

Transkript „Vorlesung“

Vorlesung „Marketing“ an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Universität Bochum (5:16)

Guten Morgen meine Damen und Herrn. Darf ich Sie einladen Platz zu nehmen.

Ich habe noch eine Ansage zu machen, die vor allen Dingen die ausländischen Studierenden interessieren wird. Die schreiben ja am Ende des Semesters eine Klausur und höchst diese wird auch sein am Freitag, den sechzehnten zweiten. Des ist der Freitag der letzten Semesterwoche von vierzehn bis sechzehn Uhr. Ort folgt.

So, meine Damen und Herren, wir stehen mittendrin in der Diskussion äh um verhaltenstheoretische Erkenntnisse, die wir für das Marketing nutzbar machen wollen. Dazu ist es vielleicht gut zu wissen, dass es eine Fülle von Modellen gibt, die versuchen das Kaufverhalten von Konsumenten abzubilden. Wenn Sie Interesse dran haben, die Literatur hält eine ganze Fülle von Erkenntnissen bereit, wie solche Modelle aufgebaut sein können. Ich darf Sie also bitten, sich dann auch ein bisschen in der Literatur umzusehen, damit Sie einen ersten Eindruck bekommen, was sich da alles bietet.

Und es wird dann auch im Einzelnen noch darüber nachgedacht, wie denn beispielsweise die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses beeinflusst werden können.

Ich habe Ihnen noch, weil letzten Endes die Kaufentscheidung in sehr starkem Maße auch davon abhängig äh gemacht äh wird, ob jemand überhaupt bereit ist, eine Kaufentscheidung zu fällen, Ihnen noch einen Operationalisierungsvorschlag von Wells hineingegeben, der schon aus dem Jahr neunzehnhunderteinundsechzig äh stammt und der sich mit dem Problem beschäftigt, wie kann man die Kaufneigung oder die Kaufbereitschaft messen. Und es gibt hier sechs Kategorien, hier wird unterschieden in Prädispositionen und in Einstellungen. Die Prädispositionen sind hier, wenn wir dem Text folgen, die feste und unmittelbare Absicht eine bestimmte Marke zu kaufen: FIRM AND IMMEDIATE INTENT TO BUY A SPECIFIC BRAND. Die zweite: Eine positive Absicht, allerdings ohne derzeit definitive Kaufpläne. Punkt drei: Neutralität. Könnte's tun, könnte's auch nich' tun. Wobei ich also gewisse Probleme habe, nicht, eine solche unentschiedene Haltung, nich', zum Gegenstand also einer solchen Messung zu machen. Das möchte ich zumindestens andeuten. Punkt vier: Ich habe eigentlich die Absicht nicht zu kaufen, aber ich bin noch nicht völlig äh sicher, ob es dabei bleiben wird. Punkt fünf: Die feste Absicht nicht zu kaufen und sechs: NEVER CONSIDERED BUYING – Noch nie daran gedacht so was zu kaufen.

Die dahinter stehenden Attitüden beziehungsweise Einstellungen und Einstellungsäußerungen, die sehr stark affektiv getönt sind. Zuordnungen, die also zur ersten Kategorie getroffen werden, sind beispielsweise: *Ich will das jetzt sofort kaufen.* Zur Kategorie zwei: *Ich bin mir sicher, dass*

ich's irgendwann mal schon kaufen werde. Bei drei: I MIGHT BUY SOMETIME BUT I DOUBT IT. Zu Kategorie vier: *Ich glaube, dass ich nicht interessiert bin, das so was/ so was zu kaufen* oder bei fünf: *Ich weiß, dass ich nichts kaufen werde* oder IF SOMEBODY GAVE ME SOME I WOULD GIVE IT AWAY JUST TO GET RID OF IT, also: *Wenn mir jemand das geben würde oder schenken würde, würd' ich's gleich weitergeben, nur damit ich es los bin,* äh eine Haltung die bei vielen äh eine Rolle spielt.

An Weihnachten werden insbesondere Werbeartikel verteilt in Geschenkform, und äh wenn Sie, was weiß ich, als Nichtraucher eben äh das vierte Zigarettenetui bekommen haben, werden dann sagen also: *Gottes Willen, das würd' ich nie kaufen,* und schauen, dass Sie's sofort weitergeb'n: *Ich brauch das ja gar nicht.*

Zur Kategorie sechs wird hier noch als Statement angeboten I NEVER HEARD OF THE BRAND.

Eine solche äh äh äh Aussage hat einmal ja in einer sehr berühmten Werbekampagne von Pepsi-Cola, die ja in der vergleichenden Werbung mit äh Coca-Cola sehr häufig tätig geworden sind, geführt, nich', da ist ein wunderschönes Szenario entwickelt worden, ein Ausgrabungsszenario, und äh einer der jungen Leute buddelt da so'n bisschen in dem Sand da rum, nicht, und fördert einen Gegenstand zu Tage, den man im Moment noch gar nich' identifizieren kann. Äh sie nähert sich dann der Gruppenführung und sacht also *da hab ich was gefunden,* nich', dann klopft man da so'n bisschen runter und da taucht also etwas wie eine Flasche auf, die eine ganz bestimmte Form äh zu haben scheint, nich', dann geht man an den/ zum Führer hin, nich', und fragt den, was das sein könnte, nich', und äh äh es wird dann, wenn der dann den Sand weiter abklopft, ganz deutlich, dass das eine Coca-Cola-Flasche ist, nich', und äh der fragt, ja, was das sein könnte, guckt das lange an, schüttelt dann irgendwann mal also völlig äh äh außer Fassung äh den Kopf und sacht ... *it must be very old I've never heard of it.* Also, mit anderen Worten, äh Coca-Cola ist schon so lange out, nich', da kann kann sich gar keiner mehr erinnern, nich'. Solche Späße macht man in der amerikanischen vergleichenden Werbung, die hierzulande ja äh nicht möglich sind. Also hier ist ganz klar davon äh auszugehen gewesen, dass damit erreicht werden sollte, dass die Readiness to buy von Leuten, die vielleicht am Zweifeln – *I might buy sometime but I doubt it* – , dass die ganz sicher in dem Zweifel bestärkt werden und dazu übergehen und sagen: *Ich kaufe das niemals.* Also wer, wie gesagt, äh äh Pepsi zu vermarkten hat, nich', der muss dafür sorgen, dass die Leute, die er anspricht, möglichst keine Coca-Cola trinken.

Ja, soweit so gut. Wenn Sie nicht noch Fragen zu diesem relativ großen Kapitel vier haben, das uns auch viel Zeit gekostet hat, dann jetzt, dann doch nächste Woche in Kapitel fünf überzugehen, das uns wieder mit der Marke in Berührung bringt. Ich wär' doch dankbar, wenn Sie sich äh der Mühe unterziehen würden, sich dieses Kapitel fünf bis zum nächsten Mal vielleicht etwas näher anzusehen. Für heute herzlichen Dank. Bis zum nächsten Mal!