

Uta Müller

**Informationsverhalten
beim Kauf von
Unterhaltungsdienstleistungen**

Eine Analyse am Beispiel von Circusunternehmen

D 61

Tectum Verlag

D 61

Uta Müller

Informationsverhalten beim Kauf von Unterhaltungsdienstleistungen.
Eine Analyse am Beispiel von Circusunternehmen

Zugl.: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Univ., Diss., 2008

ISBN: 978-3-8288-9772-4

Umschlagabbildung: Uta Müller

© Tectum Verlag Marburg, 2008

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
Inhaltsübersicht	11
Inhaltsverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	21
Symbolverzeichnis	23
1 Einführung	25
1.1 Relevanz des Themas	27
1.2 Ziel und Vorgehen der Arbeit	28
1.3 Charakterisierung des Circus	29
1.3.1 Definition des Begriffs Circus	30
1.3.2 Geschichte und Entwicklung des Circus	32
1.3.3 Derzeitige Situation von Circusunternehmen in Deutschland	37
1.4 Circus als Dienstleistung	46
1.4.1 Konstitutive Merkmale der Dienstleistung und Dienstleistungsdimensionen	47
1.4.1.1 Potentialorientierung der Dienstleistung	48
1.4.1.2 Prozessorientierung der Dienstleistung	49
1.4.1.3 Ergebnisorientierung der Dienstleistung	49
1.4.2 Definition des Begriffs Dienstleistung	50
1.5 Konsequenzen des Dienstleistungscharakters von Circusvorstellungen	51
1.5.1 Uno-actu-Prinzip und fehlende Disponierbarkeit des externen Faktors	51
1.5.2 Transportproblem	53
1.5.3 Mangelnde Standardisierbarkeit und hohe Individualität	53
1.5.4 Erschwerte Qualitätsbeurteilung und erhöhte Unsicherheit	55
1.6 Systematisierung der Dienstleistung Circusvorstellung	56
2 Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit	59
2.1 Definition der zentralen Begriffe	59
2.2 Auswahl von Theorieansätzen zur Betrachtung von Unsicherheit	66
2.3 Informationssuche im Rahmen der Informationsökonomik	68
2.3.1 Zielsetzung der Informationsökonomik	68
2.3.2 Definition von Unsicherheit im Rahmen der Informationsökonomik	70
2.3.3 Prämissen der Informationsökonomik	73
2.3.4 Betrachtungsebenen der Informationsökonomik	75
2.3.5 Qualitätsunsicherheitsansatz nach Nelson und Darby/Karni	80
2.3.6 Modell eines Kaufentscheidungsprozesses aus Sicht der Informationsökonomik	84

2.3.6.1 Die Ausgangssituation	86
2.3.6.2 Die Informationsentscheidung	89
2.3.6.3 Die Handlungsentscheidung	93
2.3.7 Gründe für das Unterlassen von Screening-Maßnahmen	95
2.3.8 Grenzen der informationsökonomischen Sichtweise	98
2.4 Informationssuche im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Ansätze	101
2.4.1 Allgemeine Aspekte zum Informationsverhalten in einer Entscheidungssituation	102
2.4.2 Definition von Unsicherheit im Rahmen der Verhaltenswissenschaften	103
2.4.3 Verhaltenswissenschaftliche Theorieansätze zur Erklärung des Informationsverhaltens	104
2.4.3.1 Risikotheoretischer Ansatz	104
2.4.3.2 Involvement-Ansatz	108
2.4.3.3 Motivtheorien	109
2.4.3.4 Kosten-Nutzen-Ansatz	113
2.4.4 Modell eines Kaufentscheidungsprozesses aus Sicht der Verhaltenswissenschaften	114
2.4.4.1 Die Ausgangssituation	115
2.4.4.2 Die Informationsentscheidung	120
2.4.4.3 Die Handlungsentscheidung	124
2.4.5 Gründe für das Unterlassen aktiver Informationssuche während des Kaufentscheidungsprozesses	127
2.4.5.1 Fehlender Informationsbedarf	129
2.4.5.1.1 Geringes Initiales Ausmaß an Unsicherheit	130
2.4.5.1.2 Hohes Akzeptables Ausmaß an Unsicherheit	139
2.4.5.1.3 Einfluss des Involvement auf den Informationsbedarf	141
2.4.5.1.4 Einfluss des Kaufmotivs Überraschung auf den Informationsbedarf	146
2.4.5.2 Fehlen bzw. schwere Zugänglichkeit geeigneter Informationen	150
2.4.5.3 Negatives Verhältnis zwischen Informationsnutzen und -kosten	152
2.4.5.4 Unsicherheitsreduktion durch andere Maßnahmen als Informationssuche	162
2.4.6 Grenzen verhaltenswissenschaftlicher Modelle zur Erklärung des Informationsverhaltens	162

3 Empirische Erhebung zum Informationsverhalten von (potentiellen) Circusbesuchern	165
3.1 Zielsetzung und Prämissen der empirischen Untersuchung	165
3.2 Hypothesenformulierung	166
3.2.1 Beurteilbarkeit der Leistungseigenschaften	166
3.2.2 Involvement des Entscheidungsträgers	170
3.2.3 Kaufmotiv des Entscheidungsträgers	172
3.3 Wahl der Erhebungsmethodik und Kooperationspartner der Studie	174
3.4 Problematik und Vorgehensweise bei der Datenerhebung und Datenanalyse	176
3.4.1 Fragebogen	177
3.4.2 Operationalisierung der Hypothesen	178
3.4.3 Auswahl der Stichprobe und Durchführung der Datenerhebung	179
3.5 Datenanalyse	181
3.5.1 Darstellung der Stichprobenstruktur	182
3.5.2 Informationsverhalten der Entscheidungsträger und soziodemographische Merkmale	192
3.5.3 Einordnung der Circusvorstellung in das informationsökonomische Dreieck	194
3.5.4 Analyse des Informationsverhaltens aus informationsökonomischer Sicht	197
3.5.5 Analyse des Informationsverhaltens aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive	210
3.5.5.1 Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften	210
3.5.5.2 Involvement als Einflussfaktor	213
3.5.5.3 Kaufmotiv als Einflussfaktor	223
3.5.5.4 Weitere Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten	230
3.5.5.5 Beurteilung der empirischen Erhebung hinsichtlich der Gütekriterien zur Datenerhebung	231
4 Konsequenzen der Ergebnisse für das Marketing von Circusunternehmen	233
4.1 Bausteine einer Marketingkonzeption für Circusunternehmen	241
4.1.1 Marketingziele eines Circusunternehmens	241
4.1.2 Elemente einer Marketingstrategie für Circusunternehmen	242
4.1.2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	243
4.1.2.2 Die Marktfeldstrategie	245
4.1.2.3 Die Marktstimulierungsstrategie	246
4.1.2.3.1 Präferenzstrategie	247
4.1.2.3.2 Preis-Mengen-Strategie	247
4.1.2.3.3 Weitere Strategieoptionen zur Marktstimulierung	252

4.1.2.4 Die Markierungsstrategie	253
4.1.2.5 Die Marktparzellierungsstrategie	256
4.1.2.6 Die Marktarealstrategie	257
4.1.2.7 Die Netzwerkstrategie	257
4.1.2.8 Die Kundenstrategie	258
4.1.3 Einsatz von Marketinginstrumenten in Circusunternehmen	260
4.1.3.1 Leistungspolitik	263
4.1.3.2 Preis- und Konditionenpolitik	272
4.1.3.3 Distributionspolitik	278
4.1.3.4 Zeitpolitik	287
4.1.3.5 Mengenpolitik	290
4.1.3.6 Kommunikationspolitik	292
4.1.3.6.1 Instrumente der Kommunikationspolitik	296
4.1.3.6.1.1 Mediawerbung	296
4.1.3.6.1.2 Verkaufsförderung	304
4.1.3.6.1.3 Direct Marketing (Direktkommunikation)	308
4.1.3.6.1.4 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	309
4.1.3.6.1.5 Sponsoring	314
4.1.3.6.1.6 Event Marketing	315
4.1.3.6.1.7 Product Placement	316
4.1.3.6.1.8 Multimediakommunikation	316
4.1.3.6.1.9 Persönliche Kommunikation	318
4.1.3.6.2 Gestaltung der Kommunikation	320
4.1.3.6.3 Fehler in der Kommunikation	327
4.2 Zusammenfassung und Ausblick	329
Anhang	335
Literaturverzeichnis	351