

# Consumer Behavior: Buying, Having, and Being— 13th Edition summary

by Michael R. Solomon · Language: DE

Summary by booksummaryai.com — <https://booksummaryai.com/country/de/consumer-behavior-buying-having-and-being-13th-edition-summary-zusammenfassung>

## Summary

In 60 Sekunden

Solomon durchläuft den gesamten Bogen des Konsums: wie wir Produkte über unsere Sinne wahrnehmen, Markenassoziationen lernen, von Bedürfnissen motiviert werden und Einstellungen bilden, die Marketer dann ausnutzen. Er zeigt, dass Entscheidungsfindung weit weniger rational ist, als wir annehmen – zu viele Marmeladenoptionen killt tatsächlich den Verkauf. Gruppen, Klasse, Subkulturen und Kultur prägen, was wir wollen, bevor wir wissen, dass wir es wollen. Das Ergebnis: eine Landkarte des Konsumentengeistes, die sowohl deinen eigenen Einkaufswagen erklärt als auch die Strategien jeder Marke, die ihm hinterherjagt.

Warum es sich lohnt

Dies ist der Standardtext, um zu verstehen, warum Marketing auf dich wirkt – und wie du es für dich arbeiten lässt. Studierende bekommen das vollständige Framework; Profis die Wissenschaft hinter Segmentierung, Überzeugung und Branding. Alle, die sich fragen, warum sie bei einem Logo das Wasser im Mund zusammenlaufen, finden hier Antworten.

Die Kernideen

Deine Sinne sind das erste Schlachtfeld

Betrete eine Kabine von Singapore Airlines, und das erste, was dich begrüßt, ist kein Lächeln – es ist ein Geruch. Die Fluggesellschaft ließ einen eigenen Duft namens 'Stefan Floridian Waters' kreieren und leitet ihn durch die Kabinen, sogar auf die warmen Tücher, die den Passagieren gereicht werden. Dieser Duft wird untrennbar mit der Marke verbunden. Derweil scannten Forscher in einem Labor die Gehirne von Probanden während eines Blindverkostungstests: Pepsi aktivierte den ventromedialen präfrontalen Kortex stärker als Coke. Doch sobald die Verkoster wussten, welche Dose welche war, aktivierten die Markenkenntnisse völlig andere Hirnregionen. Der Geschmack hatte sich nicht verändert – das Etikett hatte die Erfahrung umgeschrieben.

Wahrnehmung ist keine passive Aufnahme. Vermarkter gestalten sensorische Umgebungen – Bilder, Klänge, Düfte – präzise deshalb, weil das Gehirn sie registriert, bevor das bewusste Denken einsetzt. Der Coke-Pepsi-Scan ist der glasklarste Beweis: Branding schmückt das Produkt nicht aus, es verändert, was du physisch erlebst. Es gibt auch Schwellen: Unterhalb einer

bestimmten Intensität nimmst du einen Reiz überhaupt nicht wahr, und das Weber'sche Gesetz bedeutet, dass ein Rabatt von 10 Dollar bei einem 100-Dollar-Artikel laut schreit, bei einem 1.000-Dollar-Artikel aber nur flüstert.

Probier es aus: Nimm ein Produkt, das du wöchentlich kaufst, und notiere jedes sensorische Detail – die Farbe der Verpackung, den Geruch, das Geräusch beim Öffnen. Probiere dann blind eine No-Name-Version. Du wirst merken, wie viel deines 'Geschmacks' in Wahrheit Branding ist.

Pavlovs Glocke läutet in jeder Werbepause

In einem russischen Labor bemerkte Iwan Pawlow, dass seine Hunde schon speichelten, bevor das Futter kam. Er kombinierte eine Glocke mit jeder Fütterung; schließlich löste die Glocke allein den Speichelfluss aus. Werbetreibende fahren nach demselben Spielplan: Kombiniert man ein Produkt oft genug mit angenehmen Bildern, übertragen sich die guten Gefühle auf die Marke. Ein verwandter Effekt verstärkt das noch – zeigt man Menschen türkische Wörter und chinesische Schriftzeichen wiederholt, mögen sie diese mehr, allein aus Vertrautheit. Skinner ging mit Tauben einen anderen Weg und brachte ihnen bei, für Futterbelohnungen auf Tasten zu picken, und zeigte damit Verhalten, das durch Konsequenzen geformt wird statt durch Assoziationen.

Zwei Lernmechanismen treiben die Markentreue an. Klassische Konditionierung knüpft Emotionen durch Wiederholung an Logos; operante Konditionierung lehrt uns, welche Käufe sich auszahlen. Der Mere-Exposure-Effekt erklärt, warum Vertrautheit Zuneigung erzeugt – eine Marke oft zu sehen genügt, um sie zu bevorzugen, ganz ohne Argument. Keiner dieser Prozesse verlangt, dass du etwas glaubst; beide wirken unterhalb der Ebene der Überzeugung.

Probier es aus: Verfolge eine Marke, der du warm gegenüberstehst. Zähle, wie oft du ihr diese Woche begegnet bist – Werbung, Verpackung, das Handy-Case eines Freundes. Diese Wärme hat vermutlich eine Wiederholungsanzahl angehängt.

Maslows Leiter: Welches Bedürfnis erklimmt dein Kauf?

Stell dir eine Pyramide mit fünf Etagen vor. Ganz unten: physiologische Bedürfnisse – Nahrung, Wasser, Obdach. Darüber: Sicherheit, dann soziale Zugehörigkeit, dann Anerkennung, und auf der Spitze die Selbstverwirklichung. Solomon präsentiert das als Kompass des Vermarkters: Finde heraus, auf welcher Etage ein Konsument steht, und passe das Angebot diesem Bedürfnis an. Zwei Theorien erklären, was uns nach oben treibt. Die Triebtheorie sagt, dass biologische Bedürfnisse unangenehme Erregung erzeugen – Hunger –, der wir handelnd zu begegnen suchen, wobei der Körper wieder auf die Homöostase zurückgesteuert wird. Die Erwartungstheorie hält dagegen, dass wir von Erwartungen wünschenswerter Ergebnisse nach vorn gezogen werden, nicht nur von innen geschoben.

Dasselbe Produkt kann unterschiedlichen Etagen dienen. Ein Autowerbespot verkauft vielleicht dem einen Käufer Sicherheit und dem anderen Status. Der Nutzen der Pyramide liegt nicht darin, Bedürfnisse zu rangieren, sondern darin zu diagnostizieren, welches eine Kampagne ansprechen

sollte. Die Triebtheorie erklärt die Dringlichkeit eines Burger-Werbespots um Mitternacht; die Erwartungstheorie erklärt, warum jemand für einen Urlaub spart, den er biologisch nicht braucht.

Probier es aus: Benenne vor deinem nächsten größeren Kauf, welcher Maslow-Ebene er dient. Wenn die Antwort 'Anerkennung' lautet, das Produkt aber ein Küchengerät ist, kaufst du womöglich das Falsche für das Bedürfnis, das du tatsächlich hast.

Wer bist du, wenn niemand hinschaut? Das erweiterte Selbst und der Spiegel

Ein geliebtes Auto steht in der Einfahrt. Ein Lieblingsschmuckstück fängt das Licht am Handgelenk. Solomon nennt diese Dinge das erweiterte Selbst – äußere Objekte, die wir in unsere Identität einweben, bis ihr Verlust sich anfühlt wie der Verlust einer Gliedmaße. Zugleich setzt sich das Selbstkonzept selbst aus Überzeugungen über die eigenen Eigenschaften zusammen, gespalten zwischen dem, was wir tatsächlich sind, und dem, was wir idealerweise sein möchten. Das „Spiegel-Selbst“ fügt einen Spiegel hinzu: Wir formen unser Selbstbild danach, wie wir glauben, dass andere uns sehen. Und der Kontext verschiebt alles – das situationsspezifische Selbstbild bedeutet, dass du bei einem Date eine andere Rolle spielst als in einer Geschäftssitzung, und du kaufst entsprechend.

Besitztümer sind nicht nur Werkzeuge; sie sind Identitätsprothesen. Deshalb schmerzt ihr Verlust überproportional und deshalb ist Marketing, das ein Produkt an dein Ideal-Selbst bindet, so wirksam. Das Spiegel-Selbst erklärt den Griff der sozialen Medien: Wir kuratieren unsere Käufe teilweise für ein imaginiertes Publikum. Das situationsspezifische Selbstbild bedeutet, dass kein einziges „Du“ einkauft – es gibt ein Date-Abend-Du, ein Meeting-Du, jedes mit einem anderen Einkaufswagen.

Probier es aus: Liste drei Besitztümer auf, deren Verlust du wirklich betrauern würdest. Frage dich, was jedes über dein Ideal-Selbst aussagt. Das ist dein erweitertes Selbst – und eine Landkarte dessen, was Vermarkter eigentlich von dir verkaufen.

VALS: acht Stämme amerikanischer Konsumenten

Zwei shoppers stehen im selben Laden mit demselben Betrag auf dem Girokonto. Der eine geht mit einer mechanischen Tastatur und einem Abo eines Philosophie-Podcasts hinaus; der andere greift nach einem grellen Sneaker-Drop und Energydrinks. Das VALS-Framework wird im Buch vorgestellt, das US-Konsumenten in acht Typen einteilt – Innovators, Thinkers, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers und Survivors – entlang zweier Achsen: primäre Motivation und verfügbare Ressourcen. Ein Innovator hat sowohl Mittel als auch Ideale; ein Survivor hat weder das eine noch das andere. Die Einteilung ruht auf der Persönlichkeit, definiert als die einzigartige psychologische Konstitution einer Person, die beständig ihre Reaktionen auf die Umwelt prägt – und unter allem lauert Freud, der darauf besteht, dass unbewusste Motive, die wir an uns selbst nicht erkennen, einen Großteil der Fahrt übernehmen.

Psychografie – wie wir über uns selbst denken und was wir wertschätzen – erlaubt es Vermarktern, nach Persönlichkeit, Einstellungen und Lebensstilen zu segmentieren statt allein nach Alter oder Einkommen. VALS sagt den Geschmack voraus: Ein Experienter und ein Thinker mit identischem Einkommen kaufen völlig verschiedene Dinge. Der freudsche Unterton ist der unbequeme Teil – vieles, was Markenpräferenz antreibt, ist der Introspektion nicht zugänglich.

Probier es aus: Schlage die VALS-Typen nach und rate, welcher dich beschreibt. Prüfe dann deine letzten fünf Käufe. Wenn sie nicht zu deinem Typ passen, widersprechen sich dein Selbstbild und dein Konsumverhalten.

### Das ABC der Einstellungen und die zwei Wege zur Überzeugung

Eine Einstellung, erklärt Solomon, hat drei Komponenten: Affekt (was du fühlst), Verhalten (was du tust) und Kognition (was du weißt). Ändere eine, und die anderen folgen oft. Aber welcher Hebel zu ziehen ist, hängt vom Weg ab. Petty und Cacioppo's Elaboration-Likelihood-Modell beschreibt zwei Pfade: den zentralen Weg, auf dem ein motivierter Konsument die Qualität der Botschaft sorgfältig abwägt, und den peripheren Weg, auf dem ein abgelenkter von oberflächlichen Hinweisen beeinflusst wird – das Gesicht eines Promis, ein eingängiger Jingle. Hohes Involvement öffnet die zentrale Tür; geringes Involvement lässt die periphere offen aufschwingen.

Überzeugung scheitert, wenn sie den falschen Weg anvisiert. Ein detailliertes Datenblatt bewegt niemanden, der im Bus vorbeiscrollt; ein berühmter Testimonial überzeugt keinen Ingenieur, der Prozessoren vergleicht. Das ABC-Modell ist wichtig, weil es dir sagt, welche Komponente am schwächsten ist – wenn die Leute dein Produkt kennen, aber nichts dabei fühlen, ist mehr Information verschwendete Mühe.

Probier es aus: Identifiziere einen Kauf, den du gerade recherchierst. Achte darauf, auf welchem Weg du bist: Wenn du Rezensionen Zeile für Zeile liest, bist du auf dem zentralen Weg; wenn dir nur die Anzeige gefallen hat, bist du auf dem peripheren – und vielleicht einen zweiten Blick wert.

### 24 Marmeladen überfordern dich; 6 Marmeladen verkaufen dich

Ein Verkostungstisch. Ein Display bietet 24 Marmeladensorten an; ein anderes nur 6. Die Käufer strömen zu dem großen Angebot – mehr zum Probieren, mehr zum Bewundern. Aber wenn die Zählung vorbei ist, kaufen nur 3 Prozent derer, die mit 24 Optionen konfrontiert sind, tatsächlich, während 30 Prozent der Gruppe mit sechs Optionen mit einem Glas hinausgehen. Zehnfache Conversion bei einem Zehntel der Auswahl. Das ist Choice Overload, und es sitzt in einem größeren Fünf-Stufen-Prozess: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Produktwahl und Bewertung nach dem Kauf.

Mehr Optionen fühlen sich wie Freiheit an, funktionieren aber als Reibung. Jede zusätzliche Alternative erhöht den Vergleichsaufwand, und irgendwann übersteigen die kognitiven Kosten den Nutzen einer besseren Übereinstimmung. Das Fünf-Stufen-Modell ist das Skelett, aber die Marmeladenstudie ist die Überraschung: Verbraucher wollen nicht tatsächlich maximale

Auswahl, sie wollen eine überschaubare. Händler, die kuratieren statt alles zu lagern, gewinnen.

Probier es aus: Wenn du das nächste Mal beim Vergleichen von Optionen online feststeckst, reduziere die Liste auf drei und entscheide innerhalb von zehn Minuten. Du wirst dich wahrscheinlich zufriedener fühlen als nach einer Stunde Tab-Hopping.

Harley-Fahrer, Mommy-Blogger und die Menschen, die deinen Einkaufswagen formen

Ein Fahrer rollt zu einem Harley-Davidson-Treffen und wird wie Familie begrüßt. Der Besitz kam mit der Mitgliedschaft: gemeinsame Rituale, Traditionen und ein Gefühl moralischer Verantwortung gegenüber der Marke. Solomon nennt das eine Brand Community, und sie kauft nicht nur – sie missioniert. Um solche Gruppen herum operieren Referenzgruppen, tatsächliche oder eingebildete Individuen, deren Bewertungen und Bestrebungen unser Verhalten formen, und ihr Einfluss ist am stärksten für öffentlich konsumierte Luxusgüter, Dinge, die andere sehen können. Innerhalb dieser Netzwerke leisten Meinungsführer überproportionale Arbeit: Mommy-Blogger und lokale Food-Blogger lenken Kaufentscheidungen in ihren Märkten, ein vertrauenswürdiger Post nach dem anderen.

Konsum ist sozial, bevor er persönlich ist. Eine Brand Community verwandelt Kunden in Evangelisten, die Normen kostenlos durchsetzen. Der Einfluss von Referenzgruppen erklärt, warum sichtbare Käufe – Uhren, Autos, Handtaschen – so statussensibel sind, während private es nicht sind. Meinungsführer sind wichtig, weil Vertrauen durch Menschen reist, nicht durch Werbung; die Empfehlung eines Bloggers trägt Gewicht, das ein Banner nicht kaufen kann.

Probier es aus: Achte auf deinen letzten sichtbaren Kauf – eine Uhr, Schuhe, eine Handyhülle. Frage, wessen Zustimmung du implizit gesucht hast. Diese Referenzgruppe ist dein echtes Zielpublikum.

Klasse, Statussymbole und was deine Postleitzahl über deinen Geschmack verrät

Soziale Klasse ist keine einzelne Zahl auf einem Gehaltsscheck. Das Buch beschreibt sie als bestimmt durch einen komplexen Satz von Variablen – Einkommen, familiärer Hintergrund, Bildung, Beruf – und Menschen in derselben Klasse teilen tendenziell Geschmäcker in Kleidung, Dekoration und Freizeit. Hier kommen Statussymbole und auffälliger Konsum ins Spiel – Güter, die nicht zum Gebrauch gekauft werden, sondern für das Signal, das sie an Beobachter senden, die den Code kennen.

Klasse funktioniert als Geschmacksgemeinschaft, nicht nur als Einkommensschicht. Marketer lesen diese Signale, um Produkte zu positionieren: Dieselbe Uhr kann einer Klasse als langlebig und einer anderen als Erbstück verkauft werden. Auffälliger Konsum funktioniert nur, wenn das Publikum das Symbol dekodieren kann – deshalb hüten Luxusmarken ihre eigene Sichtbarkeit sorgfältig.

Probier es aus: Betrachte dein Wohnzimmer, wie ein Fremder es tun würde. Welche Klassensignale sendet es? Frage dann, ob diese Signale deine tatsächlichen Werte widerspiegeln

oder ein Publikum, für das du eine Vorstellung gibst.

Subkulturen: die Überzeugungen, die eine Gruppe abheben

Das Buch definiert eine Subkultur als eine Gruppe, deren Mitglieder Überzeugungen und gemeinsame Erfahrungen teilen, die sie von allen anderen abheben. Auf dem US-Markt sind ethnische Subkulturen – hispanisch-amerikanische, afroamerikanische und asiatisch-amerikanische Verbraucher – große Kräfte, die Marketer nicht ignorieren können. Jede trägt eigene Traditionen, Mediengewohnheiten und Konsummuster, die Mainstream-Kampagnen routinemäßig verpassen. Diese Gruppen als monolithische „Minderheitenmärkte“ zu behandeln, ist der Fehler; jede ist ein eigenes kulturelles Universum mit interner Vielfalt.

Subkultur erklärt, warum eine nationale Kampagne in einer Community floppt und in einer anderen fliegt. Die geteilten Überzeugungen und Erfahrungen schaffen Konsumnormen, die von außen unsichtbar sind. Marketer, die diese Subkulturen auf deren eigenen Bedingungen ansprechen – statt generische Anzeigen zu übersetzen – bauen Loyalität auf, die generisches Messaging nie verdient.

Probier es aus: Identifiziere eine Subkultur, der du angehörst – beruflich, regional, generationell. Achte darauf, wie ihre geteilten Überzeugungen deine Käufe auf Weisen formen, die Außenstehende nicht erraten würden.

Marlboro-Mann-Mythen: die Geschichten, die Kulturen über Produkte erzählen

Ein einsamer Reiter zu Pferd, offene Prärie, keine Worte nötig. Die Marlboro-Zigarettenwerbung verkaufte keinen Tabak; sie verkaufte einen Mythos – eine Geschichte mit symbolischen Elementen, die die gemeinsamen Emotionen und Ideale einer Kultur verkörpert. Freiheit, Wildheit, Selbstständigkeit: Das Produkt wurde zur Requisite in einer nationalen Erzählung. Der Punkt des Buches ist, dass der Konsum von solchen Mythen durchtränkt ist und Marken, die sich an die Kerngeschichten einer Kultur anhängen, die emotionale Kraft dieser Geschichte erben.

Mythen sind die tiefste Schicht des kulturellen Marketings. Ein Produkt, das mit einer gemeinsamen Geschichte verknüpft ist, leiht sich deren Bedeutung, ohne sie argumentativ verteidigen zu müssen. Deshalb werben die langlebigsten Marken nicht mit Eigenschaften; sie besetzen Rollen als Figuren in Erzählungen, an die die Kultur bereits glaubt. Das Marlboro-Beispiel zeigt, wie vollständig dieser Transfer gelingen kann – eine Zigarette wird zum Symbol der Unabhängigkeit.

Probier es aus: Nimm eine Marke, zu der du loyal bist, und frage, welche Geschichte sie über dich erzählt. Wenn du den Mythos benennen kannst – Rebell, Fürsorger, Entdecker –, hast du das echte Produkt gefunden, das du kaufst.

Wenn Marketing räuberisch wird: Phishing und das Streben nach Wohlbefinden

Eine E-Mail trifft ein, versehen mit dem Logo eines vertrauten Unternehmens, und bittet dich, persönliche Daten zu bestätigen. Sie sieht seriös aus; ist sie aber nicht. Das ist Phishing – ein Betrug, der das Vertrauen ausnutzt, das Marken aufgebaut haben. Das Buch diskutiert auch eine wachsende Bewegung: transformative Konsumentenforschung, oder TCR, die darauf abzielt, Menschen zu helfen, positive Veränderungen im Leben herbeizuführen und das Wohlbefinden der Konsumenten zu verbessern. Das Fachgebiet richtet seine Werkzeuge auf Probleme – Betrug, Sucht, Verwundbarkeit – statt nur auf Verkäufe.

Die Konsumentenforschung hat ein Gewissensproblem und eine Gewissensbewegung. TCR verkörpert die Frage der Disziplin, ob ihr Wissen nur den Verkäufern dienen soll. Phishing ist der dunkle Spiegel: dasselbe Verständnis von Vertrauen und Wahrnehmung, das Marken aufbaut, kann Konsumenten ihr Geld und ihre Daten rauben. Wohlbefinden, nicht nur Umsatz, wird zum Maßstab für den Erfolg von Marketing.

Probier es aus: Fahre mit dem Cursor über die Links in jeder E-Mail, die nach persönlichen Daten fragt, bevor du klickst. Wenn die URL nicht zum angeblichen Absender passt, lösche sie – kein seriöses Unternehmen fragt auf diese Weise nach Daten.

Demografie vs. Psychografie: Köpfe zählen vs. Herzen lesen

Zwei Konsumenten, gleiches Alter, gleiches Einkommen, gleiche Postleitzahl. Der eine kauft ein Motorrad; der andere einen Minivan. Die Demografie kann den Unterschied nicht erklären. Das Buch definiert Konsumentenverhalten als die Erforschung der Prozesse, die ablaufen, wenn Einzelpersonen oder Gruppen Produkte, Dienstleistungen, Ideen oder Erfahrungen auswählen, kaufen, benutzen oder loswerden, um Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Demografie – Statistiken, die beobachtbare Aspekte einer Bevölkerung messen wie Geburtenrate, Altersverteilung und Einkommen – sagt dir, wer kauft. Psychografie, wie wir über uns selbst denken und was uns wichtig ist, sagt dir warum, und ermöglicht es Marketers, nach Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen und Lebensstilen zu segmentieren.

Die Gründungsdefinition des Fachgebiets enthält bereits seinen Anspruch: nicht nur Kaufen, sondern der gesamte Zyklus von der Auswahl bis zur Entsorgung, und nicht nur Produkte, sondern Ideen und Erfahrungen. Demografische Daten sind leicht zu erheben und leicht zu missbrauchen – zwei Menschen mit identischen Profilen können Gegenteiliges wollen. Psychografie schließt diese Lücke, indem sie die inneren Zustände misst, die die Wahl tatsächlich antreiben.

Probier es aus: Notiere eine Woche lang nicht nur, was du kaufst, sondern warum – Bedürfnis, Stimmung oder Identität. Du wirst beginnen, dein demografisches Ich von deinem psychografischen Ich zu trennen.

Die besten Zitate

- "Stefan Floridian Waters" - der kabinenspezifische Duft von Singapore Airlines

- "looking-glass self" - das Selbst, geformt davon, wie wir glauben, dass andere uns sehen
- "mere exposure effect" - wiederholte Konfrontation steigert die Sympathie
- "choice overload" - zu viele Optionen senken die Kaufbereitschaft

#### Kritik

Das Lehrbuchformat bedeutet: Breite schlägt Tiefe – Frameworks wie Maslows Bedürfnishierarchie und VALS werden als etablierte Instrumente präsentiert, trotz laufender akademischer Debatte über ihre empirische Strenge. US-zentrierte Beispiele dominieren, und die schnelle Evolution des Social-Media-Marketings bedeutet, dass einige plattformspezifische Diskussionen schnell altern. Leser, die eine kritische, politisch-ökonomische Sicht auf Konsum wollen, finden den Ton eher beschreibend als hinterfragend.

#### In einem Satz

Jeder Kauf ist eine Verhandlung zwischen deinen Sinnen, deinem Selbstbild und den Stämmen, denen du angehörst – und Marketer, die alle drei verstehen, besitzen das Ergebnis.

#### Für wen sich das Buch eignet

Alle, die sich je gefragt haben, warum sie etwas gekauft haben, das sie nicht brauchten – Marketer, Produktdesigner und Shopper, die ihren freien Willen zurückwollen. Es ist auch ein scharfes Primer für Studierende und Gründer, die verstehen müssen, warum identische Produkte gewinnen oder verlieren, je nach den Gefühlen, mit denen sie umwickelt sind.