

Elena Wotschel

Markenbindung der Generation Y

Eine explorative Untersuchung des
Konumentenverhaltens von Millennials

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346264862

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/937540>

Elena Wotschel

Markenbindung der Generation Y

Eine explorative Untersuchung des Konsumentenverhaltens von Millennials

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Studienzentrum Münster

Berufsbegleitender Studiengang: Marketing & Communication

Master Thesis

zur Erlangung des Grades eines Master of Science (M.Sc.)

über das Thema

Markenbindung der Generation Y –

**Eine explorative Untersuchung des Konsumentenverhaltens
von Millennials**

Abgabetermin: 28.01.2019

Verfasst von:

Elena Wotschel

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung	2
1.3 Methodik	2
1.4 Aufbau der Forschungsarbeit	3
2 Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Generationen	4
2.1.1 Zeitliche Abgrenzung der Generationsbegriffe	4
2.1.2 Generation Y	6
2.1.2.1 Prägende Ereignisse und formative Phase	6
2.1.2.2 Merkmale und Werte	9
2.2 Konsumentenverhalten	11
2.2.1 Kaufentscheidungsprozess	11
2.2.2 Erklärungsansätze des Kaufverhaltens	12
2.2.3 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	15
2.2.3.1 Kulturelle Faktoren	15
2.2.3.2 Soziale Faktoren	16
2.2.3.3 Persönliche Faktoren	17
2.2.3.4 Psychologische Faktoren	19
2.3 Marken	23
2.3.1 Markenfunktionen	24

2.3.2	Markenimage und Markenbekanntheit.....	25
2.3.3	Markenbindung.....	26
2.3.3.1	Brand Funnel	29
2.3.3.2	Customer Decision Journey	30
3	Methode.....	32
3.1	Qualitative Forschung	32
3.1.1	Leitfadengestütztes Experteninterview	33
3.1.2	Auswahl der Interviewpartner	34
3.2	Datenerhebung – Experteninterview.....	35
3.3	Datenaufbereitung – Transkription.....	36
3.4	Datenauswertung – Qualitative Inhaltsanalyse	36
4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	38
4.1	Konsumentenverhalten von Millennials.....	38
4.1.1	Online-Shopping.....	38
4.1.2	Einfluss von Social Media.....	42
4.1.3	Einfluss von Subkulturen	43
4.1.4	Austausch mit anderen Nutzern	46
4.2	Ausgeprägter Einfluss von Marken	48
4.2.1	Vertrauensfunktion von Marken.....	48
4.2.2	Symbolische Markenfunktion.....	52
4.3	Markenbindung.....	55
4.3.1	Markenbindung aus Gewohnheit	56
4.3.2	Qualitätsbegründete, freiwillige Markenbindung	57
4.3.3	Markenbindung durch Wechselbarrieren	60
4.4	Untergeordneter Einfluss von Marken.....	62
4.4.1	Geringe Markenrelevanz	63

4.4.2	Nachhaltige Produkteigenschaften	65
4.4.3	Preissensibilität.....	68
4.4.4	Geringe Suchkosten	69
4.5	Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung	71
5	Diskussion	73
5.1	Implikationen für die Praxis.....	74
5.2	Kritische Würdigung.....	78
5.3	Fazit und Ausblick.....	81
	Literaturverzeichnis	84
	Anhang	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf-Phasen-Modell nach Kotler	11
Abbildung 2: Behavioristisches S-R-Modell	13
Abbildung 3: Neobehavioristisches S-O-R-Modell	14
Abbildung 4: Brand Funnel	29
Abbildung 5: Customer Decision Journey	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internationale Einordnung der Generationen	5
Tabelle 2: Das Sample	35

Abkürzungsverzeichnis

HDE	Handelsverband Deutschland
IFH	Institut für Handelsforschung
o. S.	ohne Seitenzahl
S-O-R-Modell	Stimulus-Organism-Response-Modell
S-R-Modell	Stimulus-Response-Modell
syn.	Synonym
WOMM	Word-of-mouth-marketing

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

„Sie lesen eher Blogs als Zeitung und lernen sich oftmals zuerst online kennen, ehe sie sich persönlich begegnen. (...) Sie verschicken lieber schnell eine Instant Message, als sich mit ihren Freunden telefonisch für den Nachmittag zu verabreden. (...) Wichtige Bereiche ihres Lebens (...) sind allesamt digital geprägt. Einen anderen Lebensstil kennen sie gar nicht.“¹

Die Generation Y ist anders – selbstbewusst, lebensbejahend und mobil.² Sie nimmt die Dinge nicht einfach hin, hinterfragt Gegebenheiten und strebt nach einer besseren Zukunft.³ Als erste Generation, die vollständig digitalisiert und vernetzt aufwächst, wird sie von einer Welt der Globalisierung und Diversität geprägt.⁴

Die Mitglieder der Generation Y wurden etwa zwischen 1981 und 1995 geboren.⁵ Ihre ältesten Vertreter sind heute 38 Jahre alt, gut ausgebildet und im Berufsleben integriert. Sie bilden eine bedeutsame Käuferschaft auf dem Markt und differenzieren sich durch ihre Wertvorstellungen und Bedürfnisse von ihren Vorgängergenerationen. Vor allem ihr anspruchsvolles und sprunghaftes Einkaufsverhalten stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen und lässt etablierte Marketingstrategien an ihre Grenzen stoßen. Sämtliche Hersteller verzeichnen bereits einen Rückgang ihrer loyalen Kunden, wobei eine starke Markenloyalität die Basis für einen großen Marktanteil und damit den generellen Erfolg einer Marke bedeutet.⁶ Höchste Zeit also umzudenken.

Die zunehmende Individualisierung der Kundenbedürfnisse erfordert eine neue Markt- und Kundenorientierung. Durch unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse, sowie ein differenziertes Konsumentenverhalten, ist eine vorgelagerte Marktsegmentierung notwendig, um die Konsumenten individuell anzusprechen.⁷

¹ Palfrey, J., Gasser, U., Digital Natives, 2008, S. 2.

² Vgl. Meister, J. C., Willyerd, K., Millennials, 2010, S. 2.

³ Vgl. Albert, M. et al., Jugendstudie, 2010, S. 4.

⁴ Vgl. Rump, J., Eilers, S., Generation Y, 2013, S. 15.

⁵ Vgl. Klaffke, M., Generationen-Management, 2014, S. 12.

⁶ Vgl. Bernecker, M., Markenbindung, 2017, o.S.

⁷ Vgl. Kotler, P. et al., Marketing, 2011, S. 451 ff.

Die Analyse des individuellen Konsumentenverhaltens innerhalb einer definierten Zielgruppe ermöglicht eine konzentrierte und differenzierte Marketingstrategie, welche Streuverluste minimiert und eine stärkere Abnehmerbindung erzielt. Um die eigene Zielgruppe klar zu definieren, sie gezielt anzusprechen und sie vor allem langfristig an die eigene Marke zu binden, sollten Unternehmen ihre spezifischen Eigenschaften und Besonderheiten kennen und ihr Handeln, sowie ihre Produkte, danach ausrichten.⁸ Insbesondere im Hinblick auf die wachsende Angebotsvielfalt und die damit einhergehende Ähnlichkeit der angebotenen Produkte am Markt ist es besonders relevant alle Marketing-Aktivitäten auf die eigene Zielgruppe abzustimmen.⁹ Durch die konsequente Zielgruppenausrichtung aller marktbezogenen Unternehmensaktivitäten werden Gewinn- und Kostensenkungspotentiale ausgeschöpft und der Unternehmenserfolg nachhaltig gesteigert. Jedes Unternehmen, das Marketing-Kommunikation betreibt, sollte folglich eine klare Vorstellung von seiner Zielgruppe haben.¹⁰

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die vorliegende Forschungsarbeit fokussiert das Konsumentenverhalten der Generation Y. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse von halbstrukturierten Interviews soll aufgezeigt werden, wie Vertreter der Generation Y unterschiedliche Produkte konsumieren und welchen Einfluss Marken dabei auf ihre Kaufentscheidung haben. Die Forschungsfrage dieser Studie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Wie lässt sich die Generation Y an eine Marke binden?

Die Erkenntnisse dieser Forschungsfragen sollen folglich aufzeigen, was Unternehmen tun können, um die Vertreter der Generation Y von ihrer Marke zu überzeugen und langfristig an sich zu binden.

1.3 Methodik

Der vorliegenden Forschungsarbeit liegt ein exploratives Forschungsziel zugrunde. Sie soll das Konsumentenverhalten der Generation Y analysieren und prüfen, welche Auswirkungen sich dadurch für die Kundenbindungsstrategie von Unterneh-

⁸ Vgl. Williams, K. C., Page, R. A., Marketing to Generations, 2011, S. 37 ff.

⁹ Vgl. Petras, A., Bazil, V., Kundenansprache, 2008, S. 11.

¹⁰ Vgl. Kotler, P. et al., Marketing, 2011, S. 851.

men ergeben. Trotz bestehender Modelle, die sich übergreifend mit dem Konsumentenverhalten beschäftigen und dieses im Detail erläutern, ist es für Unternehmen und ihre Kundenbindungsstrategie notwendig die individuellen Eigenarten und Bedürfnisse ihrer konkreten Zielgruppe zu kennen und auf diese einzugehen. Das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit zielt folglich nicht auf numerische Ergebnisse, sondern auf subjektive Meinungen und Haltungen von Individuen ab. Um das explorative Forschungsziel zu erreichen und die definierte Forschungsfrage zu beantworten, wird daher ein theoriegenerierender, qualitativer Forschungsansatz gewählt, welcher sich durch die Betonung der Subjektbezogenheit auszeichnet.¹¹ Darüber hinaus dient die Möglichkeit der Tiefenperspektive dazu, ein Verständnis für das Konsumentenverhalten der Generation Y zu gewinnen. Mittels sieben halbstrukturierter Experteninterviews mit Vertretern der Generation Y werden Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage erhoben, transkribiert und anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

1.4 Aufbau der Forschungsarbeit

Im Theorieteil dieser Arbeit sollen zunächst die zentralen Konstrukte der Studie vorgestellt werden. Kapitel 2.1 beschreibt den Generationsbegriff, um anschließend auf die Besonderheiten der Generation Y einzugehen. Im Anschluss wird das Forschungsthema weiter eingegrenzt, indem in Kapitel 2.2 das Konsumentenverhalten dargestellt wird. Hierfür werden die geläufigsten theoretischen Modelle der Kaufentscheidung erläutert und der idealtypische Kaufentscheidungsprozess abgebildet. Anschließend folgt eine detaillierte Analyse der Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten. Kapitel 2.3 erläutert den Markenbegriff und stellt die Funktionen einer Marke dar. Anschließend werden die Konstrukte Markenimage, Markenbekanntheit und Markenbindung definiert und voneinander abgegrenzt. Die Darstellung der geläufigsten Modelle des Konsumentenverhaltens veranschaulicht, welchen Einfluss Marken auf den Kaufentscheidungsprozess ausüben. Im Anschluss folgt der Methodenteil dieser Studie, in dem in Kapitel 3 die Erhebungsmethode erläutert wird. Weiterhin werden die Datenerhebung (3.2), die Datenaufbereitung (3.3), sowie die Datenauswertung (3.4) beschrieben. Die Ergebnisse dieser Studie werden in Kapitel 4 dargestellt und interpretiert. Schlussendlich werden in

¹¹ Vgl. Häder, M., Sozialforschung, 2015, S. 265.

Kapitel 5 die Implikationen für die Praxis ausgearbeitet und die Stärken und Limitationen der Arbeit aufgezeigt. Das Fazit rundet die Forschungsarbeit ab.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Generationen

Laut der klassischen Generationentheorie Karl Mannheims, kann von einer Generation „nur insofern gesprochen werden, als und insofern es sich um eine potenzielle Partizipation an gemeinsam verbindenden Ereignissen und Erlebnisgehalten handelt.“¹² Die Mitglieder einer Generation teilen folglich nicht nur ihre Geburtsjahrgänge miteinander, sondern auch dieselben prägenden Ereignisse, gesellschaftlichen Entwicklungen, sowie historischen Erfahrungen und weisen aufgrund dessen häufig übereinstimmende Ansichten und ähnliche Verhaltensmuster auf. Die genannten Gemeinsamkeiten, welche auch als Generationszusammenhang bezeichnet werden, verbinden die Mitglieder einer Generation miteinander.¹³

Aufgrund ihres einheitlichen Wertesystems und der daraus entstehenden sozialen Orientierung und Lebensauffassung, kann eine Generation als „gemeinsame Werteklammer“ verstanden werden.¹⁴ Dabei gilt festzuhalten, dass sich das Wertesystem einer Person zwischen dem 15. und 20. Lebensjahr entwickelt.¹⁵ In dieser auch als „formativen Phase“ bezeichneten Lebensphase wird die Lebenssituation reflektiert und es kommt zur eigentlichen Formung der individuellen Persönlichkeit.¹⁶

2.1.1 Zeitliche Abgrenzung der Generationsbegriffe

Im Hinblick auf die Einordnung der Generationen bietet die bestehende Literatur keine einheitlichen Generationsabgrenzungen. Sowohl länderübergreifend, als auch innerhalb der einzelnen Länder, existieren gewisse Diskrepanzen, sowie definitorische Abweichungen – sei es im Hinblick auf die zeitliche Zuordnung oder in Bezug auf die Namensgebung der Generationen.

¹² Mannheim, K., Generationen, 1928, S.180.

¹³ Vgl. Kecskes, R., Qualitätsversprechen, 2012, S. 5.

¹⁴ Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 6.

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. Parment, A., Generation Y, 2013, S. 17 f.

Ogleich sich eine Tendenz für die zeitliche Zuordnung der Generationen abzeichnet, existieren bestimmte Grauzonen, welche dazu führen können, dass angrenzende Generationen ähnliche Verhaltensmuster und Eigenschaften aufweisen.¹⁷

Tabelle 1 soll die zuvor beschriebenen Unterschiede veranschaulichen.

Tabelle 1: Internationale Einordnung der Generationen

Quelle	Generationsbezeichnung	Geburtszeitraum
Bruch, H. et al., Generationen, 2010, S. 95.	Nachkriegsgeneration	1935 – 1945
	Wirtschaftswundergeneration	1946 – 1955
	Baby Boomer Generation	1956 – 1965
	Generation Golf	1966 – 1980
	Internetgeneration	Ab ca. 1981
Kunze, F., Digital Natives, 2013, S. 233	Wirtschaftswundergeneration	1945 – 1954
	Babyboomer-Generation	1955 – 1964
	Generation Golf	1965 – 1974
	Digital Natives	1975 – 1995
Klaffke, M., Generationen- Management, 2014, S. 12.	Nachkriegs-Generation	1946 – 1955
	Baby Boomer	1956 – 1965
	Generation X	1966 – 1980
	Generation Y	1981 – 1995
	Generation Z	1996 – heute
Eberhardt, D., Millennials, 2016, S.37.	Silver Worker	1945 – 1955
	Babyboomer	1956 – 1965
	Generation X	1966 – 1980
	Generation Y (Millennials)	1981 – 2000
	Generation Z	Ab 2000

Quelle: Darstellung in Anlehnung an genannte Literatur

Die vorliegende Forschungsarbeit orientiert sich an der Generationsgliederung nach Klaffke. Er unterteilt die jungen Konsumenten in die Generation Y und die Generation Z und erweitert dadurch die bisherigen Kategorisierungen. Die Begründung liegt in den veränderten Sozialisationsbedingungen, welche sich in den letz-

¹⁷ Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 7.

ten Jahren durch die Mediatisierung ergeben haben.¹⁸ Demzufolge werden im weiteren Verlauf für die Generation Y die Jahrgänge 1981 - 1995 gewählt.

2.1.2 Generation Y

Der Begriff *Generation Y* findet im Jahr 1993 seinen Ursprung. In einem Artikel beschreibt die Fachzeitschrift *Advertising Age* die Charakteristika der seinerseits maximal zwölf Jahre alten Generationsmitglieder als „anders“ und gibt ihnen damit den Status einer neuen Generation.¹⁹ Die Argumentation basiert auf einem Werk aus dem Jahr 1991, welches der Historiker William Strauss gemeinsam mit dem Ökonomen und Demografen Neil Howe veröffentlichte. Strauss und Howe prägten darin die Generationsbezeichnung der „Millennials“, welche darauf zurückzuführen ist, dass die besagte Generation zur Jahrtausendwende (Millennium) die jüngste Generation darstellte.²⁰

Die neue Generation gilt als Nachfragegeneration, was sich auch in ihrer Generationsbezeichnung widerspiegelt. Das „Y“ gleicht dem englischen Wort „Why“, was zu Deutsch „Warum“ bedeutet und bringt damit eines der Hauptmerkmale der Generation zum Ausdruck.²¹ Ihre Mitglieder stellen Verhältnisse und Vorstellungen, die bislang als selbstverständlich galten, infrage und fordern Antworten ein.²²

„Generation Y“ und „Millennials“ sind die geläufigsten Bezeichnungen der Generation. Sie werden meist synonym verwendet. Darüber hinaus existieren in der wissenschaftlichen Literatur weitere Bezeichnungen, wie beispielsweise „flexible Generation“²³ oder „pragmatische Generation.“²⁴

2.1.2.1 Prägende Ereignisse und formative Phase

Wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, sind die Ereignisse, die in der Jugend stattfinden, am bedeutendsten für die weitere Entwicklung eines Individuums. Um die Werte, Ansprüche und Wünsche der Generation Y zu ergründen und zu prüfen,

¹⁸ Vgl. Klaffke, M., Generationen-Management, 2014, S. 13 f.

¹⁹ Vgl. Ad Age, 1993, S. 16, in Parment, A., Generation Y, 2013, S. 3.

²⁰ Vgl. Klaffke, M., Generationen-Management, 2014, S. 59.

²¹ Vgl. Parment, A., Generation Y, 2013, S. 1.

²² Vgl. ebd.

²³ Kecskes, R., Qualitätsversprechen, 2012, S. 8.

²⁴ Albert, M. et al., Jugendstudie, 2010, S. 2.

was sie von anderen Generationen differenziert, werden die prägenden Erlebnisse der Generation Y im Folgenden dargestellt.

Die hervorstechenden historischen Ereignisse nach dem Jahr 1981 sind der Berliner Mauerfall und die damit verbundene Wiedervereinigung, die Terroranschläge auf das World Trade Center, sowie die globale Finanzkrise.²⁵

Neben den genannten historischen Ereignissen hatten die fortschreitende Globalisierung, der technologische Fortschritt, sowie der gesellschaftliche Wandel prägende Auswirkungen auf die Lebensbedingungen der Generation.²⁶

Globalisierung meint die zunehmende Internationalisierung und weltweite Verflechtung des Wirtschaftsgeschehens, in dessen Zuge auch die Im- und Exporte Deutschlands angestiegen sind.²⁷ Sie führt zu einer noch nie dagewesenen Angebotsvielfalt, einem verstärkten Wettbewerb und damit einhergehend zu einem harten Preiskampf am Markt. Durch Schnäppchen-Anbieter wie H&M oder RyanAir werden dem Konsumenten eine Reihe an Preis- Leistungs- und Qualitätsalternativen angeboten.²⁸

Die Generation Y verbindet die Globalisierung vor allem mit kultureller Vielfalt, sowie der Freiheit in ferne Länder zu reisen und dort auch studieren oder arbeiten zu dürfen. Gleichzeitig wird sie jedoch auch mit Arbeitslosigkeit, Umweltzerstörung, Armut und Unterentwicklung assoziiert.²⁹ Vertreter der Generation haben die Bedrohungen durch die globale Erwärmung und die damit einhergehenden Klima- und Umweltveränderungen erkannt, was dazu führt, dass einem Großteil der Generationsmitglieder der Schutz von natürlichen Ressourcen sehr wichtig ist. Sie achten in weiten Teilen auf ein umweltbewusstes Verhalten, setzen sich aktiv für den Umweltschutz ein und verzichten zum Beispiel auf ein eigenes Auto.³⁰

Darüber hinaus kann der *technologische Fortschritt* als besonders prägend angesehen werden.³¹ Das Internet und die Zunahme digitaler Medien sind die wesent-

²⁵ Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 6 f.

²⁶ Vgl. Rump, J., Eilers, S., Generation Y, 2013, S. 15.

²⁷ Vgl. Macharzina, K., Fisch, J. H., Globalisierung, 2006, S. 2174 f.

²⁸ Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 10.

²⁹ Albert, M. et al., Jugendstudie, 2010, S. 4.

³⁰ Vgl. Schneekloth, U., Albert, M., Globalisierung, 2010, S. 183.

³¹ Vgl. Edwards, M. E., Education, 2002, S. 427.

lichsten Neuerungen und Veränderungen, die die Generation Y in ihrer formativen Phase erlebt hat.³² Keine Vorgängergeneration ist derart eng mit modernen Technologien aufgewachsen, nutzt diese gleichermaßen ungezwungen und zeigt eine ähnlich ausgeprägte Affinität für neue Technologien.³³

Die Vertreter der Generation Y setzen den Zugang zum Internet, sowie die kontinuierliche Erreichbarkeit per Smartphone als selbstverständlich voraus. Sie nutzen soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook und Youtube um eigene Inhalte zur Verfügung zu stellen, sich untereinander zu vernetzen und Meinungen auszutauschen.³⁴ Darüber hinaus erwarten sie, dass auch Firmen auf sozialen Plattformen aktiv sind und dadurch die Möglichkeit des direkten Austausches bieten.³⁵

Zudem hat sich das Internet mittlerweile als wichtigste Informationsquelle etabliert. Es führt zu einer noch nie dagewesenen Markttransparenz und reduziert die Informationskosten der Konsumenten um ein vielfaches.³⁶ Bewertungsportale dienen der Informationssuche und reduzieren das Kaufrisiko der Kaufinteressenten. Weiterhin dienen Vergleichsportale dazu Preis-Leistungs-Verhältnisse unterschiedlicher Händler einzusehen und bieten dem Konsumenten somit die Möglichkeit, seinen persönlichen Nutzen zu maximieren.³⁷ Durch die beschriebene Transparenz, die das Internet mit sich bringt, steigt folglich die Marktmacht der Konsumenten.³⁸

Neben den technologischen Neuerungen nimmt auch das gestiegene mediale Angebot in Form von Serien und Werbung Einfluss auf die Einstellung zu Mode, Lebensweisen und Wertvorstellungen der Generationsmitglieder.³⁹ In den 1990er Jahren wurden Fernsehserien populär, die vor allem die jugendliche Zielgruppe ansprachen und einen glamourösen Lebensstil zeigten. Neue Reality-Formate, Castings-Shows und Lifestyle-Magazine signalisierten den Generationsmitgliedern

³² Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 9.

³³ Vgl. Geraci, J. C., Nagy, J., Millennials, 2004, S.20.

³⁴ Vgl. Klaffke, M., Generationen-Management, 2014, S. 60.

³⁵ Vgl. Fromm, J., Garton, C., Millennials, 2013, S. 15 ff.

³⁶ Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 10.

³⁷ Vgl. Klaffke, M., Generationen-Management, 2014, S. 61.

³⁸ Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 10.

³⁹ Vgl. Parment, A., Die Generation Y, 2013, S. 11.

in ihrer formativen Phase, dass jeder in der Lage sei erfolgreich zu sein, wenn er seine Chancen nutzt.⁴⁰

Auch die Gesellschaft, in der eine Generation bzw. ein Individuum aufwächst, übt einen erheblichen Einfluss auf ihre Verhaltensweisen aus. Der *gesellschaftliche Wandel* ist ein fortlaufender Prozess, welcher die Generation Y vor allem durch die steigende Individualisierung und den strukturellen Wandel von Familien prägte. Insbesondere das Loslösen von religiösen Normen und die veränderte Rolle der Frau spielten hierbei eine bedeutende Rolle.⁴¹ Darüber hinaus haben auch die kollektiven Vorgaben vorangegangener Generationen an Bedeutung verloren. Für die Mitglieder der Generation Y rückt stattdessen die Selbstverwirklichung bzw. Selbstdarstellung in den Fokus. Der gesellschaftliche Wandel bietet den Generationsmitgliedern folglich vielfältige neue Handlungsalternativen, er geht allerdings auch mit Orientierungslosigkeit und Sicherheitsverlust einher.⁴²

2.1.2.2 Merkmale und Werte

Die Generation Y verkörpert spezifische Eigenheiten, welche sich durch die prägenden Ereignisse innerhalb ihrer formativen Phase ergeben. Da die generationspezifischen Merkmale und Werte Einfluss auf die Verhaltensweisen der Generationsmitglieder haben, sollen die wichtigsten Eigenheiten im weiteren Verlauf genauer erläutert werden.

Die Vertreter der Generation gelten als selbstbewusst, ehrgeizig, aufstrebend, sozial engagiert, mobil und lebensbejahend.⁴³ Individualität und Unabhängigkeit sind wichtige und sorgfältig gepflegte Werte. Als Folge der steigenden Individualisierung und Selbstverwirklichung steigt, im Vergleich zu anderen Generationen, beispielsweise die Akzeptanz für alternative Lebensstile.⁴⁴

Im Gegensatz zu früheren Generationen bieten sich der Generation Y, im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und bildungspolitischen Entwicklungen, heute eine Vielzahl an Möglichkeiten ihr Leben zu gestalten. Seit den

⁴⁰ Vgl. Klaffke, M., Parment, A., Personalmanagement, 2011, S. 10.

⁴¹ Vgl. Meyer, T., Lebensformen im Wandel, 2008, S. 348.

⁴² Vgl. Parment, A., Die Generation Y, 2013, S. 18.

⁴³ Vgl. Meister, J. C., Willyerd, K., Millennials, 2010, S. 2.

⁴⁴ Vgl. Parment, A., Generation Y, 2013, S. 192.

80er Jahren stieg im Zuge der Globalisierung unter anderem das Produktangebot. Die bislang sehr loyalen Konsumenten wurden entscheidungsbewusster und anspruchsvoller, was dazu führte, dass die Kundenloyalität einer hohen Sprunghaftigkeit gegenüber Produkten und Marken wich.⁴⁵

Die vielen Möglichkeiten, die das Leben der Generation Y bietet und die kontinuierlichen Veränderungen, mit denen sie konfrontiert wird, führen allerdings auch zu einer hohen Orientierungslosigkeit und werden teilweise als Stress wahrgenommen. Millennials zeigen zwar eine hohe Veränderungsbereitschaft und fordern diese auch ein,⁴⁶ der Überdruß weckt in einigen Generationsmitgliedern allerdings auch die Sehnsucht nach Sicherheit, Struktur und Stabilität. Laut der Studie *Consumer Generation Y*, im Rahmen welcher 32 Tiefeninterviews mit Vertretern der Generation Y geführt wurden, fällt es einigen Generationsmitgliedern schwer, die eigene Identität zu finden.⁴⁷ Dr. Robert Kecskes spricht in diesem Zusammenhang von einem gesteigerten Druck der Selbstinszenierung in der Öffentlichkeit und einem gleichzeitigen Drang zur Selbstverwirklichung im Privatleben.⁴⁸

Neben dem Bedürfnis zur Individualisierung und Selbstverwirklichung verfolgen die Generationsmitglieder vor allem auch hedonistische Ziele. Das Leben zu genießen und Spaß zu haben, steht für einen Großteil der Millennials im Fokus. Die im Jahr 2010 durchgeführte *Shell Jugendstudie*, in der mehr als 2.500 Millennials zu ihrer Lebenssituation und ihren persönlichen Wertvorstellungen befragt wurden, hat ergeben, dass für 57 Prozent der Befragten der Faktor Spaß besonders wichtig ist. Das Leben zu genießen nimmt laut den Studienergebnissen einen besonders hohen Stellenwert im Leben der Generationsmitglieder ein.⁴⁹ Diese Ergebnisse teilt auch die *The Pursuit of Happiness* Studie. Trotz der enormen Produktvielfalt am Markt empfindet ein Großteil der Generation Y bedeutungsvolle Erlebnisse, wie beispielsweise den Besuch eines Konzertes, als wichtiger für ihr persönliches Glück.⁵⁰ Die stetige Suche nach dem persönlichen Glück und das ständige Streben nach Spaß, Sinn und Leistung führen allerdings zu einem Zuwachs an Komplexität

⁴⁵ Vgl. *Parment, A.*, Generation Y, 2013, S. 35 f.

⁴⁶ Vgl. *Ruthus, J.*, Generation Y, 2013, S. 22.

⁴⁷ Vgl. *Initiative Media GmbH.*, Generation Y, 2015, o. S.

⁴⁸ Vgl. *Kecskes, R.*, Qualitätsversprechen, 2012, S. 23.

⁴⁹ Vgl. *Albert, M. et al.*, Jugendstudie, 2010, S. 5.

⁵⁰ Vgl. *Rönisch, S.*, Glückskonzept, 2015, o. S.

und machen Zeit für Vertreter der Generation Y zu einem knappen und luxuriösen Gut.⁵¹

Im Anschluss an die Vorstellung der Generation Y soll das folgende Kapitel die theoretischen Grundlagen für das Verständnis des Konsumentenverhaltens der Generation liefern.

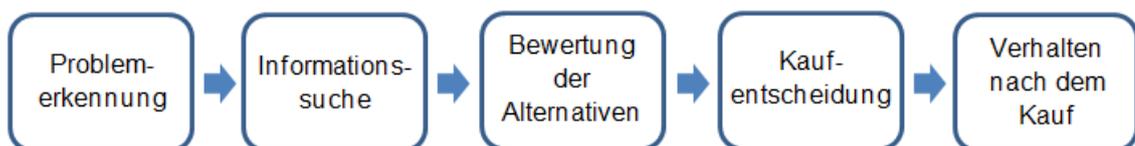
2.2 Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten beschreibt das Verhalten einer Person beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Es umfasst sowohl das beobachtbare, äußere Verhalten, als auch das nicht beobachtbare Verhalten, welches sich innerhalb einer Person abspielt.⁵² Die Konsumentenforschung forscht wiederum nach den Gründen und dem Prozess des Konsumentenverhaltens und gewinnt Erkenntnisse, die unter anderem als Grundlage für Marketingentscheidungen dienen.⁵³ Um das Konsumentenverhalten zu verstehen, gilt es zunächst einmal den Prozess der Kaufentscheidung zu durchleuchten.

2.2.1 Kaufentscheidungsprozess

Über die Jahre hinweg entwickelten Wirtschaftswissenschaftler eine Vielzahl von Modellen, die den Prozess der Kaufentscheidung grafisch darstellen sollen. Die gängigste Darstellungsform des Kaufprozesses ist das „Fünf-Phasen-Modell“ von Philip Kotler. Ein Vorteil dieses Modells ist, dass neben der Vor- und der Kaufphase, auch das Konsumentenverhalten nach dem Kauf beschrieben wird. *Abbildung 1* bildet den beschriebenen Prozess grafisch ab.

Abbildung 1: Fünf-Phasen-Modell nach Kotler



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Kotler et al.*, Marketing, 2011, S. 296.

⁵¹ Vgl. *Wüstner, K.*, Individuum, 2014, S. 31 f.

⁵² Vgl. *Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A.*, Konsumentenverhalten, 2013, S. 3.

⁵³ Vgl. *Trommsdorff, V., Teichert, T.*, Konsumentenverhalten, 2011, S. 19.

In der Vorkaufphase wird das Problem erkannt, indem der Konsument seinen Bedarf feststellt. Er beginnt daraufhin mit der Suche nach einem geeigneten Produkt, um seinen Bedarf zu stillen. Dabei ist die Intensität der Suche abhängig vom jeweiligen Produkt. Im Anschluss folgt die Kaufphase, in welcher die unterschiedlichen Produktalternativen miteinander verglichen und bewertet werden. Der Konsument kauft das Produkt, welches für ihn den größten Gesamtnutzen darstellt. In der Nachkaufphase bewertet der Konsument seine Kaufentscheidung. Dabei prüft er inwieweit das gewählte Produkt seine Bedürfnisse befriedigen konnte. Die gewonnenen Informationen nutzt er wiederum für zukünftige Käufe.⁵⁴

Nicht alle Kaufentscheidungen durchlaufen alle beschriebenen Phasen. Vor allem impulsive oder routinierte Kaufentscheidungen, die nur schwach kognitiv kontrolliert werden, überspringen häufig einzelne Phasen des Modells. Trotzdem eignet sich das Fünf-Phasen-Modell nach Kotler um einen groben Überblick über den gesamten Prozess der Kaufentscheidung zu erhalten. Um einen tieferen Einblick in das Konsumentenverhalten zu erlangen und die Frage nach dem „Warum“ zu beantworten, widmet sich das folgende Kapitel einzelnen Erklärungsmodellen des Kaufverhaltens und prüft, welche Faktoren auf einen Organismus einwirken und zu einer Kaufentscheidung führen.

2.2.2 Erklärungsansätze des Kaufverhaltens

In der Konsumentenforschung existieren unterschiedliche Ansätze und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und seiner zahlreichen Einflussfaktoren. Grundsätzlich wird zwischen behavioristischen und neobehavioristischen Forschungsansätzen unterschieden.⁵⁵

Behavioristisches S-R-Modell

Zu den behavioristischen Erklärungsmodellen zählt das Black-Box- bzw. S-R-Modell. Es stützt sich auf beobachtbare Reize (Stimuli), welche eine bestimmte Reaktion (Response) des Konsumenten auslösen. Der Reiz-Reaktions-Ansatz stützt sich allerdings nur auf beobachtbare und gut messbare Stimuli. Psychische

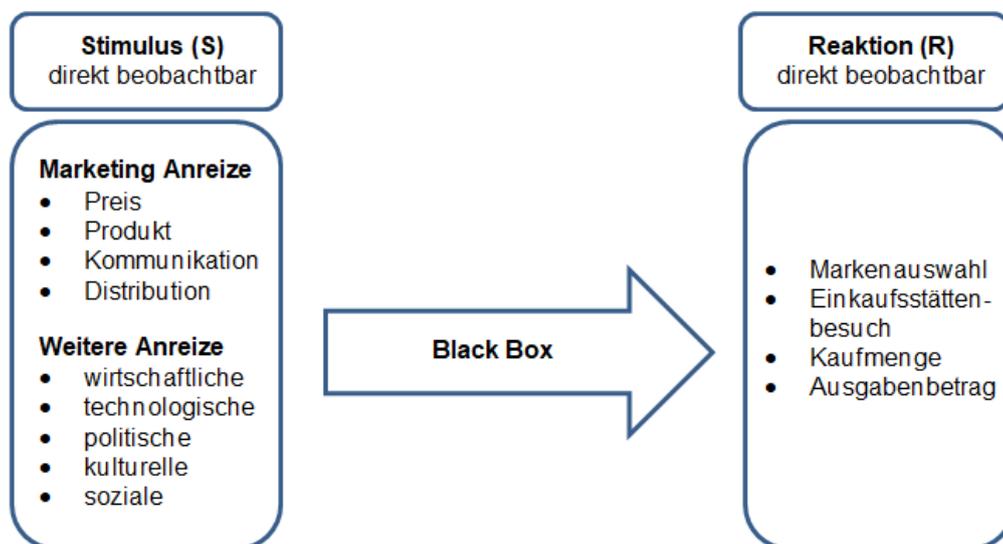
⁵⁴ Vgl. *Kotler et al.*, Marketing, 2011, S. 296 ff.

⁵⁵ Vgl. *Meffert, H. et al.*, Marketing, 2015, S. 97.

Prozesse, die sich innerhalb des Konsumenten abspielen und Einfluss auf sein Verhalten haben, bleiben somit in einer „Black Box“ verborgen.⁵⁶

Das in *Abbildung 2* dargestellte S-R-Modell veranschaulicht wie Konsumenten auf beobachtbare Reize wie z.B. ein Werbeangebot reagieren. Durch die Darstellung der „Black Box“ wird deutlich, dass bestimmte Prozesse, die innerhalb einer Person ablaufen und nicht direkt beobachtbar sind, Einfluss auf sein Verhalten ausüben.⁵⁷

Abbildung 2: Behavioristisches S-R-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Griese, K. M., Bröring, S., Marketinggrundlagen, 2011, S. 70.*

Neobehavioristisches S-O-R-Modell

Im Gegensatz zum behavioristischen S-R-Modell zieht der neobehavioristische Erklärungsansatz auch nicht beobachtbare, innere Vorgänge hinzu.⁵⁸ Durch sogenannte „intervenierende Variablen“ wird die Black Box, das heißt Vorgänge, die nicht direkt beobachtbar sind, beschrieben.⁵⁹ Das neobehavioristische S-O-R-Modell (*Abbildung 3*), welches eine Weiterentwicklung des S-R-Modells darstellt, stellt heute die theoretische Grundlage für die Erklärung sämtlicher Kaufentscheidungsprozesse dar.

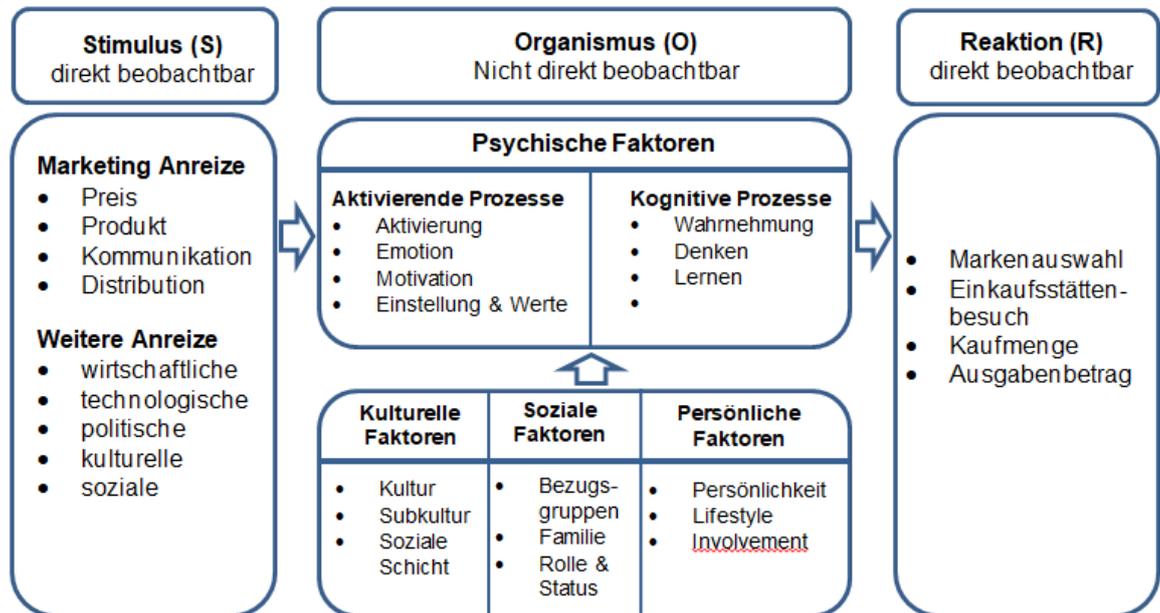
⁵⁶ Vgl. *Meffert, H. et al., Marketing, 2015, S. 97.*

⁵⁷ Vgl. *Griese, K. M., Bröring, S., Marketinggrundlagen, 2011, S. 70.*

⁵⁸ Vgl. *Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten, 2013, S. 35 ff.*

⁵⁹ Vgl. *Meffert, H. et al., Marketing, 2015, S. 97.*

Abbildung 3: Neobehavioristisches S-O-R-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Griese, K. M., Bröring, S., Marketinggrundlagen, 2011, S. 70.*

Das Modell veranschaulicht, dass intervenierende Variablen, also die nicht beobachtbaren, theoretischen Konstrukte des Konsumentenverhaltens, den Stimulus sowohl positiv als auch negativ verstärken können und dadurch die Reaktion des Konsumenten beeinflussen.⁶⁰

Laut Kroeber-Riel (2013) lassen sich die intervenierenden Variablen in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilen. Aktivierende Prozesse, wie Emotionen, Motivationen oder Einstellungen, sind innere Erregungen, die den Konsumenten in einen erregenden, emotionalen Zustand versetzen. Kognitive Prozesse, wie die Kaufabsicht, sind wiederum Vorgänge der Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung.⁶¹

Im Folgenden sollen die einzelnen Determinanten, welche das Konsumverhalten beeinflussen, im Detail beschrieben werden.

⁶⁰ Vgl. *Meffert, H. et al., Marketing, 2015, S. 98.*

⁶¹ Vgl. *Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten, 2013, S. 51 ff.*

2.2.3 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten ist unzähligen Einflussfaktoren unterworfenen. Sie können kultureller, sozialer, persönlicher sowie psychologischer Natur sein und werden im Folgenden detailliert betrachtet. Die qualitative Inhaltsanalyse der Experteninterviews soll schlussendlich zeigen, welche der Faktoren auch das Konsumentenverhalten der Generation Y beeinflussen.

2.2.3.1 Kulturelle Faktoren

Kulturelle Einflüsse aus der Landeskultur des Konsumenten, aber auch aus den Subkulturen und der sozialen Schicht, welcher er angehört, gehören zu den intervenierenden Variablen, die sein Konsumverhalten beeinflussen.

Kultur

Eine Kultur ist eine soziale Einheit von Menschen, in der dieselben Verhaltensmuster und Wertvorstellungen geteilt werden.⁶² Die „Wertvorstellungen über Erfolg und Zielerreichung, Aktivsein und Engagement, Effizienz und Durchführbarkeit, Fortschritt, materiellen Reichtum, Individualismus, Freiheit, menschliche Werte, die Visionen, Fitness und Gesundheit“⁶³ hängen maßgeblich mit der Kultur ab, in welcher eine Person aufwächst. Diese ist häufig auch der Grund für die persönlichen Wünsche und das Verhalten einer Person.⁶⁴

Subkultur

Eine Subkultur ist eine Gruppierung von Menschen innerhalb einer Kultur, welche sich häufig durch ein abweichendes Wertesystem von der Kultur unterscheidet. Sie umfasst „Nationalitäten, Religionen, ethnische Gruppen und geographische Regionen.“⁶⁵

Soziale Schicht

Neben der Kultur und der Subkultur beeinflusst die soziale Schicht das Konsumentenverhalten einer Person. Die Mitglieder einer sozialen Schicht teilen neben einem

⁶² Vgl. Griese, K. M., Bröring, S., Marketinggrundlagen, 2011, S. 72.

⁶³ Kotler, P. et al., Marketing, 2011, S. 273.

⁶⁴ Vgl. Meffert, H. et al., Marketing, 2015, S. 117.

⁶⁵ Griese, K. M., Bröring, S., Marketinggrundlagen, 2011, S. 72.