



# Konsumentenverhalten

11., aktualisierte Auflage

Michael R. Solomon

**EXTRAS**  
ONLINE

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig. Fast alle Produktzeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ©-Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

Authorized translation from the English language edition, entitled CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING, AND BEING, 11th Edition by MICHAEL R. SOLOMON, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2015.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

GERMAN language edition published by PEARSON DEUTSCHLAND GMBH, Copyright © 2016

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

20 19 18 17 16

ISBN 978-3-86894-256-9 (Buch)  
ISBN 978-3-86326-719-3 (E-Book)

© 2016 by Pearson Deutschland GmbH  
Lilienthalstraße 2, D-85399 Hallbergmoos/Germany  
Alle Rechte vorbehalten  
[www.pearson.de](http://www.pearson.de)  
A part of Pearson plc worldwide

Übersetzung: Ute Schulz, easy English experts, Essen  
Wolfgang Wurbs, Bad Goisern  
Fachlektorat: Prof. Dr. Lars Fend, Ingolstadt  
Dipl.-Ök. Christina A. Sieger  
Programmleitung: Martin Milbradt, [mmilbradt@pearson.de](mailto:mmilbradt@pearson.de)  
Lektorat: Elisabeth Prümm, [epruem@pearson.de](mailto:epruem@pearson.de)  
Herstellung: Claudia Bäurle, [cbaurle@pearson.de](mailto:cbaurle@pearson.de)  
Satz: inpunkt[w]o, Haiger ([www.inpunktwo.de](http://www.inpunktwo.de))  
Coverabbildung: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)  
Druck und Verarbeitung: Neografia, a.s., Martin-Priekopa

Printed in Slovakia

Dinge verkaufen oder damit handeln. Andere machen sich mehr Gedanken über den Wiederverkaufswert eines Artikels, bevor sie sich zum Kauf entschließen.<sup>91</sup>

## Die „dunkle“ Seite des Konsumentenverhaltens 4.5

**4.** Konsumentenverhalten kann für Individuen und die Gesellschaft schädlich sein.

Ende des Jahres 2008 versammelte sich eine große Menschenmenge vor einer Walmart-Filiale in New York, in der ein großer Sonderposten-/Schlussverkauf stattfinden sollte. Als die Türen sich öffneten und die Menge in den Laden strömte, um sich über die reduzierte Ware in den Regalen herzumachen, trampelten die Menschen eine Aushilfskraft zu Tode.

In dem Verfahren, das von den Hinterbliebenen des Mannes angestrengt wurde, kam das Gericht zu dem Schluss, dass der Discounter nicht nur versäumt hatte, für ausreichende Sicherheitsvorkehrungen zu sorgen, sondern auch „spezielle Marketing- und Werbemaßnahmen eingesetzt hatte, um besonders viele Menschen anzulocken und eine kaufrauschähnliche und chaotische Situation zu schaffen“<sup>93</sup>. Wie weit gehen Menschen, um sich ein Schnäppchen zu sichern?

Trotz der großen Bemühungen von Forschern, Behörden und betroffenen Personen aus der Industrie sind die schlimmsten Feinde der Konsumenten zuweilen sie selbst. Wir gehen davon aus, dass ein Konsument rationale Entscheidungen trifft und mit großer Gelassenheit sein Bestes tut, um Produkte und Dienstleistungen zu bekommen, die ihm, seiner Familie und der Gesellschaft Gesundheit und Wohlergehen sichern. In Wirklichkeit aber haben die Wünsche, Entscheidungen und Handlungen der Konsumenten häufig negative Auswirkungen auf Individuen und die Gesellschaft, in der sie leben.

Einige dieser Aktivitäten sind relativ harmlos, andere dagegen haben verheerende Konsequenzen. Zum Teil lassen sich ungesunde Verhaltensweisen wie exzessives Trinken oder Rauchen auf sozialen Druck zurückführen. Der hohe kulturelle Wert, den viele in unserer Gesellschaft dem Geld beimessen, ist hingegen ursächlich für Delikte wie Diebstahl und

Versicherungsbetrug. Ständig unerreichbaren Idealen von Schönheit und Erfolg ausgesetzt zu sein, kann zu massiver Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben führen. Wir werden viele dieser Aspekte an anderer Stelle in diesem Buch noch einmal aufgreifen. Lassen Sie uns jedoch zunächst einige Dimensionen dieser „dunklen Seite“ des Konsumentenverhaltens zusammenfassen.

### 4.5.1 Konsumententerrorismus

Die Terroranschläge im September 2001 waren ein Weckruf für das System des freien Unternehmertums. Sie entlarvten die Verletzlichkeit nichtmilitärischer Ziele und erinnerten uns daran, dass eine Störung unserer finanziellen, elektronischen und versorgungstechnischen Netzwerke unserem Lebensstil unter Umständen nachhaltiger Schaden kann als die Auswirkungen einer normalen kriegerischen Auseinandersetzung. Nach Einschätzung des Forschungsinstitutes „Rand Corporation“ und anderer Analysten stellt auch die Lebensmittelversorgung der Vereinigten Staaten aufgrund ihrer Anfälligkeit ein mögliches Ziel für *Bioterrorismus* dar.<sup>94</sup> Vor Kurzem haben viele besorgte Entscheidungsträger, Führungskräfte und Militärbefehlshaber die Gefahr des *Cyber-Terrorismus* der Liste der drängenden Sorgen hinzugefügt, besonders im Hinblick auf hoch gefährliche Angriffe auf Computersysteme großer Finanzinstitute wie American Express.<sup>95</sup>

Einen besonders spektakulären Fall von Bioterrorismus erlebten die Amerikaner bereits im Jahr 2001, als bei den Anthrax-Anschlägen fünf Menschen starben, die mit in Briefen deponierten Milzbrandregern in Kontakt gekommen waren. Aber auch giftige Substanzen, die in Produkten platziert werden, stellen eine Bedrohung für den Markt dar, wie zum Beispiel die mit Cyanid versehenen Schmerztabletten Tylenol, die zum Tod von sieben Menschen führten. Der Getränkehersteller PepsiCo hatte eine gewaltige Krise zu überstehen, nachdem mehr als 50 Berichte über gebrauchte Spritzenaufsätze in Dosen in 23 Bundesstaaten auftauchten. In diesem Fall konnte PepsiCo die Öffentlichkeit mit einer groß angelegten PR-Aktion davon überzeugen, dass die Spritzen nicht während des Herstellungsprozesses, sondern erst nachträglich in die Dosen gelangt sein konnten. Das Unternehmen veröffentlichte sogar ein Überwachungsvideo aus einem

Supermarkt, in dem ein Kunde zu sehen war, der gerade eine Spritze in eine Dose einführte, während der Kassierer sich abwandte.<sup>96</sup> Das aggressive Verhalten seitens des Konzerns belegt, wie wichtig es ist, auf eine solche Krise beherzt und unverzüglich zu reagieren.

#### 4.5.2 Konsumsucht

Die meisten Menschen bringen Suchtverhalten nur mit Alkohol, Drogen oder Zigaretten in Verbindung. Tatsächlich können wir aber von fast allem abhängig werden – es gibt sogar eine Selbsthilfegruppe für Menschen, die von Lippenpflegestiften wie z.B. Labellos abhängig sind und über 250 aktive Mitglieder verfügt!<sup>97</sup> *Konsumsucht* ist eine körperliche oder psychische Abhängigkeit von Produkten oder Dienstleistungen. Zahlreiche Unternehmen profitieren von Produkten, die süchtig machen, oder indem sie Lösungen für Suchtprobleme anbieten.

#### Technologieabhängigkeit

Selbst Technologie kann süchtig machen – wie jeder, der ein iPhone oder einen Blackberry besitzt, bestätigen wird. Mittlerweile wird das Gerät von vielen Menschen liebevoll „CrackBerry“ genannt, weil es so schwierig ist, nicht andauernd neue Nachrichten abzurufen. Psychologen vergleichen die *Abhängigkeit von sozialen Medien* mit der Abhängigkeit von chemischen Stoffen, die so weit geht, Entzugssymptome auszulösen, wenn der Süchtige seinen „Schuss“ nicht mehr bekommt. Ein Psychologe meinte, „Jeder ist ein potenzieller Süchtiger – er wartet nur darauf, die Droge seiner Wahl zu bekommen, ob Heroin, Laufen, Junkfood oder soziale Medien“<sup>98</sup>. Tatsächlich ergab eine Studie, dass einer von drei Besitzern eines Smartphone eher auf Sex verzichten würde als auf sein Telefon!<sup>99</sup>

Zu weiteren Problemen kommt es, wenn viel Zeit für Onlinespiele oder für das Posten in sozialen Netzwerken verbraucht wird:

- In Großbritannien ließ eine 33-jährige verwitwete Mutter ihre zwei Hunde verhungern und vernachlässigte ihre drei Kinder, nachdem sie

nach dem Onlinespiel „Small World“ süchtig geworden war. Ein Richter verbot ihr, das Internet zu nutzen. Die Frau schlief nur zwei Stunden in der Nacht, da sie dieses Spiel der virtuellen Realität (in dem Zwerge und Riesen um die Eroberung der Welt kämpfen) sechs Monate lang fast ohne Unterbrechung spielte. Ihre Kinder im Alter von 9, 10 und 13 Jahren bekamen kein warmes Essen und „tranken“ kalte gebackene Bohnen aus Dosen. Als die zwei Hunde der Familie wegen der Vernachlässigung starben, ließ sie sie zwei Monate im Esszimmer, wo sie verwes- ten.<sup>100</sup>

- Eine amerikanische Frau bekannte sich des Mordes mit bedingtem Vorsatz an ihrem drei Monate alten Sohn als schuldig. Die 22-jährige Mutter hatte die Geduld verloren, als ihr Kind zu schreien anfang, während sie auf Facebook „Farm-Ville“ spielte; sie schüttelte das Baby so lange, bis es starb.
- *Cyberbullying* bezeichnet eine „... absichtliche und wiederholte Schädigung anhand der Verwendung eines Computers, Mobiltelefons und anderer elektronischer Geräte“<sup>101</sup>. Eine Studie ermittelte, dass einer von fünf Mittelschülern in den Vereinigten Staaten schon dem Cyberbullying ausgesetzt war. Ein Mädchen der siebten Klasse meinte: „Es ist leichter online zu kämpfen, weil man sich mutiger fühlt und meint, alles unter Kontrolle zu haben. Bei Facebook kann man so gemein sein, wie man will.“<sup>102</sup>
- Mit dem „*Phantom-Vibrationen*“-Syndrom wird die Neigung beschrieben, gewohnheitsmäßig nach dem Mobiltelefon zu greifen, weil man meint, es vibriere, sogar dann, wenn es ausgeschaltet ist oder wenn man es gar nicht dabei hat. Ein Forscher berichtet, dass 70 Prozent der Menschen, die ihr Mobiltelefon intensiv nutzen, sagen, sie hätten dieses Gefühl schon gehabt. Die Bezeichnung leitet sich vom Phantomschmerzsyndrom ab, eine Krankheit, bei der jemand, der ein Glied verloren hat, die Sinneshalluzination erlebt, dass das Glied immer noch am Körper ist und funktioniert.<sup>103</sup>

## Ins Netz gegangen

Internetabhängigkeit ist seit einigen Jahren auch ein großes Problem in Südkorea, wo 90 % aller Haushalte mit billigen Breitbandverbindungen ausgestattet sind. Lebensmittelpunkt vieler junger Koreaner sind mittlerweile die „PC-Bangs“, Internetcafés, die an fast jeder Straßenecke zu finden sind. Offizielle Studien gehen davon aus, dass bis zu 30 % der unter 18-jährigen Koreaner Gefahr laufen, eine Internetabhängigkeit zu entwickeln. Viele Betroffene weisen schon jetzt Anzeichen einer Abhängigkeit auf, wie zum Beispiel die Unfähigkeit, den Gebrauch von Computern einzuschränken, ein steigendes Toleranzniveau, das sie dazu bringt, immer mehr Zeit online zu verbringen oder Symptome wie Unzufriedenheit und heftiges Verlangen, wenn sie sich nicht ins Internet einloggen können. Einige Nutzer sind auch schon an Erschöpfungszuständen gestorben, nachdem sie tagelang ununterbrochen online gespielt hatten.<sup>104</sup>

## Pathologischer Kaufzwang

Manche nehmen den Ausdruck „geboren, um einzukaufen“ allzu wörtlich. Sie kaufen ein, weil sie den Drang danach verspüren, nicht, weil Einkaufen ein vergnüglicher Zeitvertreib oder eine funktionale Aufgabe wäre. Der Begriff *pathologischer Kaufzwang* bezieht sich auf wiederholte, häufig exzessive Einkäufe, als Gegenmittel gegen Spannungen, Ängste, Depressionen oder Langeweile.<sup>105</sup> „Shopaholics“ haben einen Hang zum Einkaufen, der mit dem Hang zu Alkohol oder Drogen vergleichbar ist.<sup>106</sup> Ein Mann, bei dem ein pathologischer Kaufzwang diagnostiziert worden war, kaufte mehr als 2.000 Schraubenschlüssel, ohne jemals einen von ihnen zu benutzen. Therapeuten haben beobachtet, dass es viermal mehr Frauen mit der klinischen Diagnose eines pathologischen Kaufzwangs gibt als Männer. Sie gehen davon aus, dass Frauen sich eher von Kleidung und Kosmetik angesprochen fühlen, um mit diesen Produkten ihre interpersonellen Beziehungen aufzuwerten, während Männer ihr Augenmerk eher auf technische Geräte, Werkzeuge oder Waffen richten, um sich ein Gefühl von Macht zu verschaffen.

Einer von zwanzig US-amerikanischen Erwachsenen ist nicht in der Lage, den Kauf von Waren zu unterdrücken, die er (oder sie) nicht wirklich benötigt. Auch in anderen Ländern durchgeführte Untersuchungen deuten darauf hin, dass zunehmend mehr Menschen von Kaufzwang und krankhaftem Kaufverhalten betroffen sind. Manche Forscher behaupten, pathologisches Einkaufsverhalten sei auf ein niedriges Selbstwertgefühl zurückzuführen. In manchen Fällen verliert der Konsument die Kontrolle über sein Kaufverhalten fast völlig oder sogar vollständig. Egal, ob es sich um Alkohol, Zigaretten, Schokolade, Cola light oder Lippenpflegestifte handelt, die Produkte kontrollieren den Konsumenten. Sogar der Akt des Kaufens selbst ist für manche Kunden eine Suchterfahrung. Drei zentrale Faktoren determinieren viele negative oder destruktive Verhaltensweisen, die von Verbrauchern ausgehen:<sup>107</sup>

1. Dem Verhalten geht keine Entscheidung voraus.
2. Das Gefühl der Belohnung, das dem Verhalten folgt, ist nur kurzlebig.
3. Die betroffene Person verspürt anschließend ein starkes Gefühl des Bedauerns oder von Schuld.

Die Spielsucht ist ein Beispiel für ein Suchtverhalten, das jedes Segment der Gesellschaft durchdringt. Sie kann unterschiedliche Formen annehmen, die von Spielen in Casinos über das Bedienen von Spielautomaten bis hin zu Sportwetten mit Freunden oder Wettbüros oder sogar dem Kauf von Lotterielosen reicht. In allen Fällen kann das exzessive Spielen eine große Zerstörungskraft entwickeln und in seinen extremsten Ausprägungen zu einem geringeren Selbstwertgefühl, zu Schulden, Scheidung und der Vernachlässigung von Kindern führen. Ein Psychologe beobachtete bei Spielsüchtigen einen typischen Suchtkreislauf: Während sie ihrer Sucht nachgehen, empfinden sie ein Hochgefühl. Wenn sie mit dem Spielen aufhören, kommt es zu Depressionen. Das wiederum bringt sie dazu, wieder das Hochgefühl zu suchen, indem sie ihrer Sucht nachgeben. Die Substanz, die pathologisch Spielsüchtige dabei missbrauchen, ist jedoch, anders als bei Drogenabhängigen, das Geld. Zudem hat sich hier ein neuer Markt entwickelt. Experten

gehen davon aus, dass mehr als 170 Millionen Menschen simulierte Casinospiele online in sozialen Netzwerken spielen. Das ist mehr als Dreifache der Menschen, die mit „echtem“ Geld online Glücksspiele spielen.<sup>108</sup>

### 4.5.3 Verbrauchte Konsumenten

*Verbrauchte Konsumenten* sind Menschen, die, freiwillig oder gezwungenermaßen, ausgenutzt werden, um kommerzielle Gewinne zu erwirtschaften. Die Situationen, in denen Konsumenten selbst zu Gebrauchsgütern werden, reichen von Wanderausstellungen, in denen Kleinwüchsige oder Menschen mit körperlichen Abnormitäten zur Schau gestellt werden, bis hin zum Verkauf von Körperteilen oder Babys. Schauen Sie sich die folgenden Beispiele an:

- **Prostituierte** – die Ausgaben für Prostitution werden allein in den Vereinigten Staaten auf umgerechnet etwa 14 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt. Das entspricht etwa den Umsätzen der heimischen Schuhindustrie.<sup>109</sup>
- **Organ-, Blut- und Haarspenden** – einer Schätzung zufolge können Sie etwa 33 Millionen Euro verdienen, indem Sie jeden wiederverwendbaren Teil Ihres Körpers auf dem *Organspendemarkt* verkaufen würden – nicht zur Nachahmung empfohlen.<sup>110</sup> In den Vereinigten Staaten verkaufen Millionen Menschen ihr Blut. Einen florierenden Markt gibt es auch für Organe (vor allem Nieren) und manche Frauen verkaufen auch ihr Haar, aus dem dann Perücken gemacht werden. Bei der Versteigerung einer menschlichen Niere auf der Internetplattform eBay stiegen die Gebote auf umgerechnet mehr als vier Millionen Euro, bis das Unternehmen die Auktion beendete (der Onlinehandel mit menschlichen Organen ist verboten – jedenfalls zum jetzigen Zeitpunkt). Der Verkäufer schrieb: „Sie können sich eine Niere aussuchen ... Es steht natürlich nur eine Niere zum Verkauf, da ich die zweite selbst benötige. Bitte nur ernst gemeinte Gebote.“<sup>111</sup> Nachfolgend einige Preise, für einige typische Transaktionen auf dem Organspendemarkt (woanders häufig günstiger):<sup>112</sup>

- ein halber Liter Blut: etwa 300 Euro
- Haare (für Extensions): etwa 275 Euro
- Hornhaut: etwa 21.000 Euro
- Herz: etwa 900.000 Euro

- **Verkaufte Babys** – viele Tausend Ersatzmütter sind schon dafür bezahlt worden, sich befruchten zu lassen und die Babys für unfruchtbare Paare auszutragen. Eine fruchtbare Frau im Alter von 18 bis 25 Jahren kann alle drei Monate ein „Ei“ zur Verfügung stellen und damit jedes Mal etwa 5.000 Euro verdienen. Im Laufe dieser acht Jahre sind das 32 „Eier“ für eine Summe von 160.000 Euro.<sup>113</sup> Vor einigen Jahren nahm die Polizei in Deutschland ein Paar fest, das über eBay seinen acht Monate alten Sohn angeboten hatte. Die Eltern behaupteten, das Angebot, in dem es hieß „Sammlerstück. Biete hier mein neuwertiges Baby zum Kauf an, weil es zu viel schreit. Männlich, 70 cm groß“, sei nur ein Spaß gewesen.<sup>114</sup>

### 4.5.4 Illegaler Ankauf und illegale Produktnutzung

Häufig ist das Verhalten von Verbrauchern nicht nur selbstzerstörerisch oder in sozialer Hinsicht verantwortungslos, sondern auch illegal. Analysten schätzen, dass pro Jahr Kosten in Höhe von mehr als 28 Milliarden Euro entstehen, weil Konsumenten Straftaten begehen, die sich gegen Unternehmen richten. Eine Studie, die die Werbeagentur McCann-Erickson in den Vereinigten Staaten durchführte, enthüllte folgende pikante Details:<sup>115</sup>

- 91 % aller Befragten gaben an, regelmäßig zu lügen. Ein Drittel der Probanden schwindelt, wenn es um das Körpergewicht geht, ein Viertel bei der Frage nach dem Einkommen und 21 % geben ein falsches Alter an. 9 % lügen sogar, wenn sie nach ihrer natürlichen Haarfarbe gefragt werden.
- Vier von zehn Amerikanern haben schon einmal versucht, ihre Versicherung zu betrügen.
- 19 % geben zu, sich schon einmal in ein Theater geschlichen zu haben, ohne zu bezahlen.

- Mehr als drei von fünf Befragten sagen, sie hätten zu Unrecht den Verdienst für sich in Anspruch genommen, etwas (z.B. eine Mahlzeit) von Grund auf selbst gemacht zu haben. Glaubt man dem Firmenchef von Pillsbury, einem großen US-amerikanischen Lebensmittelhersteller, ist „... dieses Verhalten so verbreitet, dass wir einen eigenen Begriff dafür geprägt haben: speed scratch“. Dieser Begriff steht inzwischen für fertige Gerichte oder Backwaren in Packungen, denen vor dem Kochen bzw. Backen nur noch ein paar frische Zutaten beigefügt werden müssen.

### Diebstahl und Betrug

Wer von uns hat noch keine E-Mail erhalten, in der uns unermesslicher Reichtum versprochen wird, wenn wir dazu beitragen, ein verloren geglaubtes Vermögen von einem nigerianischen Bankkonto zurückzugewinnen? Natürlich wird das einzige Geld, das fließt, das Ihre sein, wenn Sie in die Hände eines sogenannten Vorkasse-Betrügers geraten. Derartige Betrüger haben ihre gutgläubigen Opfer schon um Hunderte Millionen Dollar erleichtert. Allerdings bietet ihnen eine kleine, aber unbeugsame Gegenbewegung die Stirn, die ihrerseits vorgibt, auf den Betrug hereinzufallen und den Straftäter demütigt. Eine Strategie besteht darin, den Betrüger dahin zu bringen, dass er selbstentlarvende Schilder in die Höhe hält, sich damit fotografieren lässt und diese Bilder dann auf Internetseiten stellt. Unabhängig davon, ob er online oder offline passiert – Betrug ist weit verbreitet.

Ladendiebstahl ist die häufigste Form des Betrugs. Alle 5 Sekunden wird irgendwo ein Diebstahl begangen. *Schwund* ist die Bezeichnung in der Wirtschaft, wenn Verluste aus Diebstahl durch Kunden oder Mitarbeiter entstehen. Für Unternehmen in den Vereinigten Staaten stellen diese Verluste, die sowohl Inventar als auch Produkte und Bargeld betreffen, ein massives Problem dar, das sie in Form von höheren Preisen zu kompensieren versuchen. In den Vereinigten Staaten werden etwa 40 % der Verluste eher von Mitarbeitern verursacht als von Kunden. Einkaufszentren geben pro Jahr umgerechnet mehr als vier Millionen Euro für Sicherheitsvorkehrungen aus; eine vierköpfige Familie muss etwa 200 Euro mehr pro Jahr bezahlen, damit Einzelhandelsunternehmen ihre Verluste durch Diebstahl kompensieren können. In Deutschland wird jeder Haushalt mit etwa 161 Euro pro Jahr zusätzlich durch die Einzel-

handelskriminalität belastet. Insgesamt sind es rund 5,4 Milliarden Euro Verlust, die in Deutschland durch Warenschwund entstehen.<sup>116</sup>

In Amerika ist Ladendiebstahl der Straftatbestand, der die höchsten Zuwachsraten verzeichnet. Eine seriöse Studie im Einzelhandel ergab, dass Ladendiebstahl zu einem Dauerproblem geworden ist, das im US-Einzelhandel mit umgerechnet 6 Milliarden Euro zu Buche schlägt. Die Diebstahlhitparade führen Tabakwaren an, dann folgen Sportschuhe, Markenoberbekleidung, Designer-Jeans und Unterwäsche. Die durchschnittliche Summe pro Diebstahl beläuft sich auf etwa 40 Euro. Im Jahre 1995 lag sie einer Studie zufolge noch bei etwa 14 Euro.<sup>117</sup> In Europa ist die Entwicklung ähnlich besorgniserregend: Im Einzelhandel werden jährlich mehr als 1 Million Ladendiebe erwischt. In Großbritannien ist der Verlust durch Diebstähle am höchsten (gemessen in Prozent des Jahresumsatzes), danach folgen Norwegen, Griechenland und Frankreich. In der Schweiz und in Österreich ist die Diebstahlquote am niedrigsten, auf Platz drei folgt Deutschland.<sup>118</sup>

Die große Mehrheit der Ladendiebstähle wird nicht von professionell arbeitenden Dieben oder von Menschen, die die Artikel wirklich brauchen, begangen.<sup>119</sup> Über 2 Millionen Amerikaner werden pro Jahr wegen Ladendiebstahls angezeigt und Analysten schätzen, dass auf jede Anzeige 18 nicht verfolgte Diebstähle kommen.<sup>120</sup> Über drei Viertel der Täter stammen aus der gehobenen Mittelschicht oder verfügen über ein hohes Einkommen und stehen wegen des Nervenkitzels oder um einen Mangel an Zuneigung zu kompensieren. Auch unter Jugendlichen ist Ladendiebstahl weit verbreitet. Studien zufolge hängt die Neigung zu Ladendiebstählen im Jugendalter davon ab, ob die Teenager Freunde haben, die selbst Diebstähle verüben. Diese Neigung wächst zudem, wenn die Heranwachsenden nicht glauben, dass dieses Verhalten moralisch verwerflich sei.<sup>121</sup>

Und wie sieht es mit Käufern aus, die sich des Betrugs schuldig machen, indem sie die Umtausch- und Rückgabebedingungen der Einzelhändler missbrauchen? Einige große Unternehmen wie Guess und Staples setzen inzwischen neue Software ein, mit der sie verfolgen können, wie häufig Kunden Artikel umtauschen. Sie versuchen auf diese Weise sogenannte „Wardrobers“ ausfindig zu machen, die z.B. ein Kleidungsstück kaufen, es einmal tragen und dann wieder umtauschen bzw. zurückschicken. Auch

Kunden, die Preisetiketten austauschen, um ein günstigeres Kleidungsstück zu einem höheren Preis zurückzugeben sowie Käufer, die Quittungen fälschen oder alte Quittungen benutzen, um einen Artikel umzutauschen, sollen mithilfe dieser Technik überführt werden. Der Einzelhandel in den Vereinigten Staaten beklagt pro Jahr Betrugsdelikte in Höhe von umgerechnet etwa 11 Milliarden Euro. Einzelhandelsanalysten schätzen, dass etwa 9 % aller Umtauschvorgänge in betrügerischer Absicht geschehen.<sup>122</sup>

*Fälschungen*, das heißt, der Verkauf von gefälschten Versionen bestehender Produkte durch Unternehmen und Einzelpersonen an Konsumenten, machen umgerechnet jährlich etwa 550 Milliarden Verluste aus. Viele von uns denken bei Fälschern an Personen, die gefälschte Handtaschen oder Uhren auf der Straße verkaufen. Das Problem des Fälschens ist aber tatsächlich umfassender – und kann auch zum Tod führen. Etwa 200.000 Menschen sterben jedes Jahr in China, weil sie gefälschte Medikamente eingenommen haben.<sup>123</sup>

### Anti-Konsum

Zu den destruktiven Verhaltensweisen von Verbrauchern gehört auch der *Anti-Konsum*. Dabei handelt es sich um Aktionen, in denen Leute vorsätzlich Produkte und Dienstleistungen verunstalten und verhandeln. Einige dieser Aktivitäten sind relativ

harmlos, wenn zum Beispiel eine Person auf die Seite [www.dogdoo.com](http://www.dogdoo.com) geht und von dort aus eine Tüte Hundekot an einen „glücklichen“ Empfänger verschickt. Diese Seite lässt ihren Kunden sogar die Wahl, welche Größe das „Geschenk“ haben soll: Drei „Poo-Poo-Päckchen“ stehen zur Auswahl – der Econo-Poop (eines 10-Kilo-Hundes), der Poo-Poo-Special (eines 25 kg schweren Hundes) und schließlich das ultimative Geschenkpaket namens Poo-Poo-Grande (55-Kilo-Hund).<sup>124</sup> Die Moral: Riechen Sie an Ihrem nächsten Paket, bevor Sie es öffnen.

Anti-Konsum kann von relativ harmlosen Handlungen, wie das Sprühen von Graffiti auf Hauswände und U-Bahnen bis hin zu wirklich schwerwiegenden Aktionen reichen, wie zum Beispiel das Verfälschen oder Verderben von Produkten oder auch das Freisetzen von Computerviren, das mitunter ganze Konzerne in die Knie zwingt. Er kann auch die Form politischer Proteste annehmen, bei denen Aktivisten große Werbeschilder verändern oder zerstören, die aus ihrer Sicht für ungesunde oder unmoralisch gehaltene Produkte stehen. So haben zum Beispiel Kirchenmitglieder in Gegenden mit einem hohen Anteil an Minderheiten zu Protestkundgebungen aufgerufen, um gegen die zunehmende Werbung für Alkohol und Nikotin in ihren Stadtteilen zu demonstrieren. Während dieser Proteste kam es auch zum Abriss von Reklametafeln, auf denen für alkoholische Getränke oder Zigaretten geworben wurde.

## ZUSAMMENFASSUNG

Nachdem Sie dieses Kapitel gelesen haben, sollten Ihnen folgende Sachverhalte klar sein:

1. **Ethische Geschäfte sind gute Geschäfte.** Unter Wirtschaftsethik versteht man Verhaltensregeln, die den Handlungen am Markt zugrunde liegen; sie sind die Normen, mit denen die meisten Menschen in einer Kultur beurteilen, was recht und was unrecht, gut oder schlecht ist. Die Marketingexperten müssen sich mit vielen ethischen Fragen auseinandersetzen, besonders mit denen, die sich darauf beziehen, wie sie die Verbraucher dazu bringen, Dinge „zu wollen“, die sie gar nicht brauchen oder die schlecht für sie sind. Eine damit zusammenhängende Frage ist der Materialismus, mit dem gemeint ist, wie wichtig materieller Besitz für die Menschen ist, und die Rolle der Wirtschaft bei der Förderung dieser Einstellung.
2. **Marketer haben eine Verpflichtung, als Teil ihrer Geschäftsaktivitäten sichere und funktionelle Produkte bereitzustellen.** Es ist ethisch und finanziell klug, die Zufriedenheit der Kunden zu maximieren. In einigen Fällen regulieren externe Körperschaften wie die Regierung oder Industrieverbände die Unternehmen, um sicherzustellen, dass ihre Produkte und ihre Werbung sicher, verständlich und fehlerfrei sind. Forscher, die das Verhalten der Verbraucher untersuchen, können dabei eine Rolle spielen, und diejenigen, die transformative Verbraucherforschung treiben, können sogar daran arbeiten, einen sozialen Wandel herbeizuführen. Auch die Unternehmen spielen durch ihre Praxis der sozialen Verantwortlichkeit und ihre gesellschaftlichen Marketingkampagnen, mit denen positives Verhalten gefördert wird, eine
3. **Konsumentenverhalten beeinflusst direkt zentrale öffentliche politische Themen, mit der unsere Gesellschaft konfrontiert wird.** Unsere Beziehungen zu Unternehmen und anderen Organisationen sind komplex und viele Themen, die sich auf die Lebensqualität auswirken, stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit dem praktizierten Marketing. Sie beziehen sich auch auf einen Kompromiss zwischen unserer Privatsphäre und der Fähigkeit der Unternehmen, ihre Angebote auf unsere individuellen Bedürfnisse abzustimmen. Weitere Themen drehen sich um den Marktzugang, da viele Menschen nicht in der Lage sind, aufgrund ihrer Behinderung, ihres Analphabetentums oder sonstiger Beschwerden, in ein Geschäft zu gehen. Außerdem erfordert unsere gefährdete Umwelt, dass wir uns für nachhaltige Geschäftspraktiken einsetzen. Mit diesen versuchen Unternehmen die Ergebnisse der 3-Säulen-Strategie, die finanzielle, soziale und umweltbezogene Vorteile betont, zu verbessern.
4. **Konsumentenverhalten kann für Individuen und die Gesellschaft schädlich sein.** Obwohl Lehrbücher häufig das Bild vom Verbraucher als rational handelnden, informierten Entscheidungsträger zeichnen, richten viele Handlungen von Verbrauchern Schäden an, die sowohl Individuen als auch die gesamte Gesellschaft betreffen können. Zu den „Schattenseiten“ des Konsumentenverhaltens zählen terroristische Akte, Suchtverhalten, der Missbrauch von Menschen als Produkte (verbrauchte Konsumenten) sowie Diebstahl und Vandalismus (Antikonsumverhalten).

## Endnoten

- 1 Berichtet in *American Demographics* (Dezember 1999): 18.
- 2 Valerie S. Folkes und Michael A. Kamins, „Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes“, *Journal of Consumer Psychology* 8 (1999): 243–59.
- 3 Jacqueline N. Hood und Jeanne M. Logsdon, „Business Ethics in the NAFTA Countries: A Cross-Cultural Comparison“, *Journal of Business Research* 55 (2002): 883–90.
- 4 Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (New York: AMACOM, 2003).
- 5 Jeffrey Ball, „Religious Leaders to Discuss SUVs with GM, Ford Officials“, *Wall Street Journal Interactive Edition* (19. November 2002); Danny Hakim, „The S.U.V. Is a Beast, and It's Hairy, Too“, *New York Times* (2. Februar 2005), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), aufgerufen am 2. Februar 2005; [www.nrpe.org/issues](http://www.nrpe.org/issues), aufgerufen am 11. Mai 2009.
- 6 William Leiss, Stephen Kline und Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being* (Toronto: Methuen, 1986); Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television* (New York: William Morrow, 1977).
- 7 Packard (1957), zitiert in Leiss et al., *Social Communication*, 11.
- 8 Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays* (London: Verso, 1980).
- 9 Leiss et al., *Social Communication*.
- 10 George Stigler, „The Economics of Information“, *Journal of Political Economy* (1961): 69.
- 11 Leiss et al., *Social Communication*, 11.
- 12 Russell W. Belk, „Possessions and the Extended Self“, *Journal of Consumer Research* 15 (September 1988): 139–68; Melanie Wallendorf und Eric J. Arnould, „My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage“, *Journal of Consumer Research* 14 (März 1988): 531–47.
- 13 L. J. Shrum, Jaehoon Lee, James E. Burroughs und Aric Rindfleisch, „Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences of Life Satisfaction“, *Human Communication Research* 37 (Januar 2011): 34–57; L. J. Shrum, James E. Burroughs und Aric Rindfleisch, „Television's Cultivation of Material Values“, *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 3 (2005): 473–79.
- 14 Susan Schultz Kleine und Stacy Menzel Baker, „An Integrative Review of Material Possession Attachment“, *Academy of Marketing Science Review*, Nr. 1 (2004).
- 15 James E. Burroughs und Aric Rindfleisch, „Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective“, *Journal of Consumer Research* 29 (Dezember 2002): 348–70.
- 16 Lan Nguyen Chaplin und Deborah Roedder John, „Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents“, *Journal of Consumer Research* 34 (Dezember 2007): 480–93.
- 17 Professor Russell Belk, University of Utah, persönliches Gespräch, 25. Juli 1997.
- 18 Dieser Abschnitt wurde adaptiert aus dem Aufsatz von Güliz Ger und Russell W. Belk, „I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the ‚Less Affluent World‘“, *Journal of Consumer Policy* 19, Nr. 3 (1996): 271–304; Russell W. Belk, „Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness“, in Lavinia Stan, ed., *Romania in Transition* (Hanover, NH: Dartmouth Press, 1997): 191–208; siehe auch Güliz Ger, „Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the Good Life“, *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (1997): 110–25.
- 19 Professor Güliz Ger, Bilkent University, Turkey, persönliches Gespräch, 25. Juli 1997.
- 20 Erazim Kohák, „Ashes, Ashes ... Central Europe after Forty Years“, *Daedalus* 121 (Frühjahr 1992): 197–215; Belk, „Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness“.
- 21 Marsha L. Richins, „Special Possessions and the Expression of Material Values“, *Journal of Consumer Research* 21 (Dezember 1994): 522–33.
- 22 Ibid.
- 23 Aric Rindfleisch, James E. Burroughs und Nancy Wong, „The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection“, *Journal of Consumer Research* 36 (Juni 2009): 1–16.
- 24 John L. Lastovicka und Nancy J. Sirianni, „Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love“, *Journal of Consumer Research* 38, Nr. 2, 2011: 323–342.
- 25 Marsha L. Richins, „When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process“, *Journal of Consumer Research* 40, Nr. 1 (Juni 2013): 1–18.
- 26 „Luxury Goods Market Predicted to Grow Six to Seven Percent in 2012, Defying Global Turmoil and Spreading to New Markets, According to Spring Update of Bain & Company's Luxury Goods Worldwide Market Study“, Bain & Company, 15. Mai 2012, <http://www.bain.com/about/press/press-releases/luxury-goods-market-predicted-to-grow-six-to-seven-percent-in-2012.aspx>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 27 Zitiert in Michael Pavone, „How Whole Foods Became the Luxury Brand of Millennials“, *Fastcoexist.com*, 23. Februar 2012, <http://www.fastcoexist.com/1679351/how-whole-foods-became-the-luxury-brand-of-millennials>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 28 Ariel Sabar, „In Case of Missing Trousers, Aggrieved Party Loses Again“, *New York Times* (26. Juni 2007), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), aufgerufen am 26. Juni 2007.
- 29 Mary C. Gilly und Betsy D. Gelb, „Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer“, *Journal of Consumer Research* 9 (Dezember 1982): 323–28; Diane Halstead und Cornelia Droge, „Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses“, in Rebecca H. Holman und Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 210–16; Jagdip Singh, „Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues“, *Journal of Marketing* 52 (Januar 1988): 93–107.
- 30 Gary L. Clark, Peter F. Kaminski und David R. Rink, „Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study“, *Journal of Services Marketing* 6 (Winter 1992): 41–50.

- 31 Alan Andreasen und Arthur Best, „Consumers Complain – Does Business Respond?“ *Harvard Business Review* 55 (Juli–August 1977): 93–101.
- 32 Tibbett L. Speer, „They Complain Because They Care“, *American Demographics* (Mai 1996): 13–14; cf. also Yany Grégoire, Thomas M. Tripp und Renaud Legoux, „When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance“, *Journal of Marketing* 73 (November 2009): 18–32; Ingrid Martin, „Expert-Novice Differences in Complaint Scripts“, in Rebecca H. Holman und Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 225–31; Marsha L. Richins, „A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction“, *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (Herbst 1987): 24–31; John A. Schibrowsky und Richard S. Lapidus, „Gaining a Competitive Advantage by Analyzing Aggregate Complaints“, *Journal of Consumer Marketing* 11 (1994): 15–26; Clay M. Voorhees, Michael K. Brady und David M. Horowitz, „A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers“, *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (Herbst 2006): 514–27.
- 33 Emily Steel, „How to Handle ‚IHateYourCompany.com‘: Some Firms Buy Up Negative Domain Names to Avert ‚Gripe Sites‘“, *Wall Street Journal* (5. September 2008), <http://online.wsj.com/news/articles/SB122057760688302147>, aufgerufen am 22. November 2013. <http://webreprints.djreprints.com/2574430594663.html>, aufgerufen am 5. September 2008.
- 34 Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy und Michael Hsu, „A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics“, *Journal of Marketing* 71 (Januar 2007): 67–83. Zu einer Studie, die Variablen betrachtet, die diese Beziehung formen, siehe Kathleen Seiders, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal und Andrea L. Godfrey, „Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context“, *Journal of Marketing* 69 (Oktober 2005): 26–43.
- 35 „Voice of the Consumer Not Leveraged“, Center for Media Research (3. Februar 2009), [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), aufgerufen am 3. Februar 2009.
- 36 Robbie Brown, Kim Severson und Barry Meier, „Cruise Line’s Woes Are Far From Over as Ship Makes Port“, *New York Times* (14. Februar 2013), <http://www.nytimes.com/2013/02/15/us/carnival-cruise-line-ship-triumph-towed-into-port.html?pagewanted=all&r=0>, aufgerufen am 20. Februar 2013.
- 37 Adaptiert von einer Präsentation von Glenn H. Mazur, QFD Institute, 2002.
- 38 Robert V. Kozinets und Jay M. Handelman, „Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology“, *Journal of Consumer Research* 31 (Dezember 2004): 691–704; siehe auch Paul C. Henry, „How Mainstream Consumers Think about Consumer Rights and Responsibilities“, *Journal of Consumer Research* 37, Nr. 4 (2010), 670–687.
- 39 Natasha Singer, „A Birth Control Pill That Promised Too Much“, *New York Times* (10. Februar 2009), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), aufgerufen am 10. Februar 2009.
- 40 Janet Adamy, „Tough New Rules Proposed on Food Advertising for Kids“, *Wall Street Journal* (April 29, 2011), [http://professional.wsj.com/article/NA\\_EP\\_PUB:SB10001424052748704330404576291091782255946.html?lpe5WSJ\\_PRO&mg5com-wsj](http://professional.wsj.com/article/NA_EP_PUB:SB10001424052748704330404576291091782255946.html?lpe5WSJ_PRO&mg5com-wsj), aufgerufen am 29. April 2011.
- 41 Jack Neff, „NAD to Charmin: No Bare Bear Bottoms: P&G Must Show Some Pieces of TP on Bruin’s Bums“, *Advertising Age* (August 12, 2010), <http://adage.com/article/adages/advertising-p-g-show-pieces-charmin-bears/145379/>, aufgerufen am 29. April 2011.
- 42 „Adbusters“, Adbusters Media Foundation, [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org), aufgerufen am 29. Juni 2009.
- 43 Ibid.
- 44 [www.nikesweatshop.net](http://www.nikesweatshop.net), aufgerufen am 29. Juni 2002.
- 45 Julie L. Ozanne und Bige Saatcioglu, „Participatory Action Research“, *Journal of Consumer Research* 35 (Oktober 2008): 423–39.
- 46 Zur Konsumentenforschung und der Diskussion von Themen öffentlicher Politik siehe Paul N. Bloom und Stephen A. Greyser, „The Maturing of Consumerism“, *Harvard Business Review* (November–Dezember 1981): 130–39; George S. Day, „Assessing the Effect of Information Disclosure Requirements“, *Journal of Marketing* (April 1976): 42–52; Dennis E. Garrett, „The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing“, *Journal of Marketing* 51 (Januar 1987): 44–53; Michael Houston und Michael Rothschild, „Policy-Related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication“, *Journal of Marketing Research* 17 (November 1980): 432–49; Jacob Jacoby, Wayne D. Hoyer und David A. Sheluga, *Misperception of Televised Communications* (New York: American Association of Advertising Agencies, 1980); Gene R. Laczniak und Patrick E. Murphy, *Marketing Ethics: Guidelines for Managers* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 117–23; Lynn Phillips und Bobby Calder, „Evaluating Consumer Protection Laws: Promising Methods“, *Journal of Consumer Affairs* 14 (Summer 1980): 9–36; Donald P. Robin und Eric Reidenbach, „Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application“, *Journal of Marketing* 51 (Januar 1987): 44–58; Howard Schutz und Marianne Casey, „Consumer Perceptions of Advertising as Misleading“, *Journal of Consumer Affairs* 15 (Winter 1981): 340–57; Darlene Brannigan Smith und Paul N. Bloom, „Is Consumerism Dead or Alive? Some New Evidence“, in Thomas C. Kinnear, Hrsg., *Advances in Consumer Research* 11 (1984): 369–73.
- 47 Vgl. Philip Kotler und Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4. Auflage (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991); Jeff B. Murray und Julie L. Ozanne, „The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research“, *Journal of Consumer Research* 18 (September 1991): 192–244; William D. Wells, „Discovery-Oriented Consumer Research“, *Journal of Consumer Research* 19 (März 1993): 489–504.
- 48 Karl Greenberg, „American Airlines, AAPD to Create Positive Ads Featuring Disabled People“, *Marketing Daily* (30. März 2009), [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), aufgerufen am 30. März 2009.

- 49 Quoted in Chuck Raasch, „Conscientious Consumption‘ Survives Recession“, *USA Today* (29. November 2012), <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2012/11/28/giving-back-post-great-recession/1634703/>, aufgerufen am 2. Januar 2013; [http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6443937/k.41E3/Background\\_and\\_Basics.htm](http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6443937/k.41E3/Background_and_Basics.htm), aufgerufen am 16. Februar 2013.
- 50 „Cause Marketing Does Affect Brand Purchase“, Veröffentlicht von Sheila Shayon am 26. August 2011, Brand Channel, <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/08/26/Cause-Marketing-Does-Affect-Brand-Purchase.aspx>, aufgerufen am 3. November 2013.
- 51 Karl Greenberg, „Fewer People Find Social Ads Annoying“, *Marketing Daily* (10. Dezember 2012), <http://www.mediapost.com/publications/article/188850/fewer-people-find-social-ads-annoying.html?edition=54351#axzz2Ekc0H7Ua>, aufgerufen am 4. Januar 2013.
- 52 Zitiert nach Natasha Singer, „YOU FOR SALE: Your Online Attention Bought in an Instant“, *New York Times* (17. November 2012), <http://www.nytimes.com/2012/11/18/technology/your-online-attention-bought-in-an-instant-by-advertisers.html?pagewanted=1>, aufgerufen 4. Januar 2013.
- 53 Ibid.
- 54 „Identity Theft Action Plan, Pennsylvania Commission on Crime and Delinquency“, [http://www.portal.state.pa.us/portal/server.pt/community/what\\_is\\_id\\_theft/\\_12993/identity\\_theft\\_statistics/587724](http://www.portal.state.pa.us/portal/server.pt/community/what_is_id_theft/_12993/identity_theft_statistics/587724), aufgerufen am 16. Februar 2013; „Identity Theft“, Federal Trade Commission, <http://www.consumer.ftc.gov/features/feature-0014-identity-theft>, aufgerufen am 16. Februar 2013; „Identity Theft Victim Statistics“, <http://www.identitytheft.info/victims.aspx>, aufgerufen am 16. Februar 2013; „Hacker ‚Botnet‘ Hijacked Online Searches“, *Phys.org* (7. Februar 2013), <http://phys.org/news/2013-02-hacker-botnet-hijacked-online.html>, aufgerufen am 16. Februar 2013; Nicole Perlroth, „Hackers in China Attacked the Times for Last 4 Months“, *New York Times* (30. Januar 2013), <http://www.nytimes.com/2013/01/31/technology/chinese-hackers-infiltrate-new-yorktimes-computers.html?pagewanted=all>, aufgerufen am 16. Februar 2013.
- 55 „Save Money on Car Insurance Through GPS Tracking, LiveView GPS“ (9. Februar 2012), <http://www.liveviewgps.com/blog/save-money-oncar-insurance-through-gps-tracking/>, aufgerufen am 16. Februar 2013; <http://www.motosafety.com/>, aufgerufen am 16. Februar 2013.
- 56 Mariella Moon, „Uniforms with Microchip Notify Parents If Their Children Skip School“, *Mashable* (26. März 2012), [http://mashable.com/2012/03/26/uniforms-with-microchip/?utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter](http://mashable.com/2012/03/26/uniforms-with-microchip/?utm_medium=email&utm_source=newsletter), aufgerufen am 4. Januar 2013.
- 57 Susannah Fox, „Americans Living with Disability and Their Technology Profile“, *PewInternet* (21. Januar 2011), <http://pewinternet.org/Reports/2011/Disability.aspx>, accessed January 2, 2013; Terry L. Childers und Carol Kaufman-Scarborough, „Expanding Opportunities for Online Shoppers with Disabilities“, *Journal of Business Research* 62 (2009), 572–78.
- 58 Michael R. Solomon, Kel Smith, Nadine Vogel und Natalie T. Wood, „Virtual Freedom for People with Disabilities“, *Society for Disability Studies*, Philadelphia (Juni 2010).
- 59 Zoe Fox, „4 Ways iPads Are Changing the Lives of People with Disabilities“, *Mashable* (25. Juli 2011), [http://mashable.com/2011/07/25/ipadsdisabilities/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29](http://mashable.com/2011/07/25/ipadsdisabilities/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29), aufgerufen am 2. Januar 2013.
- 60 Nick Bilton, „An iPhone App Helps the Blind Identify Currency“, *New York Times* (9. März 2011), <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/03/09/an-iphone-app-helps-the-blind-identify-currency/?scp=1&sq=app%20helps%20the%20blind&st=cse>, aufgerufen am 2. Januar 2013.
- 61 Zitiert in Karen Barrow, „Difference Is the Norm on These Dating Sites“, *New York Times* (27. Dezember 2010), <http://www.nytimes.com/2010/12/28/health/28dating.html?emc=eta1>, aufgerufen am 2. Januar 2013.; <http://www.dating4disabled.com/>, aufgerufen am 16. Februar 2013; <http://www.nolongerlonely.com/>, aufgerufen am 16. Februar 2013.
- 62 David Zax, „Virtual Iraq‘ Helps Soldiers Overcome PTSD“, *Fast Company* (17. Februar 2011), <http://www.fastcompany.com/1728656/Virtual-Iraq-Helps-Soldiers-Overcome-PTSD>, aufgerufen am 2. Januar 2013.
- 63 „Healthy Food Financing Initiative“, Office of Community Services, U.S. Department of Health and Human Services (18. Januar 2011), <http://www.acf.hhs.gov/programs/ocs/resource/healthy-food-financing-initiative-0>, aufgerufen am 4. Januar 2013.
- 64 National Association for Media Literacy Education, <http://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 65 Robert Roy Britt, „14 Percent of U.S. Adults Can’t Read“, *Live Science* (10. Januar 2009), <http://www.livescience.com/3211-14-percent-adultsread.html>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 66 Natalie Ross Adkins und Julie L. Ozanne, „The Low Literate Consumer“, *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 1 (Juni 2005): 93–105.
- 67 Natalie Ross Adkins und Julie L. Ozanne, „The Low Literate Consumer“, *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 1 (2005): 93; Madhubalan Viswanathan, José Antonio Rosa und James Edwin Harris, „Decision-Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management“, *Journal of Marketing* 69, Nr. 1 (2005): 15.
- 68 „5 Lessons From the Companies Making Sustainability More Profitable Than Ever“, *Fast Company Co.Exist* (5. Februar 2013), <http://www.fastcoexist.com/1681339/5-lessons-from-the-companies-making-sustainability-more-profitable-than-ever>, aufgerufen 1. März 2013.
- 69 Zitiert in „What Is Sustainability?“ United States Environmental Protection Agency“, <http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.htm>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 70 Emily Burg, „Whole Foods Is Consumers’ Favorite Green Brand“, *Marketing Daily*, [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), aufgerufen am 10. Mai 2007.
- 71 Jack Neff, „As More Marketers Go Green, Fewer Consumers Willing to Pay For It“, *Advertising Age* (24. September 2012), <http://adage.com/article/news/marketers-green-fewer-consumers-pay/237377/>, aufgerufen am 4. Januar 2013.

- 72 Bruce Horowitz, „Axe Showerpool Promo Raises Eyebrows“, *USA Today* (17. September 2012), <http://usatoday30.usatoday.com/money/business/story/2012/09/17/axe-showerpool-promo-raises-eyebrows/57797640/1>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 73 Remi Trudel und June Cotte, „Does It Pay to Be Good?“, *MIT Sloan Management Review* 61 (Winter 2009): 61–68.
- 74 Stephanie Clifford und Andrew Martin, „As Consumers Cut Spending, ‚Green‘ Products Lose Allure“, *New York Times* (21. April 2011), [http://www.nytimes.com/2011/04/22/business/energy-environment/22green.html?hp&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/04/22/business/energy-environment/22green.html?hp&_r=0), aufgerufen am 1. März 2013.
- 75 Wendy Koch, „Green‘ Product Claims Are Often Misleading“, *USA Today* (26. Oktober 2010), [http://content.usatoday.com/communities/greenhouse/post/2010/10/green-product-claims/1?csp=34money&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+UsatodaycomMoney-TopStories+%28Money+Top+Stories%29](http://content.usatoday.com/communities/greenhouse/post/2010/10/green-product-claims/1?csp=34money&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+UsatodaycomMoney-TopStories+%28Money+Top+Stories%29), aufgerufen am 10. April 2011.
- 76 Mark Dolliver, „Thumbs Down on Corporate Green Efforts“, *Adweek* (31. August 2010), [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/client/e3i84260d4301c885f91b2cd8a712f323cf](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/client/e3i84260d4301c885f91b2cd8a712f323cf), accessed April 10, 2011; Sarah Mahoney, „Americans Hate Faux Green Marketers“, *Marketing Daily* (25. März 2011), [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_id=147415&nid=125122](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_id=147415&nid=125122), aufgerufen am 10. April 2011.
- 77 „Amazon Starts a Shopping Site for the Environmental Crowd“, *New York Times* (26. September 2012), <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/09/26/amazon-starts-a-shopping-site-for-the-environmentalcrowd/?ref=technology>, aufgerufen am 4. Januar 2013.
- 78 [www.lohas.com/about.htm](http://www.lohas.com/about.htm), aufgerufen am 2. März 2013.
- 79 Russell W. Belk, „The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past“, in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn und Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 669–76.
- 80 David E. Sanger, „For a Job Well Done, Japanese Enshrine the Chip“, *New York Times* (11. Dezember 1990): A4.
- 81 Jacob Jacoby, Carol K. Berning und Thomas F. Dietvorst, „What About Disposition?“ *Journal of Marketing* 41 (April 1977): 22–28.
- 82 Brian Wansink, S. Adam Brasel und Steven Amjad, „The Mystery of the Cabinet Castaway: Why We Buy Products We Never Use“, *Journal of Family & Consumer Sciences* 92, Nr. 1 (2000): 104–7.
- 83 Jennifer Lach, „Welcome to the Hoard Fest“, *American Demographics* (April 2000): 8–9.
- 84 Rob Walker, „The Worm Turns“, *New York Times Magazine* (20. Mai 2007), aufgerufen am 20. Mai 2007; [www.terracycle.net](http://www.terracycle.net), aufgerufen am 4. Juni 2011.
- 85 Debra J. Dahab, James W. Gentry und Wanru Su, „New Ways to Reach Non-Recyclers: An Extension of the Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors“, in Frank R. Kardes und Mita Sujjan, eds., *Advances in Consumer Research* 22 (Provo, UT: Association for Consumer Research): 251–56.
- 86 Richard P. Bagozzi und Pratibha A. Dabholkar, „Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle“, *Psychology & Marketing* 11, Nr. 4 (1994): 313–40; siehe auch L. J. Shrum, Tina M. Lowrey und John A. McCarty, „Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development“, *Psychology & Marketing* 11 (Juli–August 1994): 393–416; Dahab, Gentry und Su, „New Ways to Reach Non-Recyclers.“
- 87 „Gap Asks Consumers to Recycle Their Jeans“, *RetailingToday.com* (5. Oktober 2010), <http://www.retailingtoday.com/article/gap-asks-consumers-recycle-their-jeans>, aufgerufen am 18. April 2011.
- 88 John F. Sherry, Jr., „A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market“, *Journal of Consumer Research* 17 (Juni 1990): 13–30.
- 89 Allan J. Magrath, „If Used Product Sellers Ever Get Organized, Watch Out“, *Marketing News* (25. Juni 1990): 9; Kevin McCrohan und James D. Smith, „Consumer Participation in the Informal Economy“, *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (Winter 1990): 62.
- 90 John F. Sherry, Jr., „Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective“, *Journal of Retailing* 66 (Sommer 1990): 174.
- 91 „Recommerce“, *Trendwatching.com*, Oktober 2011, <http://www.trendwatching.com/trends/recommerce/>, aufgerufen am 1. März 2013.
- 92 Zitiert in Jenna Wortham, „Neighborly Borrowing, Over the Online Fence“, *New York Times* (28. August 2010), [http://www.nytimes.com/2010/08/29/business/29ping.html?\\_r51&scp51&sq5collaborative%20consumption&st5cse](http://www.nytimes.com/2010/08/29/business/29ping.html?_r51&scp51&sq5collaborative%20consumption&st5cse), aufgerufen am 18. April 2011.
- 93 Aditi Mathur, „Black Friday Turns Deadly; Hundreds Left Unconscious, Injured and Trampled“, *International Business Times* (29. November 2011), <http://www.ibtimes.com/black-friday-turns-deadly-hundreds-left-unconscious-injured-trampled-graphic-videos-375868>, aufgerufen am 2. März 2013. <http://www.ibtimes.com/black-friday-turns-deadly-hundreds-left-unconscious-injured-trampled-graphic-videos-375868>, aufgerufen am 3. November 2013; Jack Neff, „Lawsuit: Marketing Blamed in Wal-Mart Trampling Death“, *Advertising Age* (4. Dezember 2008), [www.adage.com](http://www.adage.com), aufgerufen am 4. Dezember 2008; [www.freerepublic.com/Focus/F-News/2142920/Posts](http://www.freerepublic.com/Focus/F-News/2142920/Posts), aufgerufen 4. Dezember 2008.
- 94 Kenneth E. Nusbaum, James C. Wright und Michael R. Solomon, „Attitudes of Food Animal Veterinarians to Continuing Education in Agriterrorism“, präsentiert auf dem 53. Jahrestreffen der Animal Disease Research Workers in Southern States, University of Florida (Februar 2001).
- 95 Sean Gallagher, „Security Pros Predict ‚Major‘ Cyber Terror Attack This Year“, *Ars Technica* (4. Januar 2013), <http://arstechnica.com/security/2013/01/security-pros-predict-major-cyberterror-attack-this-year/>, aufgerufen am 3. April 2013.
- 96 Betty Mohr, „The Pepsi Challenge: Managing a Crisis“, *Prepared Foods* (März 1994): 13.
- 97 <http://www.experienceproject.com/groups/Am-Addicted-To-Chapstick/34083>, aufgerufen am 29. Mai 2011.
- 98 Erik Sass, „Woman Kills Baby for Interrupting Farm-ville“, *Social Media & Marketing Daily* (28. Oktober 2010), <http://www.mediapost.com/publications/?fa=>

# Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: [info@pearson.de](mailto:info@pearson.de)

## Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

## Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

**<http://ebooks.pearson.de>**