

Interaktives Marketing

Hrsg.: Günter Silberer, Wolfgang Fritz

Lucie Lotzkat

Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale

Möglichkeiten der Erfassung,
Bewertung und Folgenabschätzung



Springer Gabler

RESEARCH

Interaktives Marketing

Herausgegeben von

G. Silberer, Göttingen, Deutschland

W. Fritz, Braunschweig, Deutschland

Die Schriftenreihe präsentiert wissenschaftliche Beiträge zum Einsatz interaktiver, vor allem multimedialer Systeme im Marketing. Stationäre und portable Applikationen rücken dabei ebenso ins Blickfeld wie Offline- und Online-Anwendungen, insbesondere Internet und interaktives Fernsehen. Als Felder der rechnergestützten Interaktion interessieren vor allem Marktforschung, Produktentwicklung, Electronic Publishing, dialogische Präsentation und Kommunikation von Unternehmen, Programmen und Produkten, Vor- und Nachkauf-Service sowie Verkauf und Vertrieb (Electronic Commerce).

Herausgegeben von

Prof. Dr. Günter Silberer
Universität Göttingen

Prof. Dr. Wolfgang Fritz
Technische Universität Braunschweig

Lucie Lotzkat

Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale

Möglichkeiten der Erfassung,
Bewertung und Folgenabschätzung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Silberer



Springer Gabler

RESEARCH

Dr. Lucie Lotzkat
München, Deutschland

Dissertation Universität Göttingen, 2012

ISBN 978-3-658-00204-6

ISBN 978-3-658-00205-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-00205-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Viele Kaufentscheidungen werden nach wie vor am Point-of-Sale (POS) getroffen. Daraus folgt, dass die kaufrelevanten Bedingungen am POS interessieren müssen, nicht nur die Wissenschaft, die sich mit Kaufentscheidungen befasst, sondern auch die kommerziellen Marktforscher und jene Hersteller und Händler, die mit gezielten Marketingmaßnahmen ihre Absatzerfolge steigern oder sichern wollen.

Zu den kaufrelevanten Bedingungen am POS zählen mehrere, vor allem die Platzierung und Sichtbarkeit der Angebote, die Kommunikation der Produkteigenschaften und relevanter Serviceangebote sowie die Gestaltung und Kommunikation der jeweiligen Preise. Auch wenn der Einfluss solcher Faktoren in der Erforschung der Verkaufsförderung vereinzelt untersucht worden ist, so fehlte es bislang doch an einer Zusammenschau dieser Faktoren, die den Wettbewerb von Angeboten am POS insgesamt ausmachen. Hier setzt die Arbeit von Frau Dr. Lotzkat an, indem sie den Stand der Forschung aufzeigt, ein Instrument zur umfänglichen Erfassung solcher Faktoren entwickelt und dieses neue Instrument in verschiedenen eigenen Untersuchungen einsetzt und testet. Dabei kommt es der Verfasserin darauf an, ein Instrument zu entwickeln, das allein per Beobachtung erlaubt, die Konkurrenzvorteile bestimmter Marken am POS zu erfassen und zu beurteilen.

Das so entwickelte Instrument eignet sich nicht nur für die Erklärung und Prognose von Absatzerfolgen, die über die Betrachtung der klassischen Markenstärke hinausgeht, sondern auch für die Erfassung von Konkurrenzvorteilen am POS und damit für eine gezielte Konkurrenzanalyse. Wer ein solches Instrument einsetzt, kann damit wertvolle Einsichten gewinnen, die dem erfolgreichen Einsatz des POS-Marketing zugutekommen. Und für die akademische Käufer- und Verbraucherforschung bietet das von Frau Dr. Lotzkat entwickelte Instrument die Chance, Kaufentscheidungen noch besser zu verstehen und die bislang entwickelten Theorien und Modelle um eine erweiterte Betrachtung der situativen Faktoren zu verbessern.

Ich wünsche dieser Arbeit, die durch hohe Relevanz, konzeptionelle Klarheit, die Beachtung und Zusammenführung relevanter Theorien und Befunde und die Durchführung und Auswertung eigener Studien besticht, eine große Beachtung in Wissenschaft und Praxis, die sie m.E. zweifellos verdient.

Göttingen, im Juli 2012

Prof. Dr. Günter Silberer

Vorwort

Wir alle gehen mehr oder weniger regelmäßig im Supermarkt einkaufen. Doch haben wir uns schon einmal gefragt, wie die Dinge am Ende in unserem Einkaufskorb gelandet sind? Wie und warum wir uns für welchen Kauf entschieden haben? Da im Allgemeinen etwa $\frac{3}{4}$ aller Kaufentscheidungen am Point-of-Sale (POS) getroffen werden, liegt es nahe, hierbei von einem deutlichen Einfluss POS-spezifischer Faktoren und damit auch von einer großen Produktkonkurrenz im Handel auszugehen. Dies nimmt die vorliegende Arbeit zum Anlass, um zu fragen, wie sich diese Konkurrenz darstellt und wie sie im Rahmen einfacher Ladenbegehungen erfasst und bewertet werden kann. Das Ergebnis ist ein Punktbewertungsmodell, das alle Kriterien, die am POS potenziell Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen können, gewichtet, die Ausprägungen dieser Kriterien bewertet und so die Berechnung produktspezifischer Gesamtpunktwerte erlaubt. Durch den Vergleich dieser Punktwerte zwischen konkurrierenden Produkten können dann Aussagen zu Konkurrenzvor- oder -nachteilen getroffen und Indikationen bezüglich des zu erwartenden Käuferfolgs erhalten werden.

Aus Sicht der Wissenschaft sind diese Ergebnisse vor allem insofern interessant, als dass sie die Vielfalt möglicher Einflussgrößen am POS aufzeigen und die Käuferverhaltensforschung damit zu einer stärkeren Berücksichtigung POS-spezifischer Faktoren motivieren. Die Praxis aus Hersteller und Handel erhält demgegenüber die Möglichkeit, sich in standardisierter Form einen umfassenden Überblick über die Darstellung der eigenen Produkte am POS zu verschaffen und diese Ergebnisse dann bspw. gezielt in Konditionsverhandlungen auf zentraler oder dezentraler Ebene einfließen zu lassen.

Entwickelt, angewendet und geprüft wurde das Instrument in insgesamt 10 Lebensmittelmärkten in Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen. Sehr zuvorkommend unterstützt wurde ich hierbei von den Handelsketten Rewe, real und tegut, bei denen ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanke. Besonders herausheben möchte ich in diesem Zusammenhang Herrn Matthias Hofmann, der mir für Expertengespräche unermüdlich zur Verfügung stand und mir außerdem bereitwillig die Durchführung einer Vielzahl praktischer Untersuchungen ermöglichte.

Auf wissenschaftlicher Seite gilt mein sehr großer Dank meinem Doktorvater Prof. Günter Silberer und seiner vorbildlichen Betreuung und konstruktiven Kritik. Gleiches gilt für meinen Arbeitgeber Bain & Company und dessen Unterstützung während

meiner Freistellungszeit. Privat danke ich von ganzem Herzen meiner lieben Familie für ihre Prägung und jahrelange Unterstützung! Nicht zuletzt gilt ein besonderer Dank meinem Mann Thomas, der mich seit Jahren durch alle Höhen und Tiefen begleitet sowie meinen beiden Hunden, die immer für eine gesunde Mischung aus Arbeitszeit und Freizeit sorgten und mir bei Spaziergängen neue Kraft einhauchten – Euch widme ich diese Arbeit.

München, im Juli 2012

Lucie Lotzkat

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Hinführung zum Thema	1
1.2	Fragestellungen und zentrales Ziel der Arbeit	3
1.3	Abgrenzung des Themas.....	4
1.4	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Entwicklung und Darstellung des analytischen Bezugsrahmens	7
2.1	Konkurrenzbeziehungen am Point-of-Sale	7
2.1.1	Der Konkurrenzbegriff	8
2.1.2	Definition von Konkurrenzbeziehungen	9
2.1.3	Der Konkurrenzbegriff für Produkte und Marken.....	10
2.1.4	Arten und Ausprägungen von Konkurrenzbeziehungen am POS	12
2.2	Weitere grundlegende Begriffsdefinitionen	16
3	Stand der einschlägigen Forschung	21
3.1	Deskriptive Forschung.....	22
3.2	Ursache- und wirkungsbezogene Forschung	31
3.3	Zusammenfassung und Implikationen für die vorliegende Arbeit	45
4	Erfassung und Bewertung von Konkurrenzbeziehungen am Point-of-Sale	47
4.1	Vorstellung des Erfassungs- und Messinstruments.....	47
4.1.1	Ziele und Anwendungsbereiche des Erfassungsinstrumentes.....	48
4.1.2	Entwicklung und Darstellung der Instrumentinhalte	49
4.1.3	Erläuterung des Messinstruments und Anwendungshinweise	66
4.1.4	Begründung für Verteilung und Stärke der einzelnen Gewichtungen.....	72
4.1.5	Begründung für die Verteilung der Skalenwerte.....	80
4.1.6	Das Erfassungsinstrument als formatives Messmodell.....	87
4.1.7	Überlegungen zum Einfluss des Kundenlaufs auf Konkurrenzbeziehungen am POS.....	90
4.1.8	Grenzen der vorgestellten Methodik	93
4.1.8.1	<i>Inhaltliche Einschränkungen</i>	93
4.1.8.2	<i>Strukturelle Einschränkungen</i>	99
4.1.8.3	<i>Messtechnische Einschränkungen</i>	102
4.2	Empirische Erfassung von Konkurrenzbeziehungen im Lebensmitteleinzelhandel	104

4.2.1	Auswahl der für die Untersuchung relevanten Ladengeschäfte	104
4.2.1.1	<i>Kriterien für die Auswahl der Handelsketten und Ladengeschäfte.</i>	105
4.2.1.2	<i>Merkmale und Beschreibung der Lebensmittelmärkte</i>	106
4.2.2	Auswahl und Vorstellung der für die Untersuchung relevanten Produktkategorien	110
4.2.2.1	<i>Kriterien für die Auswahl der Produktkategorien</i>	110
4.2.2.2	<i>Vorstellung der ausgewählten Produktkategorien</i>	111
4.2.3	Auswahl der für die Untersuchung relevanten Produktmarken	113
4.2.3.1	<i>Identifikation konkurrierender Produktmarken</i>	113
4.2.3.2	<i>Kriterien für die Produktmarkenauswahl</i>	116
4.2.3.3	<i>Die ausgewählten Produktmarken je Produktkategorie</i>	116
4.3	Beschreibung und Auswertung der Beobachtungsergebnisse	117
4.3.1	Detaillierte Darlegung und Bewertung beobachteter Konkurrenzbeziehungen	117
4.3.1.1	<i>Filterkaffee</i>	118
4.3.1.2	<i>Tafelschokoladen</i>	124
4.3.1.3	<i>Frischkäse</i>	130
4.3.1.4	<i>Zusammenfassung und Implikationen der Beobachtungs- ergebnisse</i>	136
4.3.2	Einschränkungen und Relativierung der Befunde	137
4.3.3	Möglichkeiten einer zeitlich differenzierten Ergebnisauswertung	139
4.3.4	Zusammenfassung der vorgestellten Methodik	147
4.4	Anwendung und Übertragbarkeit des Vorgehens auf andere Branchen am Beispiel des Elektronikeinzelhandels	149
4.4.1	Grundüberlegungen zu Übertragbarkeit und Relevanz des Vorgehens für andere Branchen	149
4.4.2	Herausstellung der relevanten Unterschiede zwischen Lebensmittel- und Elektronikeinzelhandel und daraus resultierender Anpassungen des Erfassungsinstruments	150
4.4.3	Beispielhafte Modellanwendung im Elektronikeinzelhandel	161
4.4.3.1	<i>Merkmale und Beschreibung der Elektronikmärkte</i>	161
4.4.3.2	<i>Die ausgewählten Produktkategorien im Elektronikeinzelhandel</i> ...	162
4.4.3.3	<i>Darlegung und Bewertung beobachteter Konkurrenz- beziehungen</i>	163
4.4.4	Zusammenfassung und Implikationen für die Konkurrenzanalyse im Elektronikeinzelhandel	168
5	Erklärung und Steuerung von Konkurrenzbeziehungen am POS	169

5.1	Theoretischer Bezugsrahmen zum Verständnis der Ursachen von Konkurrenzbeziehungen am POS	169
5.1.1	Zusammenführung möglicher Konkurrenzbeziehungen als Grundlage weiterer theoretischer Überlegungen	170
5.1.2	Theoretische Leitprinzipien zur Erklärung menschlichen und unternehmerischen Verhaltens	171
5.1.3	Die Unternehmensziele von Industrie und Handel	174
5.1.3.1	<i>Zielkonflikte und Machtverhältnisse zwischen Hersteller und Handel</i>	176
5.1.3.2	<i>Kooperationsstrategien zur Stärkung der eigenen Marktposition...</i>	180
5.2	Ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung der Ursachen von Konkurrenzbeziehungen am POS	182
5.2.1	Grundlegende Theorien zur Erklärung unternehmerischen Verhaltens	183
5.2.1.1	<i>Theorie der Unternehmung</i>	183
5.2.1.2	<i>Theorie der Erfolgsfaktoren</i>	184
5.2.1.3	<i>Ansätze zur Erklärung organisationalen (Kauf-)Verhaltens</i>	184
5.2.2	Ausgewählte Theorien zur Erklärung kooperativen Verhaltens zwischen Industrie und Handel	186
5.2.2.1	<i>Ausgewählte Erklärungsansätze aus der Neuen Institutionenökonomik</i>	187
5.2.2.2	<i>Ausgewählte Erklärungsansätze aus der Managementforschung</i>	188
5.2.3	Ausgewählte Theorien zur Erklärung des Einsatzes von Verkaufsförderungsmaßnahmen	190
5.2.3.1	<i>Erklärungsansätze ohne Berücksichtigung von Wettbewerb</i>	190
5.2.3.2	<i>Erklärungsansätze mit Berücksichtigung von Wettbewerb</i>	192
5.3	Ursachenanalyse im Lebensmitteleinzelhandel	196
5.3.1	Vorstellung der Untersuchung	196
5.3.2	Auswertung der Befragungsergebnisse	197
5.3.2.1	<i>Die Geschäftsstrategien der Handelsunternehmen als ursachenrelevanter Einflussfaktor</i>	198
5.3.2.2	<i>Die Einflussnahme der Herstellerseite als mögliche Ursache beobachtbarer Konkurrenzbeziehungen</i>	205
5.3.2.3	<i>Die Eigeninitiative des Handels als mögliche Ursache beobachtbarer Konkurrenzbeziehungen</i>	208
5.3.2.4	<i>Einflussnahme und Eigeninitiative entlang der drei Konkurrenzgruppen</i>	208
5.3.3	Einschränkung und Relativierung der Befunde	214

5.3.4 Zusammenfassung und Implikationen für die Konkurrenzanalyse im Lebensmitteleinzelhandel.....	216
6 Abschätzung der Folgen beobachteter Konkurrenzbeziehungen	217
6.1 Theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung der Wirkungen von Konkurrenzbeziehungen beim Ladenbesucher	217
6.1.1 Zusammenfassung und Erläuterung der von den Konkurrenzbeziehungen ausgehenden Wirkungen	218
6.1.2 Differenzierung und Erläuterung unterschiedlicher Kaufentscheidungsarten.....	220
6.1.3 Theoretische Leitprinzipien zur Erklärung menschlichen Verhaltens	221
6.1.4 Erklärung des Kaufverhaltens auf Basis des SR- und SOR-Modells	222
6.2 Ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung der Wirkungen von Konkurrenzbeziehungen.....	224
6.2.1 Die Haushaltstheorie als Grundlage menschlichen Verhaltens.....	225
6.2.2 Theoretische Erklärungen zur Reizwahrnehmung als ersten Schritt auf dem Weg zum Produkterwerb.....	225
6.2.2.1 <i>Die menschliche Sinnsystem als allgemeine Grundlage von Wahrnehmungs- und Reizverarbeitungsprozessen</i>	<i>225</i>
6.2.2.1.1 Die visuelle Wahrnehmung.....	226
6.2.2.1.2 Die auditive Wahrnehmung	229
6.2.2.2 <i>Erklärungsansätze zur individuumsspezifischen Wahrnehmung und Reizverarbeitung</i>	<i>230</i>
6.2.2.2.1 Schwellentheorie	230
6.2.2.2.2 Aufmerksamkeitssteuerung im Kapazitäts- und Flaschenhalsmodell.....	231
6.2.2.2.3 Wahrnehmungszyklus nach Neisser	231
6.2.2.2.4 Reizwahrnehmung nach dem Ansatz der New Look- Vertreter.....	232
6.2.3 Theorien zur Erklärung der Wirkung von Verkaufsförderungs- maßnahmen	232
6.2.3.1 <i>Nutzenkonzepte</i>	<i>233</i>
6.2.3.2 <i>Kognitive Erklärungsansätze</i>	<i>235</i>
6.2.3.3 <i>Behavioristische Theorien.....</i>	<i>236</i>
6.2.4 Theoretische Konstrukte, Determinanten und Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens.....	237
6.2.4.1 <i>Theoretische Konstrukte zur Erklärung gering kognitiv gesteuerter Kaufentscheidungen</i>	<i>237</i>
6.2.4.2 <i>Weitere mögliche Determinanten des Käuferverhaltens.....</i>	<i>243</i>
6.2.4.3 <i>Modelle zur Erklärung von Kaufentscheidungen.....</i>	<i>245</i>

6.2.5	Abschließende Bemerkungen zur Erklärung des Kaufverhaltens	248
6.3	Empirische Wirkungsanalyse im Lebensmitteleinzelhandel.....	248
6.3.1	Darlegung von Hypothesen zur Wirkung von Konkurrenzbeziehungen	250
6.3.2	Darstellung der Ergebnisse.....	251
6.3.2.1	<i>Relevanz des Messinstruments für den tatsächlichen Produkterfolg</i>	<i>252</i>
6.3.2.2	<i>Die Kundenbefragung zur Analyse von Arten und Hintergründen der Kaufentscheidungen</i>	<i>257</i>
6.3.2.2.1	Ergebnisse der Kundenbefragung.....	257
6.3.2.2.2	Zusammenfassung und Implikationen der Kundenbefragung für das Erfassungsinstrument und die Konkurrenzbeobachtungen.....	269
6.3.2.2.3	Einschränkungen der Ergebnisse der Kundenbefragung	274
7	Zusammenfassung und Implikationen für Forschung und Praxis.....	276
	 Literaturverzeichnis	 281
	 Anhang	 295

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	7
Abbildung 2: Beispielhafte Darstellung der Zonen eines Ladengeschäfts	21
Abbildung 3: Zusammenhang von deskriptiver und ursachen- und wirkungsbezogener Forschung.....	22
Abbildung 4: Beispiele für unterschiedliche Möglichkeiten einer reduzierten Preisangabe	60
Abbildung 5: Aufnahmeformular für die Erfassung von Konkurrenzbeziehungen am POS	69
Abbildung 6: Aufteilung der für die Ausprägungseinstufung verwendeten 10er-Skala	71
Abbildung 7: Die Grundstruktur reflektiver und formativer Messmodelle im Vergleich.....	88
Abbildung 8: Das formative Messmodell am Beispiel der Analyse von Konkurrenzbeziehungen am POS	90
Abbildung 9: Der Kundenlauf als Einflussfaktor auf Sichtkontakt und Wahlentscheidung	92
Abbildung 10: Konkurrierende Produktmarken je Produktkategorie aus Kunden-, Hersteller- und Handelssicht	115
Abbildung 11: Konkurrenzbeobachtungen in der Kaffeekategorie in zwei tegut Supermärkten	120
Abbildung 12: Konkurrenzbeobachtungen in der Kaffeekategorie in drei Rewe Supermärkten.....	121
Abbildung 13: Konkurrenzbeobachtungen in der Kaffeekategorie in drei Real-Märkten	122
Abbildung 14: Konkurrenzbeobachtungen in der Kaffeekategorie in zwei Kaufland-Märkten	124
Abbildung 15: Konkurrenzbeobachtungen in der Schokokategorie in zwei tegut-Märkten	126
Abbildung 16: Konkurrenzbeobachtungen in der Schokokategorie in zwei Rewe-Märkten	127
Abbildung 17: Konkurrenzbeobachtungen in der Schokokategorie in zwei Real-Märkten	128
Abbildung 18: Konkurrenzbeobachtungen in der Schokokategorie in zwei Kaufland-Märkten	129
Abbildung 19: Konkurrenzbeobachtungen im Bereich Frischkäse in zwei tegut-Märkten	132
Abbildung 20: Konkurrenzbeobachtungen im Bereich Frischkäse in zwei Rewe-Märkten	133
Abbildung 21: Konkurrenzbeobachtungen im Bereich Frischkäse in zwei Real-Märkten	134
Abbildung 22: Konkurrenzbeobachtungen im Bereich Frischkäse in zwei Kaufland-Märkten	135

Abbildung 23: Anpassung der Gewichtungsfaktoren nach Einführung der zeitlichen Dimension.....	143
Abbildung 24: Verdeutlichung der Gewichtungsproblematik bei Einführung der zeitlichen Dimension.....	145
Abbildung 25: Zeitliche Auswertung der Beobachtungsergebnisse für die Kaffeekategorie in den drei bekannten Real-Verbrauchermärkten ..	146
Abbildung 26: Vorschlag für den Erfassungsbogen im Elektronikeinzelhandel bezogen auf ausstellungsrelevante Produkte.....	161
Abbildung 27: Konkurrenzbeobachtungen für Navigationsgeräte in zwei Saturn-Märkten.....	164
Abbildung 28: Konkurrenzbeobachtungen für Laptops in zwei Saturn-Märkten	165
Abbildung 29: Konkurrenzbeobachtungen für USB-Sticks in zwei Saturn-Märkten	167
Abbildung 30: Zusammenhänge der in Kapitel 5 und 6 behandelten Ursachen-Wirkungs-Analyse	169
Abbildung 31: Das in den Konkurrenzbeziehungen ausgedrückte Verhalten von Industrie und Handel im Spannungsfeld zwischen Kapazitäts- und Gratifikationsprinzip	174
Abbildung 32: Mittel-Zweck-Beziehung der wichtigsten Unternehmensziele.....	176
Abbildung 33: Art und Wirksamkeit ausgewählter Sanktionsmöglichkeiten von Industrie und Handel.....	180
Abbildung 34: Vereinfachte Darstellung der Übertragung des Webster-Wind-Modells auf das POS-relevante Verhalten von Handel und Hersteller	186
Abbildung 35: Die Ursachen von Konkurrenzbeziehungen am POS im Überblick .	198
Abbildung 36: Die drei Gruppen von Kommunikationsmaßnahmen im Überblick ..	212
Abbildung 37: Einflussnahmemöglichkeiten der Hersteller.....	214
Abbildung 38: Konzept des consideration set.....	220
Abbildung 39: Die zentralen Erklärungsansätze zum Käuferverhalten im Überblick.....	224
Abbildung 40: Die Wertefunktion auf Basis der Prospect-Theorie im Zusammenhang mit dem Silver-Lining-Prinzip	234
Abbildung 41: Angepasstes Erklärungsmodell zum Käuferverhalten in Anlehnung an Howard und Sheth (1969).....	246
Abbildung 42: Angepasstes Modell zur Erklärung impulsiver Kaufentscheidungen.....	247