

Heinrich Schwarz

**Die menschliche Entscheidung unter besonderer  
Berücksichtigung der Verbraucherentscheidung**

# PSYCHOLOGIE

Heinrich Schwarz

**Die menschliche  
Entscheidung unter  
besonderer Berücksichtigung  
der Verbraucherentscheidung**

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN-13 : 978-3-8244-4568-4  
DOI : 10.1007 / 978-3-322-81333-6

e-ISBN-13 : 978-3-322-81333-6

1. Auflage Mai 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Ute Wrasmann

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.duv.de](http://www.duv.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main  
Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

## **Vorwort**

Zu neuen Forschungsergebnissen pflegen unsere anglo-amerikanischen Partner die direkte Frage zu stellen: „Wozu nützen diese?“ Und während hierzulande noch heftig diskutiert wird, ob eine neue Erkenntnis sein dürfe, werden dort bereits die Nutzenwendungen aus derartiger Forschung erarbeitet.

Dabei ist längst klar, daß jede Grundlagenforschung ihre zwei Anwendungsseiten hat. So auch bei der Definition der menschlichen Entscheidung. Und es erscheint angebracht, bezüglich der ökonomischen Anwendung von jenen Aspekten zu sprechen, die schließlich allgemein von Nutzen sein werden, wie das in vorliegender Arbeit unternommen wird.

Mein Dank gilt Frau Ute Wrasmann für die redaktionelle Begleitung.

Heinrich W. Schwarz

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1. Die marktorientierte Unternehmensteuerung heute.....	1
1.1 Das Problem liegt in der Psychologie.....	1
1.2 Der Verbraucher entscheidet ganz anders als man denkt.....	2
1.3 Überleitung zu den theoretischen Grundlagen.....	2
2. Das psychische raumzeitliche Kontinuum.....	3
2.1 Einige unumgängliche Daten zu Reiz und Reaktion.....	3
2.2 Die Vorstellungen unterliegen dem psychischen Geschehen.....	4
2.2.1 Die psychischen Dimensionen.....	5
2.2.2 Die Entwicklung der inneren Räume.....	6
2.3 Die innere Zeit.....	9
2.4 Kinetische Energiebeträge werden zu spezialisierten Antrieben.....	10
2.5 Die Massen der inneren Räume.....	11
2.6 Psychische Erscheinungen von Affekten, Gefühlen und Stimmungen...	13
2.7 Die Gravitation der inneren Räume.....	14
2.7.1 Das psychische Gravitationsfeld.....	16
2.7.2 Der innere Vorzugsraum und die Modulation.....	17
2.8 Das Gewissen.....	18
2.9 Die Erinnerungen.....	19
3. Die menschliche Entscheidung.....	21
3.1 Der Charakter der Entscheidung.....	22
3.1.1. Gerichtete Kraft zur Zielerreichung.....	22
3.2 Das Wesen der Entscheidung.....	22
3.2.1 Der Entscheidungsprozeß.....	23
3.2.2 Der Entscheidungsprozeß bei Alternativen.....	23
3.2.3 Die ausgewogene Entscheidung.....	24
3.2.4 Die spontane Entscheidung.....	24
3.2.5 Die Entscheidung nach Grundsätzen und Gewissen.....	25
3.2.6 Der Konflikt.....	26
3.2.7 Der freie Wille bei der Entscheidung.....	26
3.3. Überleitung zum Entscheidungsprozeß der Verbraucher.....	29
4. Die Verbraucherentscheidung.....	31
4.1 Das Ziel: Auf Dauer zufriedene Kunden.....	31
4.1.1 Die bisherigen Schwierigkeiten.....	31
4.1.2 Welcher Weg zu beschreiten ist.....	32

4.1.2.1	Der Verbraucher Richard A.....	32
4.1.2.2	Welche Einflüsse auf Richard A. wirken.....	33
4.1.2.3	Beobachtungen zur psychologischen Gruppe.....	33
4.1.2.3.1	Wie die psychologische Gruppe entsteht.....	36
4.1.2.3.2	Der lose Zusammenschluß.....	36
4.1.2.3.3	Das Gesetz der G-Einwirkung.....	38
4.1.2.3.4	Die psychologische Zufallsgruppe.....	42
4.1.2.3.4.1	Das Gesetz der Verstärkung.....	42
4.1.2.3.5	Die psychologische Gruppe auf Zeit.....	43
4.1.2.3.6	Die soziologische Gruppe.....	44
4.1.2.3.7	Kulturelle Einflüsse.....	45
4.1.2.3.8	Das Gewissen in der Gruppe auf Zeit.....	46
4.2	Wie die Verbraucherentscheidung fällt.....	49
4.2.1	Der Entscheidungsprozeß des Verbrauchers.....	49
4.2.1.1	Der selektive Entscheidungsvorgang.....	49
4.2.1.1.1	Informations- und Kaufsituation.....	50
4.2.1.1.2	Vorläufige Kaufentscheidungssituation.....	50
4.2.1.2	Die Filterung.....	51
4.2.1.2.1	Endgültige Kaufentscheidungssituation.....	51
5.	Vorteile für die Unternehmensteuerung.....	55
5.1	Ermittlung der Käufer.....	55
5.1.1	System PAV ermittelt Marktobergrenzen.....	55
5.1.1.1	Die Filterung verändert das Produktimage.....	56
5.1.1.2	Käufer trotz schlechtem werblichen Produktimage.....	56
5.1.1.3	Marktobergrenzen.....	57
5.1.1.4	Werbewirkungs- und Werbeerfolgskontrolle.....	60
5.1.1.5	Marktobergrenzen und Produktlebenskurven.....	61
5.1.1.6	Die Preisgestaltung.....	65
5.2	Unternehmensteuerung orientiert an der Verbraucherentscheidung.....	68
5.2.1	Zeitvorteile.....	82
5.3	Volkswirtschaftliche Überlegungen.....	83
5.3.1	Einzelwirtschaftliche Aspekte.....	83
5.3.2	Einige makroökonomischen Aspekte.....	87
6.	Zusammenfassung.....	91
	Literaturverzeichnis.....	93

## Abbildungsverzeichnis

Bild 1:	Situationsbedingte Veränderungen von inneren Räumen.....	8
Bild 2:	Situationsbedingte Veränderungen von inneren Räumen.....	8
Bild 3:	Die psychischen G-Felder.....	16
Bild 4:	Absatzverlauf eines Flop für Produkte gehobener Preisklasse.....	62
Bild 5:	Absatzverlauf eines Flop für Hochpreisprodukte.....	63
Bild 6:	Absatzverlauf eines erfolgreichen Markenartikels.....	64
Bild 7:	Zusammenbruch eines Käufermarktes.....	65
Bild 8:	mögliche Preis- Absatzfunktion.....	66
Bild 9:	Theoretische Grundlage I für Vernetzung.....	73
Bild 10:	Theoretische Grundlage II für Vernetzung.....	73
Bild 11:	Antriebsdichte.....	75
Bild 12:	Entscheidungsprozeß in der Befragung.....	77
Bild 13:	Unmittelbare Käufersegmentierung.....	79
Bild 14:	Vernetzung der Unternehmenssteuerung.....	81
Bild 15:	Zeitvorteile für Steuerungsablauf.....	82
Bild 16:	Kumulierende zeitliche Wirkungen.....	82



## **Abkürzungsverzeichnis**

i.R.....	innerer Raum
a.R.....	äusserer Raum
i.Z.....	innere Zeit
a.Z.....	äussere Zeit
VzR.....	innerer Vorzugsraum
G-Feld.....	Gravitationsfeld
MOG.....	Marktobergrenze
PAV.....	Prozess-Analyse-Verbraucherentscheidung