

Susanne Voß

---

# **Kaufentscheidungen für Dritte**

**Analyse von Mechanismen des Rückkopplungsnutzens bei Konstruktionshoheit des Rückkopplungsnutzens beim Käufer**



*Susanne Voß*  
Kaufentscheidungen für Dritte

*Für Stefan*

Susanne Voß

---

# **Kaufentscheidungen für Dritte**

**Analyse von Mechanismen des Rückkopplungsnutzens bei Konstruktionshoheit  
des Rückkopplungsnutzens beim Käufer**

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes für alle Geschlechter.

## Impressum

2020 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Die Publikation erscheint in der Reihe „Dissertationen der Steinbeis-Hochschule Berlin“.

Susanne Voß

Kaufentscheidungen für Dritte. Analyse von Mechanismen des Rückkopplungsnutzens bei Konstruktionshoheit des Rückkopplungsnutzens beim Käufer

1. Auflage, 2020 | Steinbeis-Edition, Stuttgart

ISBN 978-3-95663-196-2

Zugl. Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2020

Satz: Dr. Susanne Voß, technisch aufbereitet von Steinbeis-Edition

Druck: e.kurz+co druck und medientechnik gmbh, Stuttgart

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

214469-2020-09 | [www.steinbeis-edition.de](http://www.steinbeis-edition.de)

## Vorwort

Als in der tierpharmazeutischen Industrie tätige Tierärztin habe ich mich seit zwei Jahrzehnten mit der Frage nach dem Kaufverhalten von Tierbesitzern beschäftigt. Insbesondere interessierte mich dabei die Nutzenwahrnehmung der Haustierbesitzer, die zugunsten ihrer Haustiere tierpharmazeutische Produkte nachfragen. Die marketingseitige Durchdringung und das Verständnis der spezifischen Nutzensituation des Tierbesitzers in solchen Käufen für Dritte waren für mich der Antrieb für dieses Forschungsprojekt. Im Laufe dieser Arbeit wurde für mich ersichtlich, wie wenig Literatur es bislang zu diesem Thema und hier insbesondere zur nutzenstiftenden Bedeutung der Empfänger-Rückkopplung gibt. Gerade die Nutzenstiftung aus der Rückkopplung im kommunikativen Kontext von Störanfälligkeit fand mein besonderes Interesse. Da hohe Grade an kommunikativer Störanfälligkeit beispielsweise bei Kleinkindern und gerade auch bei Tieren auftreten, spielen diese für mein Forschungsprojekt eine bedeutende Rolle. Meine Arbeit kann insofern als ein erster Baustein in einem noch weiter zu erforschenden Themengebiet angesehen werden.

Die Anfertigung einer vollständig nebenberuflichen Dissertation, wie die vorliegende, wird erst durch Menschen ermöglicht, die dieses Promotionsvorhaben nach Kräften unterstützen, begleiten und betreuen. Das Eingehen dieses Wagnisses verdanke ich meinem Doktorvater und Erstgutachter Herrn Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider. Er hat mich immer wieder angespornt, meine Grenzen zu überwinden und meinen Horizont zu erweitern. Dies hat die Zeit der Promotion für mich unvergesslich gemacht. Ihm ist es durch seinen weit über das erwartbare Maß hinausgehenden Einsatz zu verdanken, dass diese Dissertation ein positives Ende genommen hat. Herrn Prof. Dr. Dr. Schneider gebührt mein besonderer und herzlicher Dank.

Weiterhin möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Robert Wilken für die Übernahme des Zweitgutachtens und die konstruktiven und überaus wertschätzenden Anregungen und Kommentare im Rahmen der Projektvorstellung an seinem Lehrstuhl sowie bei meiner Disputation bedanken.

Als externe Doktorandin hat mir das Lehrstuhlteam in wechselnder Konstellation jederzeit hilfsbereit zur Seite gestanden. All jenen danke ich sehr herzlich.

Für einen erfolgreichen Abschluss einer nebenberuflichen Dissertation ist die Unterstützung des Arbeitgebers unerlässlich, der einen geeigneten Rahmen für die Promotion schafft und diese auch finanziell unterstützt. Hier möchte ich sehr herzlich meinem Förderer, Herrn Dr. Olaf Hansen, danken, der mich immer wieder ermutigt hat, trotz regelmäßig auftretender Interessenskonflikte bezüglich meiner begrenzten Verfügbarkeit.

Das Thema Zeit ist ein Besonderes im Zusammenhang mit einer nebenberuflichen Promotion. Daher möchte ich vor allem den Menschen ganz besonders danken, die mir nicht nur viel gegeben, sondern auf der anderen Seite meine Zeit und Aufmerksamkeit nicht in Anspruch genommen haben, auch wenn Sie Ihnen zugestanden hätte. Dazu zählt mein Bruder, der mir die Liebe zur Wissenschaft vorgelebt und mich dadurch in meinem Vorhaben bestärkt hat.

Meinen Eltern danke ich für ihre allgegenwärtige liebevolle Unterstützung und Förderung meiner Wissbegierde, sowie den Ansporn zu Disziplin und Fleiß. Sie haben meine wissenschaftlichen und beruflichen Ambitionen über Jahrzehnte nach Kräften unterstützt und stets gefördert.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinem Mann Stefan für seine bereits mehr als 20 Jahre währende Liebe, seine unendliche Geduld und seine selbstlose Unterstützung bedanken. Er hat mir den nötigen Rückhalt geschenkt, diesen ressourcenintensiven Weg der nebenberuflichen Promotion zu gehen. Sein Humor und Ansporn haben mir in den viel zu vielen schwierigen Zeiten während dieser Arbeit sehr geholfen. Ohne ihn wäre diese Promotion undenkbar gewesen. Daher widme ich ihm diese Arbeit.

*Hamburg, den 22.05.2020*

*Dr. Susanne Voß*



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungen .....	XII
Kurzfassung.....	XIV
Summary .....	XVII
A Relevanz und Spezifität des Rückkopplungsnutzens in privaten Kaufentscheidungen für Dritte.....	1
1 Bedeutung und Prinzip des Rückkopplungsnutzens in privaten Kaufentscheidungen für Dritte.....	1
1.1 Relevanz des Rückkopplungsnutzens für die Nutzensituation des Käufers .....	1
1.2 Entstehung des Rückkopplungsnutzens aus der kommunikativen Rückkopplung mit der dritten Person.....	8
1.3. Störanfälligkeit der kommunikativen Rückkopplung als Sondersituation .....	13
1.4 Konstruktion des Rückkopplungsnutzens bei Störanfälligkeit der Rückkopplung.....	16
2 Forschungsstand zum Rückkopplungsnutzen in privaten Kaufentscheidungen für Dritte mit hoher kommunikativer Störanfälligkeit in der Literatur.....	19
3 Konzeption des Forschungsvorhabens .....	27
3.1 Forschungsziele und Forschungsfragen .....	27
3.2 Gang der Untersuchung.....	30
B Theoretische Analyse des Rückkopplungsnutzens und seiner Konstruktion in privaten Kaufentscheidungen für Dritte.....	36
1 Herleitung des Rückkopplungsnutzen-Konstrukts .....	36
1.1 Facettenreiche Natur des Nutzens.....	36
1.2 Nutzenverständnis im Marketingkontext .....	46
1.2.1. Das Nutzenkonstrukt im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten.....	46
1.2.2. Nutzendimensionen aus Marketingsicht .....	55
1.3 Rückkopplungsnutzen im Konsumentenkontext .....	59
1.3.1 Konstruktion des Rückkopplungsnutzens im Kaufentscheidungsprozess .....	59

---

1.3.2.	Ableitung von Nutzendimensionen des Rückkopplungsnutzens .....	63
1.4.	Gesamtbetrachtung des Rückkopplungsnutzen-Konstrukts .....	66
2	Herleitung der Einflussfaktoren auf die Konstruktion des Rückkopplungsnutzens .....	68
2.1	Das Sender-Empfänger-Model als Basis der Rückkopplungssituation .....	68
2.2	Störanfälligkeit als Problemsituation der kommunikativen Rückkopplung .....	73
2.3	Kommunikative Störanfälligkeit als Funktionalität der Konstruktion des Rückkopplungsnutzens .....	77
2.4	Ableitung von kommunikativen Einflussfaktoren auf die Konstruktion des Rückkopplungsnutzens .....	83
2.5	Gesamtbetrachtung der kommunikativen Einflussfaktoren auf die Konstruktion des Rückkopplungsnutzens .....	88
3	Zusammenfassende Betrachtung der Literatur und der abgeleiteten Forschungsfragen .....	90
C	Empirische Analyse des Rückkopplungsnutzens und seiner Konstruktion in privaten Kaufentscheidungen für Dritte .....	94
1	Strukturentdeckende Phase: Qualitative Methoden zur Exploration des Untersuchungsgegenstandes.....	97
1.1	Qualitative Beobachtungen von Rückkopplungssituationen .....	99
1.1.1.	Untersuchungsgang .....	99
1.1.2.	Befunde.....	103
1.2	Qualitative Befragungen in Fokusgruppen .....	107
1.2.1.	Untersuchungsgang .....	107
1.2.2.	Befunde.....	115
1.3	Qualitative Befragungen in Einzelinterviews .....	124
1.3.1.	Untersuchungsgang .....	124
1.3.2	Befunde.....	126
1.4.	Würdigung der qualitativen Untersuchungen .....	132
1.4.1.	Anwendung und Einhaltung wissenschaftlicher Gütekriterien .....	132
1.4.2.	Zusammenfassende Beurteilung der Erkenntnisse .....	135
2	Strukturprüfende Phase: Quantitative Methoden zur Ergebnisvalidierung und weitere Exploration .....	141
2.1	Explorative Befragung bei Hundehaltern .....	143
2.1.1.	Untersuchungsgang .....	143
2.1.2.	Befunde und Hypothesenableitung .....	147

---

2.2	Konfirmatorische Befragung von Hundehaltern .....	155
2.2.1.	Erhebungsmethode und Deskription.....	155
2.2.1.1	Operationalisierung der Variablen und Fragebogenkonstruktion .....	158
2.2.1.2	Erhebungsprozess und Modellgüte .....	166
2.2.1.3	Deskriptive Auswertung.....	173
2.2.1.4	Befunde zur Struktur des Rückkopplungsnutzens.....	177
2.2.2	Konfirmatorische Analyseverfahren .....	184
2.2.2.1	Gütebeurteilung und Befunde der multiplen linearen Regression .....	184
2.2.2.2	Gütebeurteilung und Befunde der multiplen logistischen Regression .....	191
2.2.2.3	Zusammenfassung der Befunde der quantitativen Untersuchungen .....	199
2.2.2.3.1	Befunde zur Kommunikationsbeteiligung Hund und zu den kommunikativen Einflussfaktoren auf den Rückkopplungsnutzen.....	200
2.2.2.3.2	Befunde zum Rückkopplungsnutzen und seiner Struktur.....	207
2.3	Qualitative Untersuchung in Einzelinterviews .....	209
2.3.1	Untersuchungsgang.....	209
2.3.2	Befunde.....	211
3	Resümierende Würdigung und Erkenntnisse der empirischen Analysen zum Rückkopplungsnutzen.....	220
D	Kritische Reflexion und Schlussfolgerungen .....	228
1	Limitationen und Transferpotenzial .....	228
1.1	Limitationen der Untersuchung .....	228
1.2	Transferpotenzial der Erkenntnisse .....	234
2	Implikationen .....	238
2.1	Implikationen für Unternehmen .....	238
2.2	Implikationen für die wissenschaftliche Diskussion.....	244
Anhang	.....	248
Quellenverzeichnis	.....	287

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entstehung der Nutzenlücke bei Kaufentscheidungen für Dritte .....	3
Abbildung 2: Nutzensituation des Käufers bei Kaufentscheidungen für Dritte .....	4
Abbildung 3: Die kommunikative Rückkopplung als linearer Kommunikationsprozess .....	9
Abbildung 4: Vorgehen zur Identifizierung der Forschungslücke .....	20
Abbildung 5: Forschungsgang dieses Forschungsprojektes als skizzierte Übersicht über die Inhalte der einzelnen Kapitel .....	33
Abbildung 6: Aus der Literatur abgeleitete Struktur des Rückkopplungsnutzens.....	67
Abbildung 7: Formen von Störanfälligkeit des Senders .....	77
Abbildung 8: Zusammenfassendes Gesamtbild der theoretischen Analyse des Rückkopplungsnutzens .....	91
Abbildung 9: Mixed-Method-Design dieses Forschungsprojektes .....	97
Abbildung 10: Überblick über die durchgeführten Beobachtungen .....	104
Abbildung 11: Überblick über die durchgeführten Fokusgruppen .....	109
Abbildung 12: Phasen der Fokusgruppen-Befragung .....	111
Abbildung 13: Struktur des Rückkopplungsnutzens als Ergebnis der qualitativen Phase .....	136
Abbildung 14: Kaufmotive Hundebesitzer .....	150
Abbildung 15: Prozentsatz erfolgreicher Käufe ( $n = 51$ ).....	151
Abbildung 16: Auswirkungen von Störanfälligkeit auf die Konstruktion des Käufers (A).....	153
Abbildung 17: Mittelwerte der einzelnen Dimensionen und Facetten des Rückkopplungs- nutzens ( $n = 282$ ) .....	180
Abbildung 18: Struktur des Rückkopplungsnutzens als Ergebnis der quantitativen Phase .....	181
Abbildung 19: Überarbeitetes Erklärungsmodell des Zusammenhangs zwischen Kommunikationsbeteiligung und Realisierungs-Erfolg des Rückkopplungs- nutzens .....	203
Abbildung 20: Erklärungsmodell der kommunikativen Rückkopplung bei Störanfälligkeit der dritten Person (B) .....	224

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemographie der Studienteilnehmer .....	148
Tabelle 2: Messindikatoren der Struktur des Rückkopplungsnutzens.....	161
Tabelle 3: Messindikatoren Kommunikationsbeteiligung Hund.....	162
Tabelle 4: Messindikatoren der kommunikativen Einflussfaktoren.....	164
Tabelle 5: Gütekriterien der Messinstrumente .....	169
Tabelle 6: Geschlecht der Studienteilnehmer im prozentualen Vergleich.....	174
Tabelle 7: Soziodemographie der Hundehalter im prozentualen Vergleich .....	175
Tabelle 8: Anzahl Hunde und Dauer des Hundebesitzes (ältester Hund) im prozentualen Vergleich .....	176
Tabelle 9: Korrelationsmatrix der relevanten Facetten des Rückkopplungsnutzens mit Kommunikationsbeteiligung Hund und kommunikative Einflussfaktoren ( $n = 282$ ) .....	183
Tabelle 10: Multiple lineare Regression: Einfluss der Kommunikationsbeteiligung Hund und der kommunikativen Einflussfaktoren auf den Rückkopplungsnutzen- Erfolg ( $n = 282$ ).....	188
Tabelle 11: Multiple logistische Regression des Rückkopplungsnutzen-Erfolges im Zusammenhang mit der Kommunikationsbeteiligung des Hundes und den kommunikativen Einflussfaktoren ( $n = 282$ ) .....	196
Tabelle 12: Beobachtete und vorhergesagte Häufigkeiten für den Rückkopplungsnutzen- Erfolg der multiplen logistischen Regression ( $n = 282$ ).....	197
Tabelle 13: Vergleichende Übersicht der sieben Hypothesenprüfungen zwischen multipler linearer und multipler logistischer Regression.....	201

## Abkürzungen

Abb.	Abbildung
aktual.	aktualisiert(e)
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitet(e)
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
df	Freiheitsgrad(e)
d. h.	das heißt
EFA	Explorative Faktorenanalyse
erw.	erweitert(e)
et al.	et alii, et aliae
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
F	Forschungsfrage
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
IIK	Inter-Item-Korrelation
ITK	Item-Skala-Korrelation
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KEP	Kaufentscheidungen für Dritte
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KITK	Korrigierte Item-Skala-Korrelation
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
korr.	korrigiert(e)
KSA	Kolmogorov-Smirnov-Test
kum.	kumuliert(e)
LL	Log-Likelihood
LR	Likelihood-Ratio
MIC	Mittlere Itemkorrelation

---

MSA	Measure of Sample Adequacy
n	Anzahl
OLS	Methode der kleinsten Quadrate
Pkw	Personenkraftwagen
S.	Seite
Sig.	Signifikanz
s. o.	siehe oben
sog.	sogenannt(e)
SSR	Summe der quadrierten Residuen
Tab.	Tabelle
überarb.	überarbeitet(e)
u. v. m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
z. B.	zum Beispiel

## Kurzfassung

Kaufentscheidungen für Dritte finden täglich statt. Sie treten bei Geschenken, Spenden oder Käufe für den Bedarf des täglichen Lebens auf und können mit einem enormen Ressourceneinsatz des Käufers verbunden sein.

Private Kaufentscheidungen für Dritte sind aus ökonomischer Sicht interessant, weil sich die Nutzensituation des Käufers maßgeblich von Käufen für sich selbst unterscheidet. Obwohl Nutzen als zentrales Konstrukt für Kaufentscheidungen angesehen wird, bei dem der Käufer anstrebt, seinen Nutzen zu maximieren, verzichtet er bei Käufen für Dritte bewusst auf Nutzen: Durch die Überlassung des Nutzenbündels entgehen dem Käufer Nutzen, die ihm aus der Verwendung des gekauften Produktes entstehen würden. In einer ersten Betrachtung hat die daraus resultierende Nutzenlücke negative Auswirkungen auf die Nutzenbilanz des Käufers. Da Käufe nur dann getätigt werden, wenn die Nutzenbilanz für den Käufer positiv ausfällt, werden unterschiedliche Nutzen zum Auffüllen der entstehenden Nutzenlücke näher betrachtet.

Dem Käufer bieten sich bei Kaufentscheidungen für Dritte unterschiedliche Möglichkeiten zum Nutzensausgleich. Ein möglicher Nutzen kann ihm aus der kommunikativen Rückkopplung der dritten Person bei der persönlichen Übergabe des Nutzenbündels entstehen. Dieser bei Käufen für Dritte spezifisch auftretende Nutzen wird in dieser Arbeit als Rückkopplungsnutzen bezeichnet und in einem siebenstufigen Forschungsdesign näher untersucht. Seine hedonische Natur macht den Rückkopplungsnutzen zu einem relevanten Bestandteil der Kaufentscheidungen für Dritte. Die hedonische und multidimensionale Struktur des Rückkopplungsnutzens konnte in dieser Arbeit qualitativ und quantitativ bekräftigt werden.

Die kommunikative Rückkopplung der dritten Person hat ein großes Gewicht für die Entstehung des Rückkopplungsnutzens und damit auch der Nutzenbilanz des Käufers. Für die Nutzenstiftung wird dabei zunächst von dem Ideal einer gelingenden Kommunikation zwischen dritter Person und Käufer ausgegangen. Aus der Perspektive des Käufers ist es daher wichtig, dass die dritte Person über solche kommunikativen Eigenschaften verfügt, die gelingende Kommunikation ermöglichen. Wenn die dritte Person wenige kommunikationsfördernde und/oder viele kommunikationsstörende Eigenschaften besitzt, ist die Rückkopplung störanfällig. Kommunikative Störanfälligkeit kann unterschiedliche Grade annehmen. Es ist davon auszugehen, dass ein hoher Grad an kommunikativer Störanfälligkeit gelingender Kommunikation diametral gegenübersteht und in einer ersten Betrachtung den Rückkopplungsnutzen des Käufers gefährdet. Ein hoher Grad an kommunikativer Störanfälligkeit, der im Fokus dieser Arbeit steht, wird beispielsweise Kleinkindern, Behinderten und Tieren unterstellt.



Während gelingende Kommunikation von der Eindeutigkeit und Kongruenz der verwendeten Kommunikationssignale ausgeht, tritt bei Störanfälligkeit für den Rückkopplungsempfänger ein Bereich der Indifferenz auf. In diesem Indifferenzbereich ist es für den Käufer schwierig, die Bedeutung, Valenz und Stärke der von der dritten Person ausgehenden Signale korrekt zu decodieren. Es ist davon auszugehen, dass das Ausmaß des Indifferenzbereiches mit dem Grad an Störanfälligkeit in positivem Zusammenhang steht. Der mit steigender Störanfälligkeit einhergehende Verlust an Eindeutigkeit der Rückkopplungssignale führt dazu, dass der Käufer vermehrt auf andere Hilfen zur Decodierung zurückgreift. In diesem Rahmen nutzt er seine Möglichkeit zur Konstruktion der Rückkopplung, die bei der Wahrnehmung, Bewertung und Interpretation der Rückkopplungssignale ansetzt. Die vom Käufer konstruierte Rückkopplung stellt dabei nicht zwingend ein Abbild der Realität dar, wie dies bei Eindeutigkeit zu erwarten wäre. Hier findet im Gegenteil eine Abkehr von gelingender Kommunikation insofern statt, als die Konstruktion dem Käufer die Freiheit bietet, indifferente Signale unabhängig von der Intention des Senders in seinem Sinne zu decodieren. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass bei einem hohen Grad an Störanfälligkeit die Konstruktionsfreiheit überwiegend zugunsten der Erzielung eines Rückkopplungsnutzens eingesetzt wird.

Die kommunikative Störanfälligkeit der dritten Person stellt demnach ein Paradoxon für den Rückkopplungsnutzen dar: Auf der einen Seite steht sie Nutzenstiftung entgegen, indem ein höherer Grad an Störanfälligkeit zu einer Abnahme gelingender Kommunikation führt. Auf der anderen Seite sprechen die Ergebnisse der quantitativen Studien dieser Arbeit dafür, dass sich die Störanfälligkeit als Funktionalität für die Konstruktion und damit als Erfolgsstreiber des Rückkopplungsnutzens erweisen kann.

Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen jedoch auch, dass trotz Konstruktionsfreiheit Misserfolg der Realisierung des Rückkopplungsnutzens vorkommt. Misserfolg, der im Rahmen des *variety seeking* bewusst in Kauf genommen wird, lässt sich zurückführen auf eindeutig als negativ wahrgenommene Rückkopplungssignale. Die Erkenntnisse dieser Arbeit legen dar, dass auch beim Vorliegen eines hohen Grades an Störanfälligkeit positive wie negative Kommunikationssignale vom Sender ausgehen können, die für den Empfänger Eindeutigkeit besitzen. Die Ausdehnung der Indifferenzzone wird durch diese eindeutigen Signale zu beiden Seiten begrenzt.

Neben Marketingmaßnahmen zur Unterstützung des *variety seeking* lassen sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit insbesondere solche Marketing-Ideen ableiten, die die unterschiedlichen Rückkopplungsnutzen-Dimensionen bzw. Facetten beim Käufer ansprechen. Das Wissen um die Dimensionen bzw. Facetten des Rückkopplungsnutzens kann im Marketing gezielt genutzt werden, um Produkte für dritte Personen mit einem hohen Grad an

kommunikativer Störanfälligkeit besser zu positionieren und vom Wettbewerb zu differenzieren. Auch können solche Produkte zur Bedarfsdeckung des täglichen Lebens durch das Ansprechen einer gezielten Übergabesituation an die dritte Person mit der Aussicht auf einen dadurch zu erzielenden Rückkopplungsnutzen für den Käufer aufgewertet werden. Die Fokussierung auf die nutzenstiftende Übergabesituation als Basis der Realisierung eines Rückkopplungsnutzens kann auch auf medizinische Produkte übertragen werden und dort zu einer Anwendungstreue (Compliance) beitragen.

---

## Summary

Purchase decisions made for the benefit of third persons occur every day. They may be gifts, donations or purchases for the daily needs and can be associated with enormous resources for the buyer.

Private purchase decisions for others (third party individuals) are interesting in economics, since the value-assessment for the buyer varies significantly from purchases made for his own benefit. Despite value usually being the key factor for purchase decisions with the buyer aiming to maximize his value, purchases for third parties let the buyer deliberately abstain or defer personal value.

Due to allocation of the benefit bundle to the third party, the buyer is missing out values he would normally enjoy when making use of the purchased product.

At first glance, the resulting value gap would seem detrimental to the optimized value balance of the buyer. But as purchases are executed only if the value balance remains positive for the buyer, there must be some compensation to complete the value gap, that is subject to further and more detailed analysis.

Prior to buying for a third person, the buyer has various options for value compensation: Among others, one potential value may arise from the communicative feedback of the third person during the personal handover of the benefit bundle. This value, specifically occurring whilst purchasing for third persons, is named as feedback value in this paper and subject of closer investigation in a 7-step research design.

Its hedonic approach makes the feedback value a relevant part of purchase decisions for third persons. The hedonic and multidimensional structure of the feedback value is demonstrated in this paper both qualitatively and quantitatively.

The communicative feedback of the third person has relevant weight for the onset of the feedback value and subsequently the value balance of the buyer. Communication from the third person powerfully influences the feedback value and the buyer's resultant value balance

To receive a value, successful communication between the third person and the buyer is mandatory. From a buyer's perspective it is therefore important that the third person has communicative skills that permit successful communication. If the third person has limited

capabilities to communicate, or if there is a disruption of communication, the feedback mechanism becomes failure prone. There are different grades of communicative susceptibility. It can be assumed that a high grade of susceptibility frustrates successful communication and at first glance may jeopardize the feedback value of the buyer. A high grade of communicative susceptibility, as supposed for this paper, can be seen in third parties like young children, disabled individuals and animals.

Whilst successful communication is based on the unambiguousness of the communication signals used by both communication partners, communicative susceptibility leads to an area of indifference for the feedback receiver.

In this indifference range the buyer may face difficulties to properly decode valence, meaning and strength of the third person's signals. It can be assumed, that the magnitude of the indifference area and the degree of communicative susceptibility correlate. The loss of unambiguous feedback signals associated with increased susceptibility makes the buyer seek alternative support for decoding. He attempts to construct the feedback based on perception, evaluation and interpretation of the feedback signals. The feedback created by the buyer in this fashion of course does not necessarily mirror reality since based on ambiguity. Contrary to expectations, when successful communication seems disrupted, the buyer takes the occasion to create his own feedback, with little regard as to the intention of the sender.

The results of this paper suggest that in case of a high degree of communicative susceptibility, the freedom to create is preferred and predominantly used by the buyer to achieve a positive feedback value.

The communicative susceptibility of the third person evidently represents a paradox for the feedback value: On one hand it's opposing a feedback value since a higher degree of susceptibility reduces successful communication. On the other the quantitative results of this paper suggest that the susceptibility triggers the buyer to substitute with his created feedback which fosters success of feedback value.

However, the results of the investigations show as well that, despite the freedom to create buyer-generated feedback, failure may occur in realizing the feedback value. Failure, consciously accepted in the context of *variety seeking*, can be traced back to explicit, negatively perceived feedback signals.

The insights of this paper demonstrate that, even at a high degree of communicative susceptibility and hence a large area of indifference, positive as well as negative communication

signals may spring from the sender that are explicit to the receiver. The magnitude of the indifference area is therefore limited in both directions by these explicit signals.

Beside marketing measures to support *variety seeking*, the results of this paper suggest marketing ideas which refer to the various feedback value dimensions or facets of the buyer. The knowledge about the dimensions and facets of the feedback value can be purposefully used in order to better position products or differentiate them from competitive products for third persons with a high degree of communicative susceptibility. Pinpoint targeting of hand-over situations to a third person may increase the value i.e. for daily life products for the buyer by the perspective to achieve a feedback value. Focusing on a useful handover situation as base to realize feedback value can even be applied to medical products, thereby contributing to better compliance.



# A Relevanz und Spezifität des Rückkopplungsnutzens in privaten Kaufentscheidungen für Dritte

## 1 Bedeutung und Prinzip des Rückkopplungsnutzens in privaten Kaufentscheidungen für Dritte

### 1.1 Relevanz des Rückkopplungsnutzens für die Nutzensituation des Käufers

„Deutsche geben neun Milliarden Euro für Haustiere aus. Gesundes Futter, ein schickes Halsband und dann noch der Friseurbesuch.“ (Spiegel Online, 2014).

Die 34,4 Millionen Haustiere leben in etwa der Hälfte der deutschen Haushalte (Industrieverband Heimtierbedarf, 2019). Dabei besteht für Hunde, die zu den beliebtesten Haustieren zählen (Serpell, 1983, S. 62; Wechsung, 2011, S. 22), die höchste Zahlungsbereitschaft (vgl. Hart & Yamamoto, 2018, S. 248): Nach der oben zitierten Göttinger Studie wird von den insgesamt 9,1 Milliarden Euro für die Haustierhaltung die Hälfte (4,6 Milliarden Euro) in Zusammenhang mit der Haltung von 6,9 Millionen Hunden ausgegeben (Ohr, 2014, S. 1).<sup>1</sup> Die Zahl der Hunde ist im Jahr 2018 auf 9,4 Millionen angestiegen<sup>2</sup> (Industrieverband Heimtierbedarf, 2019). Diese Hunde leben in etwa einem Fünftel (19%) der deutschen Haushalte (Industrieverband Heimtierbedarf, 2019), was in etwa der Anzahl an Haushalten mit Kindern<sup>3</sup> in Deutschland entspricht (Destatis – Statistisches Bundesamt, 2018). Die jährlichen Ausgaben für Hunde in deutschen Haushalten entsprechen in etwa dem jährlichen Spendenaufkommen von 5,2 Milliarden Euro im Jahr 2017 in Deutschland (Spendenrat, 2018) und knapp einem Fünftel des Beitrags der deutschen Landwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt (Ohr & Zeddies, 2006, S. 1). Die Haustier- und Hundehaltung ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland (Wechsung, 2008, S. 21), bei dem es sich lohnt, den Kaufprozess von Tierbesitzern näher zu beleuchten.

<sup>1</sup> Die jährlichen Ausgaben für ca. 11,5 Millionen Katzen liegen dagegen bei 3,3 Milliarden Euro (Ohr, 2014, S. 1). Die Zahl der Katzen in deutschen Haushalten ist im Jahr 2018 auf 13,7 Millionen angestiegen (Industrieverband Heimtierbedarf, 2019). Damit würden die jährlichen Ausgaben in Zusammenhang mit der Katzenhaltung im Jahr 2018 bei gleichen Kosten pro Katze (287 Euro) (vgl. Ohr, 2014, S. 1) bei 3,9 Milliarden Euro liegen.

<sup>2</sup> Es ist daher anzunehmen, dass im Jahr 2018 die jährlichen Ausgaben in Zusammenhang mit der Hundehaltung bei 6,27 Milliarden Euro liegen, bei gleichem Umsatz pro Hund (666,67 Euro) (vgl. Ohr, 2014, S. 1) und einem Anstieg der Anzahl der Hunde von 6,9 auf 9,4 Millionen (Industrieverband Heimtierbedarf, 2019). Weiterhin wächst der Premiumbereich an: Es ist ein Trend zum „Luxusgeschöpf“ und damit zu „Premiumisation“ und Hochwertigkeit auf dem Heimtiermarkt zu verzeichnen (Mattauch, 2006, S. 20–21). Der Haustiermarkt ist zudem krisenfest (Mattauch, 2012, S. 18–20).

<sup>3</sup> Es gibt 2018 in Deutschland 41,3 Millionen Haushalte und 8,2 Millionen Haushalte mit Kindern, (Destatis – Statistisches Bundesamt, 2018), was einem prozentualen Anteil der Haushalte mit Kindern von 19,85% entspricht. In hoch entwickelten Staaten sind die Ausgaben für Katzen- und Hundenahrung höher als für Babynahrung (Reichholf, 2009, S. 24).

Bei privaten Kaufentscheidungen für Dritte verzichtet der Käufer auf Nutzen, die ihm aus der Verwendung des gekauften Produktes entstehen würden. Zum Nutzensausgleich bietet sich ein Rückkopplungsnutzen aus der kommunikativen Rückmeldung der dritten Person bei Überlassung des Nutzenbündels an. Die Autorin untersucht die Struktur des Rückkopplungsnutzens und der Einflussfaktoren auf ihn in einem siebenstufigen Mixed-Method-Forschungsdesign. Im besonderen Fokus steht dabei die kommunikative Rückkopplung gerade in solchen Kontexten, die von kommunikativer Störanfälligkeit geprägt sind. Störanfälligkeit gefährdet in einer ersten Betrachtung den Rückkopplungsnutzen, erweist sich in der empirischen Überprüfung jedoch als Funktionalität. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit leitet die Autorin Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis ab.

---

Dr. med. vet. Susanne Voß arbeitete zunächst in verschiedenen Pferdekliniken in Süddeutschland, wo sie ihre Fachtierarztweiterbildung zur Fachtierärztin für Pferde absolvierte. Nach einem Wechsel in die tierpharmazeutische Industrie im Jahre 1999 arbeitete die Autorin über 20 Jahre auf unterschiedlichen Positionen im Marketing und Business in verschiedenen (tier-)pharmazeutischen Unternehmen. Nebenberuflich absolvierte sie ihren Marketing-MBA an der School of Management and Innovation der Steinbeis-Hochschule. Seit 2017 ist sie Geschäftsführerin eines Start-ups im tiermedizinischen Umfeld. Die Promotion zum Dr. rer. oec. erfolgte 2020 ebenfalls an der Steinbeis-Hochschule.

ISBN 978-3-95663-196-2



[www.steinbeis-edition.de](http://www.steinbeis-edition.de)

 **Steinbeis-Edition**