

Alexander Müller

Untersuchung wesentlicher
Einflussfaktoren des Entstehens von
Beratungsdiebstahl im Bereich Consumer
Electronics

Diplomarbeit

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 © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640467341

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/138797>

Alexander Müller

Untersuchung wesentlicher Einflussfaktoren des Entstehens von Beratungsdiebstahl im Bereich Consumer Electronics

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

Untersuchung wesentlicher Einflussfaktoren des Entstehens von Beratungsdiebstahl im Bereich Consumer Electronics

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Magister/Magistra
(FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Studiengang
Marketing & Sales

eingereicht von

Alexander Müller

im April 2009, Wien

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	4
2. Beratungsdiebstahl am österreichischen Markt für Consumer Electronics.....	6
2.1. Beratungsdiebstahl	6
2.1.1. Begriffsdefinition.....	6
2.1.2. Begriffsabgrenzung	7
2.1.3. Gründe für das Aufkommen von Beratungsdiebstahl.....	7
2.1.4. Voraussetzungen für ein Stattfinden von Beratungsdiebstahl	8
2.1.4.1. Einzelhandel als Distributionsmittler	8
2.1.4.2. Betriebsformenmerkmale.....	9
2.1.4.3. Vorkommende Betriebsformen im Beratungsdiebstahl.....	10
2.1.4.3.1. Fachgeschäft.....	10
2.1.4.4.2. Diskonter	11
2.1.4.4.3. Fachmarkt	12
2.1.4.4.4. Online-Shop	13
2.2. Consumer Electronics.....	14
2.2.1. Gründe für die Fokussierung auf Consumer Electronics	14
2.2.2. Begriffsdefinition.....	15
2.2.3. Marktbetrachtung	16
2.2.4. Betrachtung von Kundenfaktoren.....	18
2.2.5. Substitutionsgefahr.....	19
2.3. Besonderheit des Preisfaktors im Bereich Consumer Electronics	19
2.3.1. Stellenwert der Preispolitik	19
2.3.2. Preisniveau im E-Commerce.....	20
2.3.3. Preissuche via Preisagenturen.....	21
2.4. Ausgewählte empirische Ergebnisse	22
3. Relevante Aspekte des Konsumentenverhalten in Hinblick auf Beratungsdiebstahl	29
3.1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens.....	29

3.2. Aktivierende Prozesse	32
3.2.1. Grundlagen der Aktivierung.....	32
3.2.2. Emotion	33
3.2.3. Motivation.....	36
3.2.3.1. Motivationstheoretische Grundlagen	36
3.2.3.2. Motive	37
3.2.3.3. Bedürfnisse.....	38
3.2.4. Einstellung.....	40
3.3. Kognitive Prozesse	42
3.3.1. Wissen und seine Entstehung	42
3.3.2. Informationsaufnahme.....	44
3.3.3. Informationsverarbeitung.....	46
3.3.4. Informationsspeicherung	47
3.4. Einflussfaktoren	49
3.4.1. Persönliche Merkmale.....	49
3.4.2. Soziale und kulturelle Aspekte	51
4. Kaufentscheidungsprozesse	53
4.1. Das Kaufentscheidungsmodell	53
4.2. Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	54
4.2.1. Bedarfserkennung.....	54
4.2.2. Informationssuche	56
4.2.3. Bewertung von Alternativen	57
4.2.4. Die Kaufentscheidung mit anschließendem Kauf.....	59
4.2.5. Konsum und Nachkaufevaluierung.....	60
4.2.6. Entsorgung.....	61
4.2.7. Teilprozesse des Kaufentscheidungsprozesses mit besonderer Relevanz für Beratungsdiebstahl	62
4.3. Involvement	63
4.4. Arten von Kaufentscheidungen.....	66
4.4.1. Extensive Kaufentscheidung	66
4.4.2. Limitierte Kaufentscheidung	67
4.4.3. Impulsive Kaufentscheidung	69
4.4.4. Habitualisierte Kaufentscheidung	70
4.4.5. Für Beratungsdiebstahl relevante Arten von Kaufentscheidungen.....	71

5. Empirie	72
5.1. Aufstellen der Hypothesen.....	72
5.2. Darstellung des Forschungsdesigns und der Methodik	73
5.2.1. Methodik der Datengewinnung.....	73
5.2.2. Grundgesamtheit und Stichprobe.....	75
5.2.3. Erstellung des Fragebogens	76
5.3. Ergebnisse und Hypothesenprüfung.....	80
5.3.1. Beschreibung der Stichprobe	80
5.3.2. Prüfung der Hypothese 1	85
5.3.3. Prüfung der Hypothese 2	88
5.3.4. Prüfung der Hypothese 3	90
5.3.5. Prüfung der Hypothese 4	92
5.3.6. Prüfung der Hypothese 5	95
5.3.7. Prüfung der Hypothese 6	97
5.3.8. Prüfung der Hypothese 7	98
5.3.9. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	99
6. Conclusio	101
7. Anhang.....	106
8. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	148

Abkürzungsverzeichnis:

Aufl.	Auflage
CE	Consumer Electronics
CRM	Customer Relationship Management
d.	der
DVD	Digital Versatile Disc
etc.	et cetera
EUR	Euro
HD	High Definition
Hrsg.	Herausgeber
i.e.S.	im engeren Sinne
LCD	Liquid-Crystal-Display
Mio.	Millionen
no.	number
o.V.	ohne Verfasser
POS	Point-of-Sale
S.	Seite
sonst.	sonstige
TV	Television
UE	Unterhaltungselektronik
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	5
Abbildung 2: Ausgewählte Betriebsformen und deren Betriebsformenmerkmale.....	10
Abbildung 3: Evolutionstheoretischer Ansatz – Dialektischer Dreischritt.....	13
Abbildung 4: Produktkategorien Consumer Electronics	15
Abbildung 5: Produktkategorien Consumer Electronics 2	16
Abbildung 6: Absatzvolumina von Unterhaltungselektronikprodukten in Österreich	17
Abbildung 7: Umsatzanteile der einzelnen Produktkategorien UE 2007	18
Abbildung 8: Differenz der Produktanteile an Käufen im Internet und im stationären Handel	23
Abbildung 9: Bedeutung von Warengruppen beim Internet Shopping nach Umsätzen	23
Abbildung 10: Konsultierte Ladengeschäft vor einem Kauf im Internet.....	24
Abbildung 11: Informationssuche vor dem Kauf im Internet.....	24
Abbildung 12: Information im stationären Handel, Kauf im Internet nach Produktgruppen.....	25
Abbildung 13: Informationssuche im stationären Handel vor dem Kauf im Internet nach Produktgruppen.....	26
Abbildung 14: Information im stationären Handel, Kauf im Internet nach Produktpreis	27
Abbildung 15: Erwartungen der Konsumenten von Kostenvorteile des Internet Shoppings in verschiedenen Branchen.....	27
Abbildung 16: S-O-R-Paradigma.....	30
Abbildung 17: Wirkungszusammenhänge innerer Vorgänge - Gesamtsystem	31
Abbildung 18: Wesentliche Merkmale von Emotionen	34
Abbildung 19: Die 10 primären Emotionen nach Izard	34
Abbildung 20: Die Emotion.....	35
Abbildung 21: Maslows Bedürfnispyramide.....	39
Abbildung 22: Mögliches semantisches Netzwerk beim Kauf eines MP3 Players.....	44
Abbildung 23: Bevölkerungspyramide Österreich – Stand 2008	50
Abbildung 24: Kaufentscheidungsprozess – Consumer Decision Process (CDP) model.....	53

Abbildung 25: Entstehung von Bedürfnissen.....	55
Abbildung 26: Prozess der Kaufentscheidung inklusive Einkaufsstätte.....	60
Abbildung 27: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Käufen	64
Abbildung 28: Beispiele für Merkmale von Low- und High-Involvement-Käufen	65
Abbildung 29: Involvement und Entscheidungsverhalten	66
Abbildung 30: Vorurteile die sich besonders auf limitierte Kaufentscheidungen auswirken können	69
Abbildung 31: Stichprobe nach Geschlecht.....	80
Abbildung 32: Stichprobe nach Altersgruppen	80
Abbildung 33: Unterschied der Altersgruppen 21-25 und 26-30 Jährigen anhand des Merkmales Beruf	81
Abbildung 34: Stichprobe nach Geschlecht innerhalb der Altersgruppen.....	82
Abbildung 35: Stichprobe nach Beruf	82
Abbildung 36: Stichprobe nach im Haushalt lebenden Personen.....	83
Abbildung 37: Stichprobe nach Nettohaushaltseinkommen	83
Abbildung 38: Stichprobe nach Familienstand	84
Abbildung 39: Stichprobe nach Häufigkeit von Beratungsdiebstahl	84
Abbildung 40: Stichprobe nach Häufigkeit von Beratungsdiebstahl beim letzten Kauf – Voraussetzung in Anspruch genommene Beratung	85
Abbildung 41: Unterschiede nach Geschlecht 1	85
Abbildung 42: Unterschiede nach Geschlecht 2.....	85
Abbildung 43: Unterschiede nach Altersgruppen 1	86
Abbildung 44: Unterschiede nach Altersgruppen 2	86
Abbildung 45: Unterschiede nach Berufsstand 1	87
Abbildung 46: Unterschiede nach Berufsstand 2.....	87
Abbildung 47: Unterschiede nach Produkten	88
Abbildung 48: Unterschiede nach Produktpreis 1.....	89
Abbildung 49: Unterschiede nach Produktpreis 2.....	90
Abbildung 50: Unterschiede nach Nettohaushaltseinkommen 1	91
Abbildung 51: Unterschiede nach Nettohaushaltseinkommen 2	92
Abbildung 52: Unterschiede nach Intensität Infosuche.....	93
Abbildung 53: Unterschiede nach Intensität Infosuche.....	93
Abbildung 54: Unterschiede nach Preisvergleichsdiensten.....	94
Abbildung 55: Einschätzung Preislage der Betriebsformen.....	95

Abbildung 56: Unterschiede nach Einschätzung Preislage der Betriebsformen.....	96
Abbildung 57: Einschätzung Beratungsleistung der Betriebsformen	96
Abbildung 58: Unterschiede nach Einschätzung Beratungsleistung der Betriebsformen	97
Abbildung 59: Unterschiede nach entscheidendem Kaufgrund.....	98

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Unternehmen müssen sich ständig neuen Anforderungen, bedingt durch ein sich laufend verändertes Konsumentenverhalten, stellen. So zeigt sich, dass die Bereitschaft der Konsumenten innerhalb einer Kaufentscheidung mehrere Vertriebskanäle zu nutzen, steigt. Dies wiederum führt zu einem vermehrten Aufkommen von Beratungsdiebstahl (vgl. *Van Baal / Hudetz* 2004, S. 10).

Beratungsdiebstahl bezeichnet ein Informationsverhalten der Konsumenten, bei dem aus einem Distributionskanal Beratung bezogen wird, der Erwerb des Produktes jedoch über einen anderen Kanal mit günstigerem Preis erfolgt (vgl. *Schiller et al.* 2005, S. 178). Eine genauere Definition des Begriffs Beratungsdiebstahl folgt im zweiten Kapitel. Der Begriff Beratungsdiebstahl wurde jedoch in der Praxis geprägt und findet sich daher relativ selten in der Fachliteratur und daher nur in neueren Werken.

Dass dieses Informationsverhalten der Konsumenten für die Praxis eine besondere Bedeutung hat, zeigt sich jedoch an anderen Stellen. So verweist das Online Magazin *www.wissen.de* (vgl. 2004) bereits im Juli 2004 auf diese Problematik durch die Wahl von Beratungsdiebstahl zum Wort des Monats und spricht somit frühzeitig einen sich entwickelnden Trend an.

Auch periodische Medien verweisen immer häufiger auf die Problematik des Beratungsdiebstahls. So berichtet der *Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.* (vgl. 2004, S. 57 f.) von einer rasanten Zunahme dieses Informationsverhalten der Konsumenten in den letzten Jahren. Händler in den diversen Branchen mit vergleichbaren Produkten, stehen immer häufiger vor dem Problem, dass die Kunden versuchen den Fachhändler im Preis zu drücken, da sie durch Preisvergleiche im Internet bereits günstigere Angebote gefunden haben. Die Konsumenten erwarten Service und Beratungsleistung von den Fachgeschäften, sind aber nicht bereit eine solche entsprechend zu vergüten. Langfristig führt dieses Verhalten der Konsumenten zu massiven Problemen für den Fachhandel, wenn die

Konsumenten auf die günstigeren Wettbewerber, nach in Anspruch genommener Beratung ausweichen. Die *Deutscher Fachverlag GmbH* (vgl. 2004, S. 8) bringt die Problematik auf den Punkt und schreibt, dass dieses Verhalten der Konsumenten in ihrer massivsten Ausprägung zu Geschäftsaufösungen führen kann. Geschäftsschließungen von traditionsreichen Fachgeschäften wird immer häufiger durch das vermehrte Aufkommen von Beratungsdiebstahl begründet.

Besonders betroffen vom Beratungsdiebstahl sind vor allem Elektrohändler. Die Inhaber klagen immer häufiger, dass sich die Kunden zwar von ihnen beraten lassen, das Produkt anschließend jedoch in Großmärkten oder in Online-Shops erwerben (vgl. *Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH* 2007, S. 46 f).

Stationäre Einzelhändler mit ausgeprägter Beratungs- und Serviceleistung müssen sich dieser Entwicklung anpassen, um langfristig weiterhin profitabel wirtschaften zu können. Daher wird es immer wichtiger, den Kaufprozess seiner Kunden zu kennen und zu verstehen. Nur durch dieses Wissen sowie das Eingehen auf die speziellen Kundenbedürfnisse und Kaufmotive, kann der Fachhandel diesem Trend entgegenwirken (vgl. *Rutschmann* 2005, S. 41).

1.2. Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit

Das Thema Beratungsdiebstahl wurde zwar bereits in einigen empirischen Untersuchungen aufgegriffen, war allerdings zumeist lediglich als Folge einer anderen Fragestellung abzuleiten. So konnte Beratungsdiebstahl in Untersuchungen zu den Themen Online-Shopping oder Multi-Channel-Effekte zwar belegt werden, diese lieferten jedoch keine weiteren Informationen über Gründe für das Aufkommen von Beratungsdiebstahl. Hier setzt die durchgeführte empirische Untersuchung an und versucht Gründe und Gesetzmäßigkeiten für die Entstehung von Beratungsdiebstahl zu identifizieren. Als Ansatzpunkt der Untersuchung dient der Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten. Durch ein intensives Auseinandersetzen mit Fachliteratur zu den Themen Käuferverhalten und Kaufentscheidungsprozessen, wurden jene Teilgebiete aufgegriffen, die im Rahmen des Beratungsdiebstahls besonders relevant erscheinen. Diese Teilgebiete wurden anschließend in die empirische Untersuchung integriert und abgefragt.

Das Ziel der Untersuchung besteht darin, Unterschiede zwischen jenen Konsumenten die Beratungsdiebstahl begehen und jenen die keinen begehen, hinsichtlich ihres Kauf- und Informationsverhaltens, ihres Entscheidungsprozesses sowie hinsichtlich demografischer Variablen zu erkennen und herauszuarbeiten, um dieses Wissen anschließend Fachgeschäften und Fachmärkten zur Verfügung zu stellen.

Beratungsdiebstahl betrifft viele verschiedene Branchen. Um jedoch eine sinnvolle Untersuchung durchzuführen, ist die Begrenzung der Befragung auf einen Produktbereich notwendig. Bei der Untersuchung wurden daher lediglich Käufe aus dem Bereich Consumer Electronics (CE) abgefragt, die Ergebnisse sind jedoch auch für andere Branchen nutzbar.

Aus der oben genannten Betrachtungsweise entstanden als Ausgangsbasis für die Arbeit folgende Forschungsfrage sowie Detailfragen:

<p style="text-align: center;">Was sind Gründe für das Aufkommen von Beratungsdiebstahl und von welchen Kriterien hängt dieser ab?</p>

- Was ist Beratungsdiebstahl und wodurch kommt es zu diesem?
- Welche Faktoren des Konsumentenverhaltens und welche Elemente des Kaufentscheidungsprozesses haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Entstehen von Beratungsdiebstahl?
- Lassen sich beim Beratungsdiebstahl Gesetzmäßigkeiten hinsichtlich demografischer Variablen, gekauften Produkten, Produktpreisen oder sonstigen kaufentscheidungsrelevanten Faktoren identifizieren?

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in 3 Abschnitte gegliedert, wobei der erste die theoretische Grundlage für die im zweiten Abschnitt erfolgende empirische Untersuchung liefert, bevor schließlich im letzten Abschnitt anhand der Ergebnisse ein Conclusio erfolgt.

Näher betrachtet, liefert der erste Abschnitt den theoretischen Input für die nachfolgende Untersuchung, welcher anhand von Fachliteratur, Fachmagazinen und -zeitschriften sowie Onlinequellen gewonnen wird. Der erste Teil des ersten Abschnittes beinhaltet eine Begriffsdefinition des Beratungsdiebstahls sowie Gründe und Voraussetzungen für ein Aufkommen dieses, einen Überblick über den Bereich Consumer Electronics sowie die besondere Relevanz von Preisen im Bereich Consumer Electronics, hinsichtlich des Beratungsdiebstahls. Der zweite Teil dieses Abschnittes greift das Thema psychologische Faktoren des Käuferverhaltens mit Auswirkung auf den Beratungsdiebstahl auf. In diesem werden Grundlagen zur Erklärung des Käuferverhaltens sowie Einflussfaktoren auf das Verhalten der Konsumenten beschrieben. Der dritte und letzte Block des ersten Abschnittes und somit des theoretischen Teils, gibt einen Überblick über relevante Faktoren des Kaufentscheidungsprozesses in Hinblick auf das Thema Beratungsdiebstahl. Anhand eines zu Beginn vorgestellten Entscheidungsmodells, werden anschließend die Teilprozesse näher erläutert und hinsichtlich ihrer Relevanz für das Kernthema beurteilt.

Der zweite Abschnitt dieser Arbeit widmet sich dem empirischen Teil. Hier wird zuerst auf die Details der Methodik der empirischen Studie eingegangen. Zu Beginn werden die zu prüfenden Hypothesen aufgestellt sowie das Untersuchungsdesign und die Gestaltung des verwendeten Fragebogens festgehalten. Anschließend werden die erhobenen Daten ausgewertet und die vorher aufgestellten Hypothesen überprüft, bevor schließlich die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal zusammengefasst werden.

Den Abschluss der Arbeit bildet schließlich das Conclusio, welches die Ergebnisse der Arbeit interpretiert, auf Grund dessen Handlungsempfehlungen für