

JENNY FISCHER

# Googles neuen Suchalgorithmus verstehen

Warum und wie Unternehmen ihre Websites optimieren müssen

Econobooks

**Jenny Fischer**

**Googles neuen Suchalgorithmus  
verstehen**

**Warum und wie Unternehmen ihre  
Websites optimieren müssen**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

**Impressum:**

Copyright © EconoBooks 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: GRIN Publishing GmbH

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract / Zusammenfassung.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Verändertes Kaufverhalten durch das Internet .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition Kaufentscheidungen .....	4
2.2 Modell klassischer Kaufprozess.....	6
2.3 Kaufprozess Heute.....	10
<b>3 Neuausrichtung im Marketing.....</b>	<b>16</b>
3.1 Outbound Marketing.....	16
3.2 Inbound Marketing.....	17
<b>4 Die weltweit meistgenutzte Suchmaschine: Google.....</b>	<b>23</b>
4.1 Exkurs: Unternehmensgeschichte und Meilensteine .....	23
4.2 Der Google-Algorithmus .....	24
<b>5 SEO-Anpassungen .....</b>	<b>36</b>
5.1 Veränderungen im Suchverhalten .....	36
5.2 Keywords .....	37
5.3 Pillar-Page .....	38
<b>6 Praxisbeispiel: Optimierung der Website von DrHaffa &amp; Partner GmbH .....</b>	<b>41</b>
6.1 Empirisches Vorgehen: Inhaltsanalyse zum Content .....	41
6.2 Durchführung der Inhaltsanalyse .....	43
6.3 Praktisches Vorgehen: Anpassungen auf der Website .....	61

<b>7 Ergebnisbericht .....</b>	<b>64</b>
7.1 Vorher-Nachher-Vergleich der Performance von Pillar-Pages und verlinktem Content .....	64
7.2 Vergleich des organischen Google-Ranking .....	64
<b>8 Diskussion .....</b>	<b>66</b>
8.1 Methodik und Vorgehensweise .....	66
8.2 Ergebnisse .....	67
8.3 Nutzen für DrHaffa & Partner GmbH .....	69
<b>9 Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>71</b>
<b>10 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>72</b>
<b>11 Anlagen.....</b>	<b>79</b>

## **Abstract / Zusammenfassung**

Recherche-, Entscheidungs- und Kaufverhalten von Kunden hat sich im Zeitalter des online Produkt- und Dienstleistungsangebots verändert. Um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Betreiber die Auffindbarkeit ihrer Webpräsenz optimieren. Das ermöglicht Inbound Marketing: Anbieter stellen online interessanten, mehrwerthaltigen Content (z.B. in Form von Blogs, Whitepaper, o.ä.) zur Verfügung, der potenziellen Kunden im Rahmen ihrer Produktsuche Lösungsvorschläge bieten soll. Im Zuge dessen wird Traffic auf der Unternehmenswebsite generiert.

Damit solche Inhalte von Konsumenten im Web gefunden werden können, sind Unternehmen auf Google – die weltweit meistgenutzte Suchmaschine – angewiesen. Je höher die Website unter den Google Suchergebnissen geranked wird, desto besser wird sie von potenziellen Kunden gefunden. Um ein gutes Ranking zu erzielen, müssen die Verantwortlichen den Suchmaschinenalgorithmus verstehen. Der Google-Algorithmus setzt inzwischen zunehmend semantische Suchkriterien und maschinelles Lernen sowie künstliche Intelligenz (KI) ein. Mit diesem Wissen können Websitebetreiber ihre Webpräsenz gezielt optimieren. Die vorliegende Arbeit zeigt diese Zusammenhänge auf und beschreibt an einem praktischen Beispiel, wie sich das Websiteranking bei Google neben einer Optimierung anhand von Keywords über sog. Pillar-Pages, die als Inbound-Marketing-Tool eingesetzt werden, verbessern lässt.

Das für diese Masterarbeit gewählte Thema ist hochaktuell und wurde bisher überwiegend im Internet diskutiert. Aus diesem Grund wurden überdurchschnittlich viele Internetquellen zur Recherche verwendet. Vor diesem Hintergrund wurden die verwendeten Quellen besonders sorgfältig geprüft.

Schlagwörter: Inhaltsanalyse, Kommunikation, Marketing, Pillar-Page, Hubspot, Google, Websiteoptimierung

## Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	beziehungsweise
C1	Codierer 01
C2	Codierer 02
C3	Codierer 03
CA	Allgemeine Codieranweisung
Ca.	circa
CR	Codiererreliabilität
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
E-A-T	Expertise – Autorität – Trust, Google Update, das diese Qualitäten in den Vordergrund stellt
etc.	et cetera
Ggf.	gegebenenfalls
Inc.	Incorporated, Zusatzinformation zu amerikanischen Unternehmen der Form Corporated
IT	Informationstechnik
KI	künstliche Intelligenz
o.ä.	oder ähnliche/-r/-s
o.g.	oben genannt/-e/-r/-s
ROI	Return on Investment
S.	Seite
s.	siehe
SEO	Search Engine Optimization
Sog.	sogenannte/-r/-s
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SR	Stimulus-Response
s.u.	siehe unten

u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator, einheitliche Quelladressierung im Internet
USD	US-Dollar
Usw.	und so weiter
Ü	Anzahl der übereinstimmenden Codierungen
v.a.	vor allem
Vgl.	vergleiche
YMYL	Your Money or Your Life, Google Update, bei dem die Qualität von Websites aus dem Finanz- und Gesundheitssektor im Vordergrund steht
z.B.	zum Beispiel



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen des Kaufprozesses .....	8
Abbildung 2: Prozess zur Kaufentscheidung im Vergleich. ....	14
Abbildung 3: Entitäten innerhalb einer Ontologie.....	35
Abbildung 4: Kognitives Involvement von Kunden.....	79
Abbildung 5: Impulskäufe in verschiedenen Kategorien. ....	80
Abbildung 6: Entscheidungsverhalten und Markentreue. ....	81
Abbildung 7: Kaufentscheidungskontinuum. ....	82
Anlage 5: Güterklassifikation bei Kaufentscheidungen nach Risiko und Kaufanstrengung.....	83
Abbildung 8: Güterklassifikationen.....	83
Abbildung 9: Google Search Timeline.....	84
Abbildung 10: Seitenstruktur mit Pillar-Pages.....	85
Abbildung 11: Seitenstruktur ohne Pillar-Pages.....	86
Abbildung 12: Mindmap Nutzaussagen auf Pillar-Pages.....	94
Abbildung 14: Pillar-Page Unternehmenskommunikation I.....	105
Abbildung 15: Pillar-Page Unternehmenskommunikation II .....	106
Abbildung 16: Pillar-Page Textqualität und Kompetenz I.....	107
Abbildung 17: Pillar-Page Textqualität und Kompetenz II .....	108
Abbildung 18: Pillar-Page Technikwissen.....	109
Abbildung 19: Pillar-Page Social Media / Soziale Medien I.....	110
Abbildung 20: Pillar-Page Social Media / Soziale Medien II .....	111
Abbildung 21: Pillar-Page PR und Pressearbeit I.....	112
Abbildung 22: Pillar-Page PR und Pressearbeit II .....	113
Abbildung 23: Pillar-Page Medien(Kontakte) I.....	114
Abbildung 24: Pillar-Page Medien(Kontakte) II .....	115
Abbildung 25: Pillar-Page Marketing und Sales .....	116
Abbildung 26: Pillar-Page B2B.....	117
Abbildung 27: Performances Pillar-Pages vor Bearbeitung.....	118
Abbildung 28: Performances Pillar-Pages vor Bearbeitung.....	119

---

Abbildung 29: Ranking Hightech und IT vor Bearbeitung I.....	120
Abbildung 30: Ranking Hightech und IT vor Bearbeitung II.....	121
Abbildung 31: Ranking Hightech und IT vor Bearbeitung III .....	122
Abbildung 32: Ranking Hightech und IT nach Bearbeitung I.....	123
Abbildung 33: Ranking Hightech und IT nach Bearbeitung II.....	124
Abbildung 34: Ranking Hightech und IT nach Bearbeitung III .....	125
Abbildung 35: Ranking Hightech und IT nach Bearbeitung IV.....	126
Abbildung 36: Ranking Hightech und IT nach Bearbeitung V .....	127
Abbildung 37: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung I .....	128
Abbildung 38: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung II.....	129
Abbildung 39: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung III .....	130
Abbildung 40: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung IV.....	131
Abbildung 41: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung V .....	132
Abbildung 42: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung VI.....	133
Abbildung 43: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung VII .....	134
Abbildung 44: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung VIII .....	135
Abbildung 45: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung IX.....	136
Abbildung 46: Ranking PR und Marketing vor Bearbeitung X .....	137
Abbildung 47: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung I.....	138
Abbildung 48: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung II .....	139
Abbildung 49: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung III .....	140
Abbildung 50: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung IV.....	141
Abbildung 51: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung V .....	142
Abbildung 52: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung VI.....	143
Abbildung 53: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung VII .....	144
Abbildung 54: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung VIII .....	145
Abbildung 55: Ranking PR und Marketing nach Bearbeitung IX.....	146

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Grundtypen von Kaufentscheidungen.....	4
Tabelle 2: Kundenbefragung 2014.....	87
Tabelle 3: Kundenbefragung 2015.....	88
Tabelle 4: Häufigkeiten positiver Agenturattribute aus Kundentestimonials.....	93

## 1 Einleitung

Mit dem Internet hat sich auch der Kaufentscheidungsprozess verändert. Dieser wird heutzutage wesentlich durch die Nutzung von Google bestimmt: Die Kölner Online Marketingagentur Lunapark zeigte in einem Artikel über Suchmaschinenmarktanteile, dass Google im Jahr 2017 einen Marktanteil von 92,1% verzeichnen konnte.<sup>1</sup> Daher müssen Unternehmen, die Kaufentscheidungen beeinflussen wollen, möglichst unter den ersten ausgespielten Suchergebnissen geranked werden. Um das zu erreichen, müssen sie verstehen, wie die Suche funktioniert.

Da Google ein profitorientiertes Unternehmen ist, hält es genau diese Information größtenteils geheim. Denn das Geschäftsmodell beruht darauf, Nutzern adäquate Suchergebnisse zu liefern und gleichzeitig bezahlte Anzeigen besser zu ranken. Dazu setzt Google Algorithmen<sup>2</sup> ein, über die genau definiert ist, wie die Suche funktioniert. Würden diese bekannt werden, wäre das Geschäftsmodell zerstört: Es könnte keine Anzeigen mehr verkaufen.

Semantische Suche<sup>3</sup>, maschinelles Lernen<sup>4</sup> und künstliche Intelligenz (KI)<sup>5</sup> wirken sich auf Googles Suchalgorithmen aus: Sie werden als Reaktion auf das Veränderte Suchverhalten der Nutzer ständig angepasst. Die Digital Trends Umfrage zu digitalen Sprachassistenten belegt, dass deutsche Onliner der sprachgesteuerten Suchmaschinen-suche aufgeschlossen gegenüber stehen: Bereits im Jahr 2017 benutzten 56 Prozent der deutschen Onliner einen digitalen Sprachassistenten.<sup>6</sup> 80 Prozent aller Befragten fanden mindestens einen der sprachgesteuerten Anwendungs-

---

<sup>1</sup> Vgl. Lunapark, (26.02.19), <https://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit-2014/>.

<sup>2</sup> Ein Algorithmus ist eine schrittweise, logikgestützte Methode zur Lösung eines speziellen Problems. Vgl. Patel, N., (17.01.19), <https://neilpatel.com/de/blog/das-ultimate-cheat-sheet-zum-google-algorithmus-2/>.

<sup>3</sup> Die semantische Suche analysiert die Bedeutung von Suchanfragen. Sie soll sich der menschlichen Sprache annähern. Deshalb steht nicht mehr nur ein Suchbegriff im Vordergrund. Die inhaltliche Bedeutung von Suchanfragen und Texten wird berücksichtigt. Vgl. També, M., (08.02.19), <https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1216-Was-ist-eigentlich-Semantische-Suche/35736>.

<sup>4</sup> Verfahren, mit denen Computersysteme dazu befähigt werden, selbstständig Wissen aufzunehmen und zu erweitern. Vgl. Siepermann, M., (23.01.19), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/maschinelles-lernen-38193>.

<sup>5</sup> Künstliche Intelligenz beschäftigt sich mit Methoden, die einem Computer die Lösung von bestimmten Aufgaben ermöglichen, welche wenn sie von Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern. Vgl. Lackes, R., (22.01.19), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>.

<sup>6</sup> Vgl. (o.V.): 2017, S. 3.

bereiche interessant. Davon waren 38 Prozent besonders von der Suchmaschinen-suche überzeugt.<sup>7</sup>

Google-Algorithmus-Anpassungen bekommen Unternehmen immer wieder zu spüren: besonders wenn sie eine SEO-optimierte Website haben. Seit Googles Core-Algorithm<sup>8</sup>-Updates im Jahr 2018 haben sich die Anforderungen an Unternehmenswebsites nochmal deutlich verändert. Damit diese im Suchmaschinenranking eine gute Position erhalten, spielen in Website-Texten integrierte Keywords<sup>9</sup> inzwischen eine kleinere Rolle als früher. Googles wichtigstes Kriterium ist nun, dass Websites hochwertigen, gut verlinkten Content anbieten, der die Anfragen von Suchmaschinennutzern möglichst genau beantwortet. Dazu nutzen SEO-Experten nun sog. Pillar-Pages<sup>10</sup>.

Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, warum und wie Unternehmenswebsites heute optimiert werden müssen. Zur Beantwortung dieser Fragen vergleicht die Studentin anhand der Fachliteratur zuerst das Kaufverhalten in der Zeit vor dem Internet mit dem von heute. Im Anschluss wird erläutert wie das Marketing auf Kundenbedürfnisse und die in Kapitel zwei genannten Veränderungen reagieren muss. Kapitel vier stellt Google als Unternehmen sowie Funktionen und Algorithmen der Suchmaschine vor. Warum Unternehmen ihre Websites neu optimieren müssen, und wie neue SEO-Maßnahmen aussehen, stellt die Studentin in Kapitel fünf vor. An diese Erläuterung schließt sich ein Praxisbeispiel für die Optimierung einer Website nach neuesten SEO-Maßstäben an. Eine Inhaltsanalyse<sup>11</sup> zeigt, inwiefern der

---

<sup>7</sup> Vgl. Ebd., S. 15.

<sup>8</sup> Der Core ist der Kern des Google-Algorithmus. Zu ihm gehören alle Teile der „Algorithmus-Familie“, die sich über längere Zeit als stabil erwiesen haben. Core-Bestandteile werden von Google selten erneuert. Vgl. (o.V.), (18.01.19), <https://www.seo-nerd.com/de/news/google-algorithmus-core>.

<sup>9</sup> Ein Keyword ist ein Suchbegriff, durch den eine Online-Suche ausgelöst wird. Im Suchmaschinenmarketing dienen Keywords u.a. zur Suchmaschinenoptimierung einer Website. Vgl. Onlinemarketing Praxis, (08.02.19), <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/keyword>.

<sup>10</sup> Eine Pillar-Page ist die inhaltliche Basis der Themen, die ein Unternehmen auf seiner Website vermitteln will. Sie bietet einen groben Überblick. Ihr Thema wird durch verschiedenen inhaltlich passende Unterthemen auf zusätzlichen Seiten vertieft. Diese werden mittels Hyperlinks mit der Pillar-Page verknüpft. Vgl. Lange, C., (07.01.18), <https://www.lpsp.de/blog/pillar-page-erstellen>.

<sup>11</sup> Die Inhaltsanalyse ist nach Früh „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ Früh, W.: 2011, S. 27.

bestehende Website-Content überarbeitet werden muss. Anschließend wertet die Studentin die Analyseergebnisse aus. Diese bilden den Ausgangspunkt für die praktische Überarbeitung der Website. Nach dieser Optimierung werden Performance-daten sowie Google-Ranking der Website vor und nach der Anpassung verglichen. In Kapitel acht findet darüber hinaus eine kritische Auseinandersetzung mit Methodik und Vorgehensweise sowie den Ergebnissen und dem Nutzen für den Websitebetreiber Dr. Haffa & Partner GmbH statt.

Die folgenden beiden Hypothesen wurden aus der Fachliteratur deduziert. Sie sollen zur Bearbeitung der Forschungsfrage beitragen und im Zuge der Website-Optimierung von Dr. Haffa & Partner GmbH verifiziert bzw. falsifiziert werden. Dies findet anhand eines Vorher-Nachher-Vergleichs des Website-Rankings statt.

1. Damit Webpräsenzen trotz ständiger Feinjustierung des Algorithmus zuverlässig von Google gefunden werden, muss das Marketing die Unternehmenswebsite ständig mit Blick auf die neuen Suchkriterien aktualisieren. Dafür müssen jetzt neue Modalitäten beachtet werden.
2. Die weltweit wichtigste Suchmaschine – Google – hat ihren Suchalgorithmus angepasst. Sie setzt inzwischen auf semantische Suche und KI. Dadurch ist der Algorithmus in der Lage, passende Antworten auf Long-Tail-Suchanfragen<sup>12</sup> auszuspielen.

---

<sup>12</sup> Suchanfragen, die sich aus der Kombination von mehreren Keywords ergeben. Sie beschreiben Produkte sehr genau, z.B. mit Marken- und/oder Modellnamen. Vgl. Kopp, O., (05.02.19), <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/long-tail-keywords/>.

## 2 Verändertes Kaufverhalten durch das Internet

### 2.1 Definition Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen sind ein großes Forschungsfeld. Nachfolgend wird der Begriff für diese Masterarbeit definiert.

Unter Kaufentscheidungen versteht man den „gesamten Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl“<sup>13</sup> und das Zustandekommen eines Kaufentschlusses.<sup>14</sup> Sie werden individuell oder kollektiv getroffen.<sup>15</sup> Darüber hinaus lassen sich verschiedene Arten unterscheiden, je „nach dem Grund der psychischen Aktivierung, der gedanklichen Steuerung und des automatischen reizgesteuerten Handelns“<sup>16</sup> des Konsumenten.<sup>17</sup>

Grundsätzlich sind in der Literatur vier verschiedene Grundtypen von Kaufentscheidungen definiert:

	<i>Haushalt</i>	<i>Unternehmen/Institution</i>
<i>Individuum</i>	Kaufentscheidung des Konsumenten	Kaufentscheidung des Repräsentanten
<i>Kollektiv</i>	Kaufentscheidung von Familien	Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums

Tabelle 1: Grundtypen von Kaufentscheidungen  
(Quelle: in Anlehnung an Meffert, H.: 1992, S. 38.)

Nachfolgend geht es um Kaufentscheidungen, die ein Konsument (selbst) trifft.

Kaufentscheidungen fallen je nach auszuwählendem Produkt oder Dienstleistung auf unterschiedliche Art und Weise. Wie eine Entscheidung fällt und wie lange es dauert bis sie fällt, hängt von der kognitiven Beteiligung und dem Informations-

---

<sup>13</sup> Kirchgeorg, M., (29.09.18), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufentscheidung-38414>

<sup>14</sup> Vgl. Kirchgeorg, M., (29.09.18), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufentscheidung-38414>.

<sup>15</sup> Vgl. Ebd.

<sup>16</sup> Kirchgeorg, M., (29.09.18), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufentscheidung-38414>

<sup>17</sup> Vgl. Kirchgeorg, M., (29.09.18), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufentscheidung-38414>.

bedarf des Konsumenten, seiner Entscheidungsdauer, seinem Involvement<sup>18</sup> und dem wahrgenommenen Kaufrisiko ab.<sup>19</sup> Die Forschung unterscheidet grundsätzlich vier verschiedene Kaufentscheidungsarten: extensiv (echt), habituell, limitiert und impulsiv bzw. spontan.<sup>20</sup> Eine extensive Kaufentscheidung liegt vor, wenn es um den Erwerb eines sog. Speciality Goods<sup>21</sup> geht. Es handelt sich dabei z.B. um ein Haus oder ein Auto. Dieser Kauf wird lange geplant, der Kunde informiert sich ganz genau, das Kaufrisiko ist hoch.<sup>22</sup> Die kognitive Beteiligung ist in diesem Fall ebenfalls sehr hoch. Bei habitualisierten Kaufentscheidungen ist das Entscheidungsverhalten vereinfacht, um den Konsumenten kognitiv zu entlasten und Zeit zu sparen.<sup>23</sup> Habitualisierte Kaufentscheidungen fallen z.B. im Supermarkt, wenn sog. Convenience Goods<sup>24</sup> gekauft werden:<sup>25</sup> Sobald sich der Käufer einmal für eine Milchmarke entschieden hat, greift er oft zur Selben und macht sich keine größeren Gedanken mehr darüber. Hierbei ist das Kaufrisiko gering und das Involvement niedrig.<sup>26</sup> Limitierte Kaufentscheidungen werden geplant und überlegt gefällt und betreffen sowohl den Kauf von Convenience Goods als auch von Shopping Goods<sup>27,28</sup>. Limitierte Kaufentscheidungen können gedanklich zwischen extensiven und habitualisierten Kaufentscheidungen eingeordnet werden.<sup>29</sup> Der Kunde greift dabei auf

---

<sup>18</sup> Unter Involvement wird die Ich-Beteiligung verstanden, d.h. „der Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit des eignen Verhaltens“. Steigt das Involvement steigt wahrscheinlich auch die Intensität des kognitiven Engagements. Vgl. Kirchgeorg, M., (29.09.18), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/involvement-39554>.

<sup>19</sup> Vgl. Schröder, H., (29.09.18), [https://www.pim.wiwi.uni-due.de/fileadmin/fileupload/BWL-MARKETING/Lehre/Skripte/KV08/2\\_KV\\_Gegenstand\\_und\\_Systematik\\_des\\_Kaeuferverhaltens.pdf](https://www.pim.wiwi.uni-due.de/fileadmin/fileupload/BWL-MARKETING/Lehre/Skripte/KV08/2_KV_Gegenstand_und_Systematik_des_Kaeuferverhaltens.pdf).

Zusätzliche Informationen zu den Kaufentscheidungstypen finden sich im Anhang auf S.88f.

<sup>20</sup> Vgl. Rennhak, C./Opresnik, M.: 2016, S. 18.

<sup>21</sup> Konsumgüter, die besondere Eigenschaften haben und häufig teuer sind. Vgl. Bröring, S./Bornkessel, S.: 2015, S. 36.

<sup>22</sup> Vgl. Schneider, W.: 2007, S. 4f.

<sup>23</sup> Vgl. Rennhak, C./Opresnik, M.: 2016, S. 18.

<sup>24</sup> Konsumgüter, die ohne weitere Information gekauft werden, z.B. Milch. Vgl. Bröring, S./Bornkessel, S.: 2015, S. 36.

<sup>25</sup> Vgl. Schneider, W.: 2007, S. 5f.

<sup>26</sup> Vgl. Schröder, H., (29.09.18), [https://www.pim.wiwi.uni-due.de/fileadmin/fileupload/BWL-MARKETING/Lehre/Skripte/KV08/2\\_KV\\_Gegenstand\\_und\\_Systematik\\_des\\_Kaeuferverhaltens.pdf](https://www.pim.wiwi.uni-due.de/fileadmin/fileupload/BWL-MARKETING/Lehre/Skripte/KV08/2_KV_Gegenstand_und_Systematik_des_Kaeuferverhaltens.pdf).

<sup>27</sup> Konsumgüter, die erst nach Qualitäts- und Preisbeurteilung sowie Alternativensuche erworben werden, z.B. Haushaltsgeräte. Vgl. Bröring, S./Bornkessel, S.: 2015, S. 36.

<sup>28</sup> Vgl. Rennhak, C./Opresnik, M.: 2016, S. 18.

<sup>29</sup> Vgl. Ebd.