusammenhang zwischen Bildungserfolg und sozialer Herkunft feststellen. Bei Jugendlichen aus bildungsfernen Elternhäusern ist es nur halb so wahrscheinlich, dass sie das Abitur erreichen wie bei Jugendlichen aus gebildeten Elternhäusern. Allerdings ist die Bildungspolitik der letzten Jahre insofern erfolgreich, als auch Jugendliche aus bildungsfernen Schichten das Abitur mittlerweile deutlich häufiger anstreben bzw. erreichen als früher.

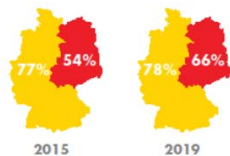
■ **Methodik und Quellenangabe:**

- Die Studie wurde von Prof. Dr. Mathias Albert (Leitung, Universität Bielefeld), Prof. Dr. Gudrun Quenzel (Universität Vorarlberg), Prof. Dr. Klaus Hurrelmann (Hertie School of Governance), sowie einem Expertenteam des Münchner Forschungsinstituts Kantar um Ulrich Schneekloth im Auftrag der Deutschen Shell verfasst. Das Unternehmen finanziert die Jugendstudie bereits seit 1953. „Mit diesem Engagement für die Jugendforschung untermauern wir nicht zuletzt unsere Bereitschaft, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen“, sagt der Vorsitzende der Deutsche Shell Holding GmbH, Dr. Thomas Zengerly.
- Die 18. Shell Jugendstudie stützt sich auf eine repräsentativ zusammengesetzte Stichprobe von 2.572 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren, die von Kantar-Interviewern zu ihrer Lebenssituation und ihren Einstellungen und Orientierungen persönlich befragt wurden. Die Erhebung fand auf Grundlage eines standardisierten Fragebogens im Zeitraum von Anfang Januar bis Mitte März 2019 statt. Im Rahmen der qualitativen Studie wurden zwei- bis dreistündige Interviews mit 20 Jugendlichen dieser Altersgruppe durchgeführt.
- Die Studie ist im Beltz-Verlag erschienen und im Buchhandel für 24,95 Euro bzw. als E-Book für 22,99 Euro erhältlich. https://www.beltz.de/fachmedien/paedagogik/buecher/produkt_produktdetails/39025-jugend-2019-18-shell-jugendstudie.html.
- Webseite: www.shell.de/jugendstudie
- Der Podcast zur Shell Jugendstudie #dieseJugend ist auf allen gängigen Streaming-Plattformen verfügbar.
- <https://www.shell.de/medien/shell-presseinformationen/2019/shell-jugendstudie-2019-jugendliche-melden-sich-zu-wort.html> (19.11.2019)

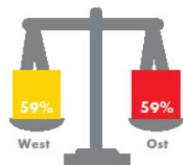


18. SHELL JUGENDSTUDIE 30 JAHRE MAUERFALL

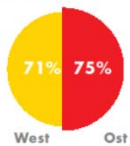
Zufriedenheit mit der Demokratie
gleicht sich weiter an



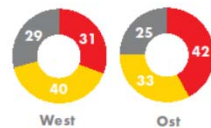
Anteil der Jugendlichen, die
glauben, dass es in Deutschland
gerecht zugeht



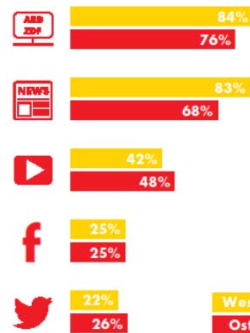
Politikverdrossenheit



Populismusorientierung
eher populistisch **welt**offen
nicht eindeutig festgelegt
Angaben in %



Vertrauen in klassische und
soziale Medien

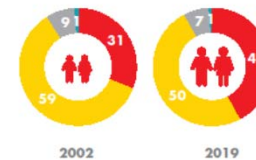


Quelle: Shell Jugendstudie 2019

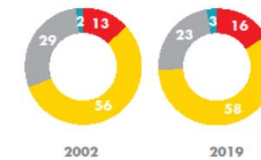


18. SHELL JUGENDSTUDIE FAMILIE, WERTE, RELIGION

Verhältnis zu den Eltern
bestens **gut** **eher** schlecht/schlecht **k.A.**
Angaben in %



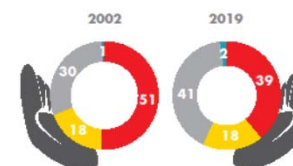
Eltern bleiben Erziehungsvorbilder
genau so **ungefähr so** **anders/ganz anders** **k.A.**
Angaben in %



Familie und Beziehungen als wichtigste Themen



Glaube an Gott weniger wichtig
wichtig **teils, teils** **unwichtig** **k.A.**



Kinderwunsch bleibt stabil

Anteil der Jugendlichen, die sich
später Kinder wünschen



Quelle: Shell Jugendstudie 2019

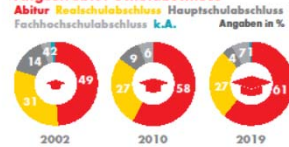


18. SHELL JUGENDSTUDIE FREIZEIT, BERUF UND BILDUNG

Häufigste Freizeitaktivitäten



Angestrebter Schulabschluss



Sicherheit, berufliche Wünsche verwirklichen zu können

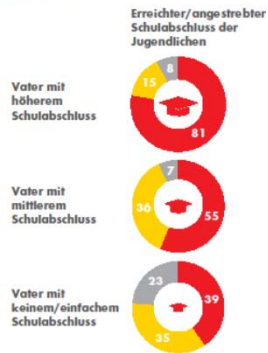


Erwartungen an Berufstätigkeit



Elternhaus entscheidet über Bildungserfolg

Abitur Realschulabschluss
kein/einfacher Schulabschluss



Quelle: Shell Jugendstudie 2019



18. SHELL JUGENDSTUDIE JUGEND UND DIGITALES

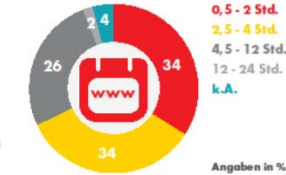
Onlineaktivitäten



Unterhaltung im Vordergrund



Internetnutzung pro Tag



Angaben in %

Bevorzugtes Gerät zur Internetnutzung

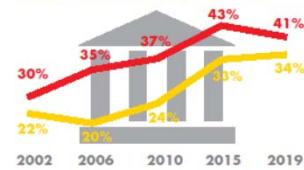


Quelle: Shell Jugendstudie 2019



18. SHELL JUGENDSTUDIE JUGEND UND POLITIK

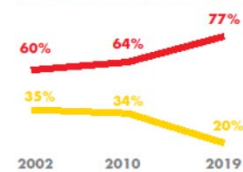
Interesse an Politik
Politisches Interesse bleibt stabil
Bedeutung von politischem Engagement steigt



Politikverdrossenheit
auf hohem Niveau



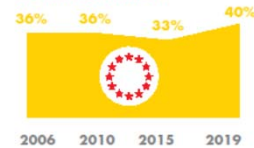
Zufriedenheit mit der Demokratie
steigt weiter
sehr zufrieden/eher zufrieden unzufrieden



Jugendliche haben Angst vor...



Vertrauen in Europäische Union
ist leicht gewachsen

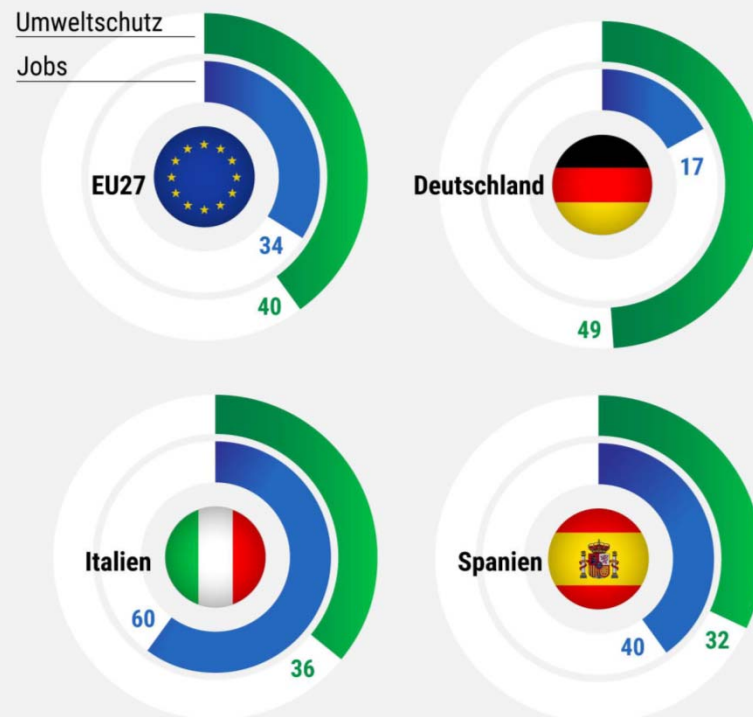


Quelle: Shell Jugendstudie 2019

Nov. 2019

Deutschland, grünes Epizentrum Europas

Zustimmungswerte bei Umweltschutz und Jobs als wichtigste politische Themen in der EU und ausgewählten Ländern, in Prozent



mediapioneer.
infografik

Quelle: Bertelsmann-Stiftung

powered by
statista

Wintersemester 2019/20 | Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz | Aktualisierungen - Käuferverhalten und Marketing-Forschung

Ergänzung zur Kulturabhängigkeit des Käuferverhaltens (S. 161): Die Barbie- (USA) und die Fulla-Puppe (Saudi-Arabien) 2006 (links) und 2019(rechts)



(Quelle: Fritz/ von der Oelsnitz 2006, S. 79 sowie istock photos und alamy 2019)

Ergänzung: Grundformen der Datenerhebung, hier: Befragung (S. 221)

Befragung

Methode	Vorteile	Nachteile
Schriftliche Befragung	■ Kostenvorteile ■ kein Interviewereinfluss ■ schnelle Durchführbarkeit	■ Responseproblem (Rücklauf) ■ Identitätsproblem ■ Stichtagsproblem
Mündliche Befragung (Interview)	■ Flexibilitätsvorteile (Erläuterungen und Rückfragen möglich) ■ höhere Antwortquote (als schriftl. Befragung)	■ Interviewereinfluss ■ Kostennachteile
Telefonische Befragung	■ hohe zeitliche Flexibilität ■ schnelle Durchführbarkeit ■ Erläuterungen möglich ■ reduzierter Interviewereinfluss ■ Kostenvorteile	■ Auskunftsbereitschaft wird aufgrund eher unpersönlicher Befragungssituation beeinträchtigt ■ Telefonanschlüsse nicht in allen Ländern in gleichem Umfang vorhanden
Online-Befragung	■ hohe internationale Reichweite ■ sehr schnelle Durchführbarkeit ■ große Kostenvorteile ■ Einbeziehung von Social Media ■ Konstruktion von „MROCs“ (Market Research Online Communities)	■ Spam-Risiko (bei E-Mail-Befragung) ■ Selbstselektionsproblem (bei WWW-Befragung) ■ Repräsentanzproblem aufgrund z.T. noch gegebener Nicht-Nutzung des Internet in bestimmten sozialen Schichten und Ländern

(Quelle: in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2003, S. 201 sowie Fritz 2004, S. 145ff.)

Befragung (Fortsetzung)

Methode	Vorteile	Nachteile
Mobile Befragung	■ hohe internationale Reichweite und Flexibilität ■ sehr schnelle Durchführbarkeit ■ hohe Datenqualität	■ noch nicht Standard in der Praxis ■ Repräsentanz- und Reaktanzprobleme bei weniger Smartphone-affinen Zielgruppen und zielgruppenspezifischer Smartphone-Nutzung.

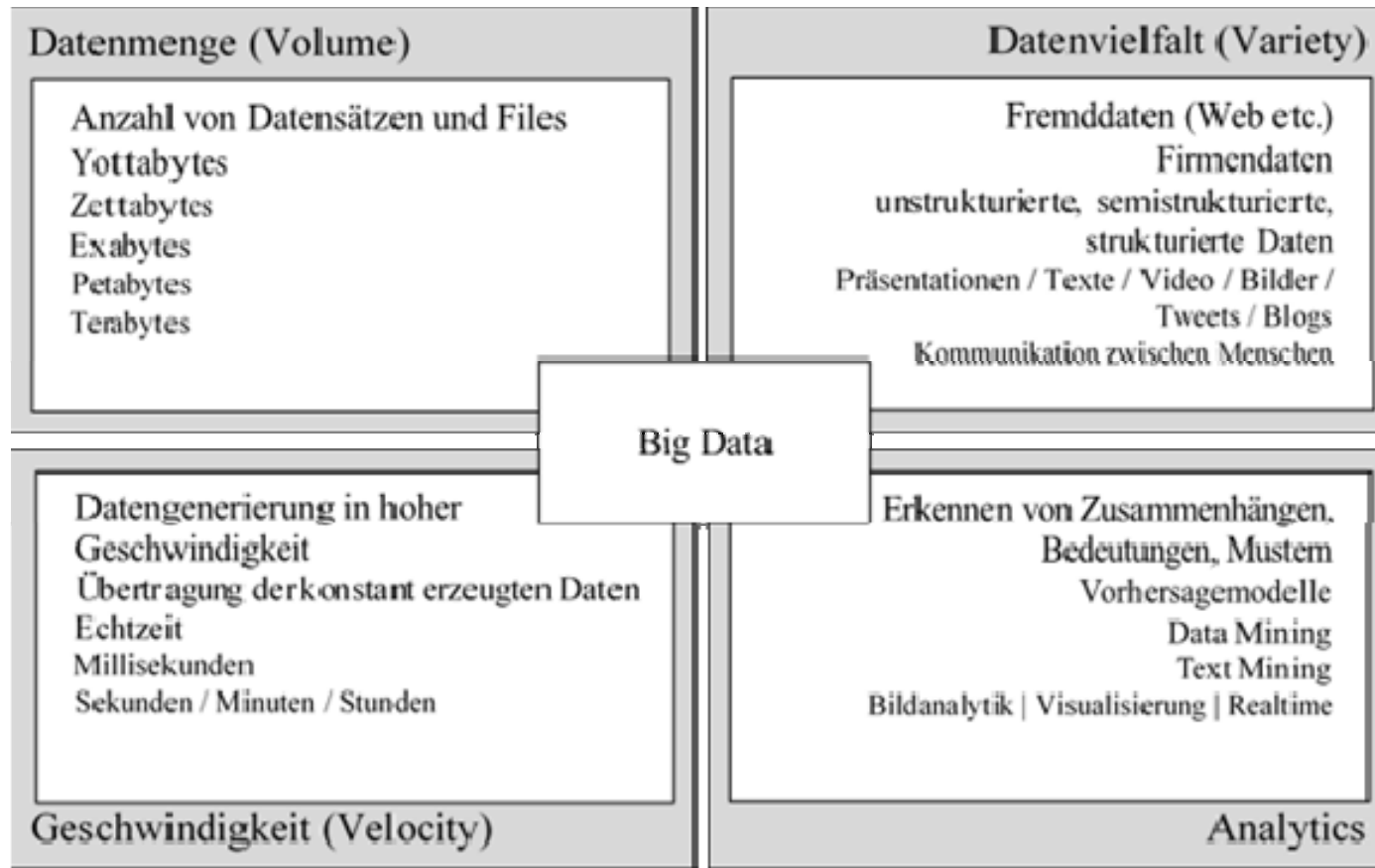
Ergänzung 3.2.5.4 (S. 384):

Big Data als Herausforderung für die Marketing-Forschung

- **Big Data** = große Datenmengen aus vielfältigen Quellen und in unterschiedlichen Formaten, die hohe Anforderungen an die Verarbeitung und Integration der Daten stellen (WF)

- **4 Dimensionen von Big Data:**
 - Datenmenge (Volume)
 - Datenvielfalt (Variety)
 - Geschwindigkeit (Velocity)
 - Analytics (neue Methoden)

Dimensionen von Big Data (BITCOM 2012, S. 19)



Big Data Analytics

- **Descriptive Analytics:**

Beschreibung von Sachverhalten

- **Predictive Analytics:**

Erklärung und Vorhersage von Sachverhalten durch die Analyse von Datenmustern und Korrelationen

- **Prescriptive Analytics:**

Ableitung praktischer Maßnahmen aus den Ergebnissen der Descriptive und Predictive Analytics

→ neues Paradigma des **datengetriebenen Real-Time Marketings**

(vgl. Fritz/von der Oelsnitz/Seegebarth 2019, S. 114)