

Bachelorarbeit

am Arbeitsbereich für Marketing und Innovation

Prof. Dr. Thorsten Teichert
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Universität Hamburg

Kompulsiver Konsum: Ursachen und Gefährdungspotentiale durch Marketinginstrumente

von:

Jana Braren

Sozialökonomie

Hamburg, 24. Oktober 2014

Abstract

Das Phänomen des compulsiven Konsums hat in den vergangenen Jahren verstärkte Aufmerksamkeit erfahren. Dabei wurden vor allem die Ursachen, die Prävalenz und mögliche Begleiterkrankungen untersucht. Trotz steigender Marketingbemühungen der Wirtschaft wurde der Einfluss, den Marketingfaktoren auf compulsiven Konsum ausüben können, jedoch erst sehr wenig betrachtet. Marketingeinflüsse können als externe Auslösereize ein problematisches Konsumverhalten verstärken und stellen somit ein Gefährdungspotential für Betroffene dar. In der vorliegenden Arbeit wird der aktuelle Stand der Forschung auf diesem Gebiet dargelegt. Dazu wird auf der Grundlage psychologischer und soziologischer Ursachen compulsiven Konsums beschrieben, wie sich die verschiedenen Instrumente des Marketingmix auf das Kaufverhalten auswirken. Dabei wird festgestellt, dass Kaufsüchtige anfälliger für Einflüsse der unterschiedlichen Marketinginstrumente sind. Als mögliche Gegenmaßnahme zu dem steigenden Vorkommen compulsiven Konsums wird das Konzept des Demarketings vorgestellt, welches im Gegensatz zum herkömmlichen Marketing eine Reduktion der Nachfrage erwirken soll. Dabei werden denkbare Maßnahmen im Rahmen der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik vorgebracht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis	III
1. Einleitung.....	1
2. Konzeptualisierung von kompulsivem Konsum.....	4
2.1 Begriffsklärung	4
2.2 Symptomatik	5
2.3 Klassifikation	7
2.4 Folgen	8
3. Ursachen kompulsiven Konsums.....	10
3.1 Psychologische Faktoren	10
3.2 Soziologische Faktoren.....	14
4. Gefährdungspotentiale durch Marketinginstrumente	17
4.1 Produktpolitik	17
4.2 Preispolitik und Zahlungsbedingungen	19
4.3 Vertriebspolitik	22
4.4 Kommunikationspolitik	24
5. Implikationen für die Praxis	27
5.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	27
5.2 Mögliche Maßnahmen im Rahmen des Demarketings.....	29
6. Fazit	32
Literaturverzeichnis	34
Verzeichnis zitierter Internetquellen.....	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kompulsiver Konsum: Ursachen und Einflussgrößen	27
--	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Elemente des Marketings und des Demarketings	29
---	----

1. Einleitung

Einkaufen ist für die meisten Konsumenten eine normale Alltagstätigkeit ohne große Bedeutung.¹ Der Erwerb materieller Dinge bereitet vielen Menschen Freude. So bezeichnen 54,2 Prozent der Deutschen das Shoppen als eine ihrer Freizeitbeschäftigungen.² Für eine Gruppe von Konsumenten erhält das Kaufen jedoch eine übersteigerte Bedeutung, es wird zum Zentrum des Denkens und Handelns und übt so einen großen Einfluss auf das Leben der Betroffenen aus.³ Diese dysfunktionale Form des Kaufverhaltens wird als kompulsiver Konsum bezeichnet.

Der Begriff des kompulsiven Konsums wurde von Faber et al. im Jahr 1989 geprägt. In ihrer grundlegenden Arbeit zu diesem Thema definieren sie kompulsiven Konsum als „chronic, repetitive purchasing that becomes a primary response to negative events or feelings. The activity, while perhaps providing short-term positive rewards, becomes very difficult to stop and ultimately results in harmful consequences“.⁴ Dieses wiederholt auftretende zwanghafte Kaufen in exzessivem Ausmaß führt neben teilweise extrem negativen Konsequenzen für Betroffene und ihr Umfeld aber auch zu Problemen in Wirtschaft und Umwelt.⁵ Diese Probleme sind umso drängender, je größer die Anzahl der von kompulsivem Konsum Betroffenen ist.

Die tatsächliche Prävalenz dieser Krankheit ist nicht bekannt, eine Wiederholungsstudie einer interdisziplinären Forschergruppe der Universität Stuttgart-Hohenheim zeigt jedoch eine steigende Tendenz. So stieg die untersuchte Kaufsuchtgefährdung in Westdeutschland von 5 Prozent im Jahr 1991 auf 8 Prozent im Jahr 2001. In Ostdeutschland wurde ein noch größerer Anstieg von 1 Prozent auf 6 Prozent nachgewiesen.⁶ Untersuchungen in den USA ergaben Schätzungen bis zu 8,9 Prozent unter Erwachsenen und bis zu 15,5 Prozent unter jüngeren Befragten.⁷ Trotz des steigenden Vorkommens von kompulsivem Konsum wird das Thema in der Öffentlichkeit häufig trivialisiert, was sich zum Beispiel an dem Buch „The Secret Dreamworld Of A Shopaholic“ von Sophie

¹ Vgl. O’Guinn und Faber (1989), S. 147

² Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2014)

³ Vgl. O’Guinn und Faber (1989), S. 147

⁴ O’Guinn, Faber (1989), S. 155

⁵ Vgl. Roberts (1998), S. 310

⁶ Vgl. Neuner et al. (2005), S. 516

⁷ Vgl. Ridgway et al. (2008), S. 637

Kinsella zeigt, in dem auf belustigende Weise die Erlebnisse einer fiktiven kaufsüchtigen Person geschildert werden.⁸

Seit dem Erscheinen der Pionierarbeit von Faber et al. über kompulsiven Konsum wurden zahlreiche Artikel, Bücher und Dokumentationen zu diesem problematischen Konsumentenverhalten veröffentlicht.⁹ Bisher wurden insbesondere die Prävalenz, Begleiterkrankungen und soziodemografische sowie psychologische Ursachen, die zu kompulsivem Kaufverhalten führen können, untersucht.¹⁰ Jedoch kann eine Prädisposition zu kompulsivem Verhalten vorliegen, ohne dass das Individuum tatsächlich dieses Verhalten entwickelt. Deshalb ist es wichtig, zu erkennen, welche externen Faktoren ein problematisches Einkaufsverhalten auslösen können.¹¹

Gründe für das zunehmende Auftreten von kompulsivem Konsum liegen laut Dittmar und Drury möglicherweise in den sozialen und ökonomischen Veränderungen von modernen westlichen Gesellschaften.¹² Darauf lassen auch die Ergebnisse der oben genannten Wiederholungsstudie in Deutschland schließen, da eine mögliche Erklärung für den starken Anstieg der Kaufsuchtgefährdung in Ostdeutschland in der Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland und somit einer Angleichung an die westliche Konsumkultur liegt.¹³

Multinationale Marketingkampagnen und technische Innovationen fördern die zunehmende Konsumkultur und führen zu einer allgegenwärtigen Konfrontation mit der Möglichkeit, materielle Güter zu erwerben.¹⁴ Hohe Konsumausgaben sind dabei nicht nur akzeptiert, sondern sozial erwünscht.¹⁵ Die Marketingliteratur der letzten Jahrzehnte hat zahlreiche Studien hervorgebracht, die untersuchen, durch welche Instrumente das Konsumentenverhalten beeinflusst werden kann. Zudem versuchen Unternehmen unter Einsatz hoher finanzieller Mittel, neue Wege zu finden, um Konsumenten zum Kaufen anzuregen.¹⁶

In Deutschland betragen die Werbeausgaben im Jahr 2012 23.433 Mio. US-Dollar, womit Platz vier der größten Werbemärkte belegt wird. Noch höhere Ausgaben für

⁸ Vgl. Kinsella (2000)

⁹ Für einen Überblick siehe Kearny und Stevens (2012)

¹⁰ Vgl. Mikolajczak-Degrauwe und Brengman (2013), S. 65

¹¹ Vgl. Kwak et al. (2006), S. 62

¹² Vgl. Dittmar und Drury (2000), S. 109

¹³ Vgl. Neuner et al. (2005), S. 517 f.

¹⁴ Vgl. Roberts und Manolis (2000), S. 492

¹⁵ Vgl. Neuner et al. (2005), S. 511

¹⁶ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 91

Werbung hatten die USA (161.241 Mio. US-Dollar), Japan (51.742 Mio. US-Dollar) und China (37.202 Mio. US-Dollar). Für die kommenden Jahre wird ein zusätzliches Wachstum auf dem Werbemarkt prognostiziert.¹⁷ Weitere Faktoren, die das Kaufverhalten verstärken können, sind zum Beispiel der erleichterte Zugang zu Waren durch das Internet und durch lange Ladenöffnungszeiten.¹⁸ Auch die Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung stellt eine Erleichterung von exzessivem Kaufen dar.¹⁹ Diese Reize durch Werbung und andere Marketingfaktoren stellen eine dauerhafte Verführung für Konsumenten dar. Dabei bedeuten Marketingeinflüsse, die für „normale“ Konsumenten unerheblich sein können, für kompulsive Käufer meist eine unausweichliche Verstärkung des Kaufverhaltens.²⁰ Trotz dieser Bedeutung externer Reize auf das Kaufverhalten wurden Einflüsse von Marketingfaktoren auf compulsiven Konsum erst sehr wenig untersucht.²¹ Aufgrund des steigenden Druckes durch Marketinginstrumente und den hieraus resultierenden Konsequenzen für die Entwicklung von problematischem Kaufverhalten sollen in der vorliegenden Arbeit die Gefährdungspotentiale der verschiedenen Marketingmixfaktoren dargestellt werden.

Hierzu wird in Kapitel 2 zunächst auf die konzeptuellen Grundlagen des Phänomens compulsiver Konsum eingegangen. Dabei wird eine Klärung der Begrifflichkeiten und eine Klassifikation von compulsivem Konsum als Krankheit vorgenommen sowie auf Symptome und Folgen des Verhaltens eingegangen. In Kapitel 3 werden die Ursachen, welche zu problematischem Kaufverhalten führen können, beschrieben, wobei zwischen psychologischen und soziologischen Faktoren unterschieden wird. Auf Basis der dargelegten Ursachen werden in Kapitel 4 die Gefährdungspotentiale durch Marketinginstrumente erläutert. Die betrachteten Instrumente sind in Anlehnung an die gängigste Klassifizierung des Marketingmix in die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik unterteilt.²² Bei Betrachtung der Preispolitik wird außerdem auf die Auswirkung von Zahlungsbedingungen eingegangen. In Kapitel 5 sollen daraufhin Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Dabei wird der Ansatz des Demarketings betrachtet, der zum Ziel hat, die Nachfrage nach Konsumgütern zu verringern. Abschließend wird in Kapitel 6 ein Fazit vorgenommen.

¹⁷ Vgl. Hermann (2013)

¹⁸ Vgl. Vicdan et al. (2007), S. 60 sowie Rook (1987), S. 189

¹⁹ Vgl. Rook (1987), S. 189

²⁰ Vgl. Kwak et al. (2006), S. 61 ff.

²¹ Vgl. Mikolajczak-Degrauwe und Brengman (2013), S. 65

²² Vgl. Van Waterschoot und Van den Bulte (1992), S. 84

2. Konzeptualisierung von kompulsivem Konsum

Das Konzept des kompulsiven Konsums ist Gegenstand unterschiedlicher Wissenschaften, wie der Psychiatrie, der Psychologie, der Soziologie und der Marketing- bzw. Konsumentenforschung, wobei es in den letzten 25 Jahren ein wachsendes Interesse erfahren hat.²³ Die Erforschung dieses dysfunktionalen Konsumentenverhaltens soll zum einen dazu beitragen, „normales“ Kaufverhalten besser zu verstehen. Zum anderen wurde erkannt, welche gravierenden Folgen für Betroffene und ihre Familien sowie für die Wirtschaft und Umwelt durch kompulsiven Konsum verursacht werden können.²⁴ Infolgedessen wurden zahlreiche Arbeiten zu diesem Thema veröffentlicht, die variierende Definitionen enthielten. In den folgenden Abschnitten soll das Konzept des kompulsiven Konsums erläutert werden, wobei die Begrifflichkeiten geklärt werden und eine Einordnung des Problems als Krankheitsbild vorgenommen wird. Weiterhin sollen die Symptome und Konsequenzen von exzessivem Kaufen dargestellt werden.

2.1 Begriffsklärung

Obwohl erst seit den 1980er Jahren verstärkt Bemühungen unternommen wurden, um kompulsiven Konsum zu verstehen, ist das Phänomen keinesfalls neu. Bereits 1915 identifizierte Kraepelin ein ähnliches Verhalten und bezeichnete es als Oniomanie, ein griechischer Terminus, der soviel wie Wahnsinn nach Verkaufsobjekten bedeutet.²⁵ Betroffene haben ihm zufolge „die Neigung, weit über ihre Mittel und namentlich auch ohne jeden Zweck alle möglichen Dinge einzukaufen, mit denen sie dann oft gar nichts anzufangen wissen“.²⁶ Der Begriff „compulsive consumption“ wurde erstmals 1987 durch Faber et al. eingeführt. Die Autoren lenkten nach Jahren der Nichtbeachtung wieder das Interesse der Wissenschaft auf dieses Problem.²⁷ Seitdem wird international die von Faber et al. geprägte Bezeichnung verwendet.

Bei kompulsivem Verhalten handelt es sich im Allgemeinen um impulsives, übersteigertes Verhalten, das dazu dient, Spannungen oder Angst zu lindern.²⁸ Kompulsiver Konsum ist eine Form dieses dysfunktionalen Verhaltens und bezeichnet ein unkontrol-

²³ Vgl. Ridgway et al. (2008), S. 622 und Workman und Paper (2010), S. 90

²⁴ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 147

²⁵ Vgl. Kearny und Stevens (2012), S. 234

²⁶ Kraepelin (1915), S. 1911

²⁷ Vgl. Faber et al. (1987), S. 132

²⁸ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 147

liebbares Verlangen nach einem Gefühl, einer Substanz oder einer Aktivität, welches zu wiederholtem Verhalten führt und negative Konsequenzen für das betroffene Individuum oder seine Umgebung verursacht.²⁹ Unter dieser breiten Definition lassen sich neben dem compulsiven Kaufen auch andere compulsive Verhaltensstörungen wie z. B. Drogenmissbrauch, Alkoholismus, Essstörungen, Spielsucht und Kleptomanie fassen.³⁰ All diese Konsummuster sind schädlich für die Betroffenen, jedoch kann ein Unterschied in der gesellschaftlichen Beurteilung des Verhaltens und den körperlichen Auswirkungen festgestellt werden. Während zum Beispiel Drogenmissbrauch gesetzlich verboten ist und direkt körperliche Schäden verursacht, ist exzessives Kaufen weitestgehend sozial akzeptiert und führt zu keinen physischen Problemen.³¹ Dies ist ein Grund dafür, dass trotz großer Ähnlichkeit zu anderen Verhaltensstörungen die Ernsthaftigkeit von compulsivem Kaufen oft nicht wahrgenommen wird.³²

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen des compulsiven Kaufens. Dabei werden die Bezeichnungen compulsiver Konsum, compulsives Kaufen und Kaufsucht gleichbedeutend verwendet.

2.2 Symptomatik

Kompulsives Kaufverhalten liegt vor, wenn ein Individuum wiederholt impulsiv und exzessiv Dinge kauft, ohne dass ein tatsächlicher Bedarf vorliegt und dieses Verhalten zu negativen Konsequenzen führt.³³ Ab welchem Ausmaß des impulsiven Kaufens ein Krankheitsbild vorliegt, ist nicht klar bestimmt. Während O'Guinn und Faber eine Dichotomie von compulsiven und „normalen“ Konsumenten beschreiben, wird häufig die Annahme von einem Kontinuum mit unterschiedlich starker Ausprägung des kompensatorischen Kaufverhaltens vertreten.³⁴ D'Astous spricht z. B. von der „Compulsive Side of ‚Normal‘ Customers“³⁵, die bei jedem Konsumenten gelegentlich zu Impulskäufen führen kann. Wird das Kaufen als Erleichterung bei Anspannung oder negativen Gefühlen erlebt und dieses Verhalten zur Gewohnheit, kann dies zur progressiven Entwicklung einer Kaufsucht führen.³⁶ Somit handelt es sich bei compulsivem und „norma-

²⁹ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 148

³⁰ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 92

³¹ Vgl. Kellett und Bolton (2009), S. 84

³² Vgl. Kearny und Stevens (2012), S. 245

³³ Vgl. Bongers (2000), S. 165

³⁴ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 149

³⁵ D'Astous (1990), S. 15

³⁶ Vgl. Scherhorn (1990), S. 34

lem“ Impulskauf nicht um qualitativ andersartige Phänomene, sondern um unterschiedlich starke Ausprägungen desselben Verhaltens mit unterschiedlicher Frequenz, Intensität und negativen Langzeitkonsequenzen.³⁷

Rook definiert einen Kaufimpuls als „a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.“³⁸ Kaufsüchtige erleben diesen Impuls als unwiderstehlich und verlieren so die Kontrolle über ihr Kaufverhalten. Das führt dazu, dass sie trotz des Bewusstseins über negative Konsequenzen ihr Verhalten fortsetzen.³⁹

Ein Kernmerkmal von kompulsivem Konsum ist ferner die Loslösung des Konsums vom tatsächlichen Bedarf. Das heißt, das Einkaufen erfolgt nicht aufgrund seines eigentlichen Sinnes, dem Erwerb benötigter Güter, sondern aufgrund eines psychologischen Nutzens.⁴⁰ Dieser Nutzen liegt z. B. in der Regulierung von Emotionen⁴¹, in der Verbesserung des Selbstbildes⁴² oder in der Erhöhung des sozialen Status⁴³. Es handelt sich also um ein kompensatorisches Verhalten: Durch den Kauf von Gütern wird mit scheinbar nicht anders lösbaren Problemen umgegangen.⁴⁴

Die gekauften Güter haben für die Personen meist eine bestimmte subjektive Symbolik, so kaufen Frauen besonders häufig Schmuck und Kleidung, während Männer eher Geld für Elektronik und Kfz-Artikel ausgeben. Außerdem wurde in vielen Studien ein höheres Vorkommen von Kaufsucht bei Frauen als bei Männern festgestellt.⁴⁵

Kompulsiver Konsum kommt häufig gleichzeitig oder wechselweise mit anderen psychischen Erkrankungen vor. So wurde eine hohe Komorbidität mit Alkoholismus, Bulimie und Kleptomanie oder Angststörungen nachgewiesen.⁴⁶ In manchen Fällen entsteht eine Kaufsucht auch als Mechanismus zur Bewältigung anderer Erkrankungen und

³⁷ Vgl. D'Astous (1990), S. 16 f.

³⁸ Rook (1987), S. 191

³⁹ Vgl. Dittmar (2004), S. 414

⁴⁰ Vgl. Dittmar (2005), S. 470

⁴¹ Vgl. Faber und Christenson (1996), S. 803

⁴² Vgl. Dittmar und Drury (2000), S. 112

⁴³ Vgl. Richins (2004), S. 210

⁴⁴ Vgl. Woodruffe-Burton (1997), S. 331

⁴⁵ Vgl. Faber et al. (1987), S. 134

⁴⁶ Vgl. Schlosser et al. (1994), S. 207

bildet erst im späteren Verlauf ein eigenes Krankheitsbild.⁴⁷ Dabei wird das Problem häufig erst sehr spät erkannt, da es meist für Außenstehende nicht bemerkbar ist.⁴⁸

2.3 Klassifikation

Bei der Klassifikation von kompulsivem Konsum als Krankheit herrscht Uneinigkeit. Die international verwendeten Begriffe compulsive consumption oder compulsive buying, welche eine Einordnung als Zwangsstörung implizieren, werden von einigen Autoren kritisiert, da zwar die für eine Zwangsstörung typischen intrusiven, unkontrollierbaren Gedanken und eine starke Beschäftigung mit dem Thema Kaufen vorliegen, man aber nicht von repetitiven Verhaltensritualen sprechen kann.⁴⁹ Ein Unterschied liegt außerdem darin, dass von kompulsivem Konsum Betroffene das wiederholte Kaufen genießen, es sich also um ein ego-systonisches Verhalten handelt. Dagegen liegt bei einer Zwangserkrankung ein ego-dystonisches Verhalten vor, denn Zwangskranke empfinden keine Freude beim Ausführen der Zwangshandlungen.⁵⁰

Eine andere Möglichkeit besteht in der Zuordnung von exzessivem Kaufen in die Klasse der nicht näher benannten Impulskontrollstörungen. Diese Klasse umfasst verschiedene Störungsbilder, die ähnliche Symptome aufweisen. Hierbei handelt es sich um eine Störung der Impulskontrolle sowie ein daraus resultierendes klinisch signifikantes Leiden des Betroffenen oder eine Beeinträchtigung der sozialen oder beruflichen Fähigkeiten.⁵¹ Neben kompulsivem Konsum gehören zu dieser Klasse zum Beispiel die Kleptomanie, die Pyromanie und das pathologische Glücksspiel.⁵² Im Falle kompulsiven Konsums erlebt der Betroffene einen chronischen Kontrollverlust über Kaufimpulse, was zu wiederholten Kaufexzessen mit gravierenden Folgen führt.⁵³

Neben der Klassifikation als Zwangs- oder Impulskontrollstörung findet auch die Einordnung als stoffungebundene Sucht statt. Kaufen als stoffungebundene Sucht beinhaltet die Kriterien Verlangen, Verlust der Kontrolle über das Verhalten und ein Fortführen des Verhaltens trotz negativer Folgen. Ein Unterschied zu stoffgebundenen Süchten liegt in dem Ausbleiben von Entzugerscheinungen und einer geringeren Ausprägung

⁴⁷ Vgl. Bongers (2000), S. 166

⁴⁸ Vgl. Elliott et al. (1996), S. 755

⁴⁹ Vgl. Müller und de Zwaan (2010), S. 292

⁵⁰ Vgl. American Psychiatric Association (2013), S. 237 f.

⁵¹ Vgl. American Psychiatric Association (2013), S. 480

⁵² Vgl. Müller und de Zwaan (2010), S. 291

⁵³ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 150

eines Rauscherlebnisses während der Handlung.⁵⁴ Während die Begriffe kompulsiver Konsum und Kaufsucht häufig synonym verwendet werden, vertritt Scherhorn die Auffassung, die Bezeichnung als Sucht sei aufgrund des umfassenderen Ansatzes angebrachter.⁵⁵ Eine Sucht kann als „addictive habit“⁵⁶ bezeichnet werden, denn durch die Gewöhnung an bestimmte Verhaltensweisen oder Zustände kann sich eine Abhängigkeit entwickeln. Eine Sucht stellt also eine exzessive Form einer Gewohnheit dar. Somit kann auch in „normalen“ Konsumenten ein gewisses Maß an suchthaftem Verhalten vorkommen.⁵⁷

Es werden außerdem Ansätze verfolgt, die keine klare Trennung zwischen den verschiedenen Klassifizierungen vornehmen. So stellen Yi und Baumgartner in einer Studie fest, dass eine Heterogenität bezüglich kompulsiven und impulsiven Tendenzen unter Kompulsivkäufern vorherrscht. Demnach spielen sowohl Impulsivität als auch Kompulsivität eine Rolle und sind jeweils einzelfallabhängig unterschiedlich stark ausgeprägt.⁵⁸ Andererseits gehen Natarajan und Goff davon aus, dass impulsives Kaufen, kompulsives Kaufen und Kaufsucht ein Kontinuum mit unterschiedlichem Ausmaß an mangelnder Selbstkontrolle darstellen.⁵⁹ Demnach liegt kompulsiver Konsum vor, wenn impulsive Käufe chronisch und lebensbestimmend werden und schädliche Folgen mit sich bringen.⁶⁰ Wenn diese chronischen Verhaltensmuster zu einer Abhängigkeit werden, hat sich das Kaufen zu einer Sucht entwickelt.⁶¹

2.4 Folgen

Für kompulsive Käufer stellt das Kaufen häufig einen Weg dar, um unerwünschte Gefühle und Stimmungen zu bewältigen. Faber und Christenson sprechen von einer erlernten „self-medication“.⁶² So geht der Akt des Kaufens oft mit extrem positiven Gefühlen einher und führt so zu einer Verbesserung der Stimmung. Häufig wird auch ein Gefühl der Anerkennung, Beruhigung oder Aufmerksamkeit während des Kaufens be-

⁵⁴ Vgl. Müller und de Zwaan (2010), S. 292

⁵⁵ Vgl. Scherhorn (1990), S. 34

⁵⁶ Scherhorn (1990), S. 42

⁵⁷ Vgl. Scherhorn (1990), S. 34

⁵⁸ Vgl. Yi und Baumgartner (2012), S. 100

⁵⁹ Vgl. Natarajan, Goff (1991), S. 309

⁶⁰ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 150 sowie Natarajan, Goff (1991), S. 317

⁶¹ Vgl. Marks (1990), S. 1389 sowie Natarajan, Goff (1991), S. 318 f.

⁶² Faber und Christenson (1996), S. 803

schrieben.⁶³ Diese durch das Kaufen erlangte Befriedigung ist jedoch nur sehr kurzfristig und schlägt schnell ins Gegenteil um. Denn sobald die Einkaufssituation beendet ist und die Person sich über die Konsequenzen der Kaufhandlung bewusst wird, kehren die negativen Gefühle verstärkt zurück.⁶⁴ Häufig entwickeln sich Scham und Schuldgefühle oder ein Gefühl des Kontrollverlusts, weil (erneut) dem Kaufimpuls nachgegeben wurde.⁶⁵ Die gekauften Produkte bereiten den Personen häufig keine Freude, vielmehr führen sie zu Enttäuschung oder werden aus Angst vor Beschuldigungen durch das soziale Umfeld bei Entdecken der Waren versteckt, verschenkt oder zurückgegeben und nie benutzt.⁶⁶

Übermäßiges unkontrolliertes Kaufen führt zu schweren finanziellen Schwierigkeiten, wie z. B. das Überziehen von Kreditlimits, Überschuldung und Zwangsverkauf.⁶⁷ In manchen Fällen kommt es sogar zu Straftaten, wenn zur Finanzierung weiterer Kaufhandlungen Geld z. B. in der Familie oder beim Arbeitgeber gestohlen wird.⁶⁸ Durch die Bedrohung der finanziellen Existenz entstehen häufig auch Vorwürfe und Probleme in der Familie und Partnerschaft. Betroffene reagieren oft mit Bedauern und Verzweiflung und ziehen sich sozial zurück.⁶⁹ Der zur Vermeidung von Spannung und negativen Gefühlen getätigte Kauf führt somit nach einer kurzen Phase der Befriedigung zu Stress und negativen Emotionen und löst somit erneute kompensatorische Kaufhandlungen aus. Das Verhalten verstärkt sich dadurch selbst.⁷⁰

Ein steigendes Auftreten von kompulsivem Konsum hat neben persönlichen Problemen für Betroffene aber auch gesamtgesellschaftliche Konsequenzen zur Folge. Durch unkontrolliertes Kaufen ruinierte Existenzen sowie zerstörte Familien und Partnerschaften haben gravierende soziale wie auch finanzielle Auswirkungen, zum Beispiel durch psychologische Behandlungskosten.⁷¹ Die große Nachfrage nach Produkten führt zu einem Preisanstieg auf dem Markt, wodurch auch andere Konsumenten betroffen werden.⁷² Starke Überschuldung und Kreditkartenmissbrauch von Konsumenten beeinflussen außerdem Finanzdienstleister und Händler negativ, da sie in zunehmendem Maße ihre

⁶³ Vgl. Reisch et al. (2004), S. 18

⁶⁴ Vgl. Kellett und Bolton (2009), S. 90

⁶⁵ Vgl. Rook (1987), S. 196

⁶⁶ Vgl. Faber et al. (1987), S. 132

⁶⁷ Vgl. Faber et al. (1987), S. 133

⁶⁸ Vgl. Reisch et al. (2004), S. 18

⁶⁹ Vgl. Kellett und Bolton (2009), S. 90

⁷⁰ Vgl. DeSarbo und Edwards (1996), S. 232

⁷¹ Vgl. LaRose (2001)

⁷² Vgl. LaRose (2001)

Forderungen nicht eintreiben können, wodurch langfristig die gesamte Wirtschaft betroffen ist.⁷³ Ferner ist durch die ständig steigende Nachfrage nach materiellen Gütern und der somit zunehmenden Verschwendung von Ressourcen die Umwelt betroffen.⁷⁴

3. Ursachen compulsiven Konsums

In der bestehenden Literatur zu compulsivem Konsum werden eine Reihe verschiedener möglicher Ursachen, die zu problematischem Kaufverhalten führen können, beschrieben. Dabei lässt sich ein Auftreten von Kaufsucht nicht durch eine einzige Ursache erklären, vielmehr spielen multiple Faktoren eine Rolle, welche psychologischer, soziologischer sowie biologischer Natur sein können.⁷⁵ Im Folgenden werden speziell psychologische und soziologische Dispositionen, die zu compulsivem Konsum führen können beschrieben, um im weiteren Verlauf der Arbeit auf Grundlage dieser Ursachen die Gefährdungspotentiale durch Marketinginstrumente aufzuweisen.

3.1 Psychologische Faktoren

Es wurde eine Reihe von Persönlichkeitsmerkmalen festgestellt, die eine Prädisposition für compulsiven Konsum darstellen. Hierzu gehören unter anderem eine mangelnde Selbstkontrolle, chronisch negative Gemütszustände, ein geringes Selbstbewusstsein, ein hoher Grad an Fantasie, eine Neigung zu Versunkenheit und fehlerhafte Informationsverarbeitungsprozesse.⁷⁶ Auf diese Faktoren wird im Folgenden näher eingegangen.

Um sein Handeln zu regulieren, benötigt der Mensch die Fähigkeit der Selbstkontrolle.⁷⁷ Laut Kahneman werden Entscheidungen durch zwei Systeme getroffen, die er System 1 und System 2 nennt. In System 1 entstehen Wünsche und Verlangen, während in System 2 die Reflektion von langfristigen Konsequenzen der Handlungen erfolgt.⁷⁸ Anders ausgedrückt stellt System 2 die Willensstärke dar, die einen in System 1 entstehenden Impuls kontrolliert. Mangelt es einer Person an Impulskontrolle, werden lang-

⁷³ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 105

⁷⁴ Vgl. Schmookler (1991), S. 17

⁷⁵ Vgl. Faber und Christenson (1996), S. 804

⁷⁶ Vgl. Kellett und Bolton (2009), S. 85 ff.

⁷⁷ Vgl. Köllner (2011), S. 17

⁷⁸ Vgl. Kahneman (2011), S. 19 ff.

fristige Konsequenzen bei einer Entscheidung weniger berücksichtigt, kurzfristige Effekte hingegen stärker.⁷⁹ Somit fällt es einer Person schwer, einem Impuls zu widerstehen und die Bedürfnisbefriedigung zu verschieben.⁸⁰ Mehrere Studien haben einen hohen Grad an fehlender Impulsbeherrschung bei Personen, die unter kompulsivem Konsum leiden, festgestellt.⁸¹ Teilweise scheint die Selbstregulation während der Kaufhandlung sogar vollständig außer Kraft gesetzt zu sein.⁸²

Die Kontrolle von Impulsen kann einen sehr großen kognitiven Aufwand darstellen. Hierfür ist eine mentale Kraft notwendig, die bei großer Beanspruchung ermüden kann. In diesem Zustand der „ego-depletion“⁸³ ist die Fähigkeit der Selbstkontrolle eingeschränkt.⁸⁴ Jugendliche sind besonders anfällig für Impulshandlungen. Denn während sie in dieser Zeit oft unsicher und befangen sind und starken Handlungsdrang verspüren, ist ihre Fähigkeit der Impulskontrolle noch nicht vollständig ausgebildet; diese Kompetenz verbessert sich erst mit steigendem Alter und zunehmender Erfahrung. So kommt es oft zu risikobehaftetem und impulsivem Verhalten bei Jugendlichen.⁸⁵

Auch andere Faktoren beeinflussen die Selbstkontrollkapazität: Zum Beispiel kann sich schlechte Stimmung negativ auf die Impulskontrolle auswirken. Bei schlechter emotionaler Verfassung richten sich die Handlungen von Personen zunehmend auf die Abwendung dieses Zustandes, wodurch die Verfolgung anderer Ziele, zum Beispiel die Einschränkung der Kaufmenge, in den Hintergrund rückt.⁸⁶ Kaufsüchtige leiden häufig unter chronisch negativen Emotionsverfassungen wie Depressionen oder Angstzuständen und sind von ihren Gefühlen stärker eingenommen als Nichtkaufsüchtige.⁸⁷ Das Kaufen erfüllt für sie die Funktion des Stimmungsmanagements, es führt zu einem Wechsel von negativer zu positiver Stimmung. So kaufen „normale“ Konsumenten, wenn ein Bedarf besteht und sie Zeit und finanzielle Mittel zur Verfügung haben, der Kaufprozess scheint rationaler abzulaufen. Im Gegensatz dazu ist ein Kauf eines kom-

⁷⁹ Vgl. Lades (2013), S. 116

⁸⁰ Vgl. Youn und Faber (2000), S. 180

⁸¹ Vgl. Yi und Baumgartner (2012), S. 100

⁸² Vgl. Baumeister (2002), S. 672

⁸³ Baumeister (2002), S. 673

⁸⁴ Vgl. Baumeister (2002), S. 673

⁸⁵ Vgl. Dahl (2004), S. 3

⁸⁶ Vgl. Baumeister (2002), S. 672

⁸⁷ Vgl. Faber und Christenson (1996), S. 804 ff.

pulsiven Konsumenten unabhängig von seinem Vermögen am wahrscheinlichsten, wenn er sich in einem negativen Gemütszustand befindet.⁸⁸

Die am meisten mit kompulsivem Konsum in Verbindung gebrachte Persönlichkeitseigenschaft ist ein geringes Selbstwertgefühl.⁸⁹ Durch das Kaufen erleben Personen häufig ein Gefühl von höherem Selbstbewusstsein. Denn während des Einkaufens werden zahlreiche Entscheidungen getroffen, wodurch sich ein Gefühl von Macht und Kontrolle bei der Person einstellt, sie ist als Kunde „König“.⁹⁰ In einer qualitativen Studie von Eccles wird auch das Gefühl von Stolz beschrieben, welches eine Kaufsüchtige empfindet, wenn sie nach Stunden des Suchens das perfekte Outfit findet oder von Freunden um Rat bei Einkäufen gefragt wird.⁹¹

Wicklund und Gollwitzer vertraten in ihrer „theory of symbolic self-completion“⁹² die Ansicht, dass Personen, die unsicher sind oder ein niedriges Selbstbewusstsein haben, versuchen, dieses durch bestimmte Symbole zu kompensieren. Diese Symbole sollen das Selbstbild ausdrücken, welches die Person sich wünscht, wenn sie das Gefühl hat, diesem Bild nicht zu entsprechen. Als ein solches Symbol können materielle Güter dienen: „Possessions can also symbolically extend self, as when a uniform or trophy allows us to convince ourselves (and perhaps others) that we can be a different person than we would be without them.“⁹³ Teilweise wird materiellen Gütern sogar eine so wichtige Bedeutung beigemessen, dass die Identität der Person aus der Summe der Besitztümer besteht.⁹⁴ Aufgrund des Zusammenhangs zwischen Gütern und dem Selbstbild von Personen kaufen Kaufsüchtige meist solche Produkte, die eng mit dem Erscheinungsbild und dem angestrebten Bild von sich selbst verbunden sind, wie zum Beispiel Kleidung, Schmuck und Dekoration bei Frauen bzw. Kleidung, Sportartikel und Technikartikel bei Männern.⁹⁵

Während mangelndes Selbstbewusstsein eine sehr oft bei kompulsiven Käufern nachgewiesene Eigenschaft ist und als eine der Hauptursachen angesehen wird, kann sie

⁸⁸ Vgl. Faber und Christensen (1998), S. 813

⁸⁹ Vgl. DeSarbo und Edwards (1996), S. 236

⁹⁰ Vgl. Pooler (2003), S. 105

⁹¹ Vgl. Eccles (2002)

⁹² Wicklund und Gollwitzer (1982), S. 89

⁹³ Belk (1988), S. 145

⁹⁴ Vgl. Belk (1988), S. 139

⁹⁵ Vgl. Dittmar und Drury (2000), S. 109

ebenfalls als Folge von kompulsivem Konsum entstehen. Somit halten die negativen Folgen des exzessiven Kaufens ein kompulsives Konsumentenverhalten aufrecht.⁹⁶

Ein weiterer Faktor, der kompulsives Kaufen begünstigt, ist ein hoher Grad an Fantasie. Fantasie und kompulsive Verhaltensweisen können als Mittel angesehen werden, durch die Personen sich von ihren wahren Problemen ablenken und so die Beschäftigung mit diesen vermeiden.⁹⁷ Kaufsüchtige weisen generell ein höheres Maß an Fantasie als Nichtkaufsüchtige auf. Dadurch fällt es ihnen leichter, sich positive Auswirkungen des Kaufens vorzustellen. In ihrer Fantasie bringt der Kauf eines weiteren Produktes sie ihrem idealen Selbstbild näher. Möglicherweise erlauben Fantasien von Wohlstand und Erfolg auch, während des Kaufvorgangs negative Konsequenzen des Verhaltens auszublenden und beeinflussen so die Fähigkeit der Selbstkontrolle.⁹⁸

Kompulsive Käufer weisen ferner ein hohes Maß an Absorption auf. Absorption, oder Versunkenheit, beschreibt einen Geisteszustand, währenddessen die Fähigkeit der Informationsverarbeitung einer Person beeinträchtigt ist.⁹⁹ Dadurch wird die Reaktion von Personen auf Umwelteinflüsse, wie zum Beispiel Marketingeinflüsse, beeinflusst.¹⁰⁰ Während des Kaufens ist ein Auftreten eines solchen Geisteszustandes bei Kaufsüchtigen besonders wahrscheinlich, sie vergessen dann die Welt um sich herum.¹⁰¹ In diesem Zustand sind reflektierte mentale Prozesse sowie Überlegungen, ob ein Produkt wirklich gebraucht wird und ob genügend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, kaum möglich.¹⁰² Eine starke emotionale Reaktion während des Zustands der Absorption verhindert ebenfalls ein rationales Bedenken der wahren Bedürfnisse.¹⁰³

Übereinstimmend mit diesem Ansatz besteht die Annahme, dass Kaufsüchtige generell über ein Informationsverarbeitungsdefizit verfügen, welches in Defiziten bei Entscheidungsprozessen, bei der Kategorisierung von Objekten und bei Erinnerungsfunktionen besteht. Ferner sind ihre Vorstellungen über Besitztümer oft fehlerhaft. Zum Beispiel glauben viele Kaufsüchtige, dass Güter emotionale Sicherheit geben und einzigartig sind, wodurch ein Nichtkaufen hohe Opportunitätskosten mit sich bringen würde.¹⁰⁴

⁹⁶ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 98

⁹⁷ Vgl. Orford (1985), S. 133

⁹⁸ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 153

⁹⁹ Vgl. Kellett und Bolton (2009), S. 88

¹⁰⁰ Vgl. Youn und Faber (2000), S. 181

¹⁰¹ Vgl. Pooler (2003), S. 53

¹⁰² Vgl. Kellett und Bolton (2009), S. 88

¹⁰³ Vgl. Youn und Faber (2000), S. 181

¹⁰⁴ Vgl. Frost et al. (2002), S. 212 und Frost und Hartl (1996), S. 343 ff.

3.2 Soziologische Faktoren

Neben Ursachen, die in der Person selbst liegen, kann auch das soziale Umfeld eine Entstehung von kompulsivem Konsum herbeiführen. Im Folgenden wird zum einen auf familiäre Faktoren, zum anderen auf gesellschaftliche Faktoren eingegangen, die hierbei eine Rolle spielen.

Erlebnisse in der Kindheit und Jugend haben eine hohe Relevanz für die Entwicklungen des Selbstbildes, des Weltbildes, von Einstellungen und Werten einer Person.¹⁰⁵ Somit spielt die Familie eine wichtige Rolle bei der Entwicklung eines gesunden Konsumentenverhaltens. Kompulsive Käufer haben in der Kindheit häufig emotionale Vernachlässigung, Gleichgültigkeit oder Ablehnung erfahren, wodurch ihnen die Möglichkeit genommen wurde, Autonomie und ein gutes Selbstwertgefühl zu entwickeln.¹⁰⁶ Während des Kaufens erleben diese Personen die Anerkennung und Beachtung, die sie während der Kindheit vermisst haben.¹⁰⁷

Es wurde außerdem nachgewiesen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Auftreten von Kaufsucht und der Erkrankung von Familienmitgliedern besteht. So leiden nahe Verwandte von Kaufsüchtigen häufiger unter kompulsivem Konsum, Alkoholismus, Depressionen und anderen psychischen Störungen.¹⁰⁸ Rindfleisch et al. untersuchten den Einfluss der Familienform, in der eine Person aufwächst, auf das Konsumentenverhalten. Laut ihrer Studie entwickeln Kinder aus gestörten Familienverhältnissen häufiger eine Tendenz zu kompulsivem Konsum und ein hohes Maß an Materialismus.¹⁰⁹ Stress und Instabilität durch elterliche Konflikte, eine Scheidung der Eltern und evtl. der Wegfall eines Elternteils sowie häufige Umzüge und ein chaotischer Lebensstil können zu langfristigen verhaltensbezogenen und emotionalen Problemen, wie zum Beispiel Kaufsucht, führen.¹¹⁰

Je weniger Zeit mit den Eltern verbracht wird, desto größere Bedeutung erhält der Einfluss der Peergroup. Der Freundeskreis spielt generell eine wichtige Rolle bei der Sammlung von Konsumerfahrungen.¹¹¹ Da kompulsive Käufer meist stark abhängig von der Meinung anderer sind und großen Wert auf Anerkennung durch Dritte legen,

¹⁰⁵ Vgl. Kienbaum und Schuhrke (2010), S. 254 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Reisch et al. (2004), S. 19

¹⁰⁷ Vgl. Scherhorn (1990), S. 46

¹⁰⁸ Vgl. Black et al. (1998), S. 962 und Kearny und Stevens (2012), S. 243

¹⁰⁹ Vgl. Rindfleisch et al. (1997), S. 315 ff.

¹¹⁰ Vgl. Hodges et al. (1990), S. 63

¹¹¹ Vgl. Roberts (1998), S. 299

versuchen sie häufig, diese durch ihre äußere Erscheinung und Besitztümer zu beeindruckern.¹¹²

In der Familie wird ferner die Bedeutung von Geld und materiellen Gütern gelernt. Der Umgang mit Geld in der Kindheit unterscheidet sich bei Kaufsüchtigen und Nichtkauf-süchtigen.¹¹³ Kompulsive Käufer wurden in der Kindheit häufiger mit Geld oder mate-riellen Geschenken belohnt als „normale“ Konsumenten. Diese Geschenke stellen ein Substitut für emotionale Zuwendungen dar.¹¹⁴ Dadurch entsteht in diesen Kindern der Glaube, Geld und Materielles seien wichtiger als Zuwendung und Beachtung. Materiel-le Güter erhalten eine übersteigerte symbolische Bedeutung.¹¹⁵ Ein somit hohes Maß an Materialismus wird als Erklärung dafür gesehen, dass Personen, die anfällig für psychi-sche Krankheiten sind, ein kompulsives Kaufverhalten anstatt anderer Süchte oder psy-chischer Störungen entwickeln.¹¹⁶

Auch in der Gesellschaft gibt es einen Trend zu steigendem Materialismus. So wurde ein Anstieg materialistischer Werte von der Generation der „Baby Boomer“ (Geburten-jahrgänge 1946-1964) zur Generation der „Baby Buster“ (Geburtenjahrgänge 1965-1976) festgestellt.¹¹⁷ Dittmar bezeichnet den Materialismus als wichtigsten Wert der heutigen Konsumkultur.¹¹⁸ Werte und Normen der Gesellschaft beeinflussen Einstel-lungen und Verhalten von Individuen. So werden auch materialistische Werte verinner-licht, Besitztümer erlangen zentrale Bedeutung und werden als Schlüssel zu Glück und Erfolg angesehen.¹¹⁹ Auch bei Kindern und Jugendlichen wurde ein starker Fokus auf materielle Güter festgestellt.¹²⁰

Dabei wird diese Entwicklung von Wirtschaft und Politik begrüßt: Hoher Konsum wird nicht nur toleriert, sondern teilweise sogar als „patriotic duty“¹²¹ dargestellt, beispie-lsweise um die heimische Konjunktur zu beleben. Neue Kommunikationstechnologien und Medien tragen dazu bei, eine Konsumkultur zu fördern, in der Kaufen und Konsum-ieren eine zentrale ökonomische, soziale und psychologische Rolle spielen.¹²² Zum

¹¹² Vgl. Valence et al. (1988), S. 421 f. und Roberts (1998), S. 299

¹¹³ Vgl. Raab (2000), S. 152

¹¹⁴ Vgl. Scherhorn (1990), S. 46

¹¹⁵ Vgl. Reisch et al. (2004), S. 19

¹¹⁶ Vgl. Scherhorn (1990), S. 46

¹¹⁷ Vgl. Roberts und Manolis (2000), S. 482

¹¹⁸ Vgl. Dittmar (2005), S. 472

¹¹⁹ Vgl. Richins (2004), S. 210

¹²⁰ Vgl. Goldberg et al. (2003), S. 278 f.

¹²¹ Neuner et al. (2005), S. 511

¹²² Vgl. Roberts und Manolis (2000), S. 493

Beispiel ermöglichen kartengestützte Zahlungssysteme das Kaufen von Gütern weitgehend unabhängig vom tatsächlich vorhandenen Vermögen.¹²³ Kredite aufzunehmen ist heutzutage leicht, ein gewisser Grad der Verschuldung sozial akzeptiert.¹²⁴

Aber auch das Fernsehen zeigt in den ausgestrahlten Serien und Filmen eine Welt, in der Wohlstand und Konsum erstrebenswert und selbstverständlich sind.¹²⁵ So wird bei den Zuschauern eine soziale Realität konstruiert, die nicht wirklich existiert, die sie aber in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen beeinflusst. Sich ständig ändernde Rollenbilder und die Darstellung oft nicht erreichbarer Ideale in den Medien können zu Diskrepanzen zwischen dem angestrebten und dem tatsächlichen Selbstbild führen. So tragen Medien zur Destabilisierung von Selbstbildnissen bei.¹²⁶ O'Guinn und Faber beschreiben außerdem das Phänomen der „para-social interactions“¹²⁷, bei der Zuschauer sich in Filmrollen hineinversetzen und dargestellte wohlhabende Personen als Referenzgruppe betrachten. Durch den Einfluss dieser Referenzgruppe entsteht das Bedürfnis, sich durch das Aneignen von gleichermaßen großen Besitztümern der Gruppe zugehörig fühlen zu können.¹²⁸ Je größer der Fernsehkonsum einer Person, desto stärker ist der Einfluss, den das Fernsehen auf ihre Einstellungen und Verhaltensweisen hat.¹²⁹ Laut eines Fernsehpanels der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung betrug die durchschnittliche Fernsehdauer im Jahr 2013 221 Stunden.¹³⁰ Damit ist die Fernsehdauer seit 1988 um 33 Prozent gestiegen.

Auch das Internet, das eine zusätzliche bequeme Möglichkeit des Einkaufens bietet und den Nutzer einer Fülle an Werbung aussetzt, scheint kompulsiven Konsum zu verstärken.¹³¹ Dieser Effekt ist von zunehmender Bedeutung, da die Internetnutzung in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat: Während im Jahr 2001 erst 37 Prozent der Deutschen einen Internetanschluss hatte, sind es im Jahr 2013 bereits 76,5 Prozent.¹³²

¹²³ Vgl. Dittmar (2005), S. 470

¹²⁴ Vgl. Lea et al. (1995), S. 682

¹²⁵ Vgl. O'Guinn und Faber (1987), S. 474

¹²⁶ Vgl. Dittmar (2008A), S. 12 f.

¹²⁷ O'Guinn und Faber (1987), S.475

¹²⁸ Vgl. O'Guinn und Faber (1987), S. 475 f.

¹²⁹ Vgl. Shrum et al. (1991), S. 758

¹³⁰ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung in Zusammenarbeit mit GfK (2014)

¹³¹ Vgl. Vicdan et al. (2007), S. 69

¹³² Vgl. TNS Infratest (2013)

4. Gefährdungspotentiale durch Marketinginstrumente

Nicht jede Person mit einer Prädisposition zu kompulsivem Konsum bildet tatsächlich ein problematisches Konsumentenverhalten aus. Deshalb ist es wichtig zu wissen, welche Faktoren ein kompulsives Kaufverhalten verstärken und es somit auslösen können.¹³³ Zu den externen Reizen, die kompulsives Kaufen fördern, gehören Einflüsse durch Marketinginstrumente. Jedes Jahr investieren Unternehmen große Summen in die Entwicklung neuer Marketingtaktiken zur Gewinnung und Bindung von Kunden sowie zur Steigerung der Verkaufszahlen.¹³⁴ Studien belegen, dass Personen, die zu impulsivem Verhalten neigen, besonders stark auf Umweltstimuli, wie zum Beispiel durch Unternehmenskommunikation oder Verkaufsraumgestaltung, reagieren.¹³⁵ So werden kompulsive Käufer durch Marketingstimuli zum Fortführen des dysfunktionalen Konsumentenverhaltens ermutigt. Trotzdem ist der Einfluss von Marketinginstrumenten auf kompulsiven Konsum bisher sehr wenig untersucht worden.¹³⁶ In den folgenden Abschnitten sollen die Gefährdungspotentiale der verschiedenen Marketingmixfaktoren betrachtet werden, wobei auf die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik eingegangen wird.

4.1 Produktpolitik

In der Produktpolitik eines Unternehmens geht es im Allgemeinen darum, das passende Produkt für die jeweilige Zielgruppe zu entwickeln.¹³⁷ Hierzu gehören das Innovationsmanagement sowie das Management bereits bestehender Produkte.¹³⁸ Beispielsweise werden Entscheidungen zu Produktgestaltung, Markenbildung, Produktverpackung und Sortimentsangebot getätigt.¹³⁹

Bei der Auswahl der gekauften Produkte geht es Konsumenten heutzutage oft zu einem großen Teil um die symbolische Wirkung und nicht um den funktionalen Nutzen.¹⁴⁰ Aufgrund ihres häufig geringen Selbstbewusstseins gilt dies insbesondere für kompulsi-

¹³³ Vgl. Kwak et al. (2006), S. 62

¹³⁴ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 115

¹³⁵ Vgl. Youn und Faber (2000), S. 185

¹³⁶ Vgl. Mikolajczak-Degrauwe und Brengman (2013), S. 65

¹³⁷ Vgl. McCarthy (1960), S. 47

¹³⁸ Vgl. Kotler (1972), S. 53; Van Waterschoot und Van den Bulte (1992), S. 90

¹³⁹ Vgl. McCarthy (1960), S. 47

¹⁴⁰ Vgl. Featherstone (1991), S. 88 f.

ve Käufer. Vor allem durch Produkte, die eng mit dem Erscheinungsbild verbunden sind, wird versucht, angenommene Persönlichkeitsdefizite auszugleichen.¹⁴¹

Marken können eine sehr große symbolische Wirkung haben. So wird Ihnen eine Identifikationsfunktion zugeschrieben, denn über Marken wird versucht, sein Selbstbild zu definieren, indem Attribute, die mit der Marke assoziiert werden, auf sich selbst übertragen werden. Nach außen erfüllt die Marke eine Prestigefunktion und zeigt eine Gruppenzugehörigkeit an.¹⁴² Bereits Kinder ab dem Alter von dreieinhalb Jahren glauben, dass sie mit Marken ihre Persönlichkeit ausdrücken können. So schadet die zunehmende Identifikation mit Objekten der Ausbildung eines gesunden Selbstbewusstseins.¹⁴³ Kompulsive Käufer scheinen besonders markenbewusst zu sein und einen großen Wert auf die Prestigewirkung von Marken zu legen.¹⁴⁴ Somit sind sie besonders anfällig für sich ständig ändernde Modeerscheinungen und Trends, wodurch ein schnelles Ersetzen von Gütern durch neue Käufe gefördert wird.¹⁴⁵

Kaufsüchtige nutzen das Kaufen außerdem, um negative Gemütszustände zu beseitigen.¹⁴⁶ Beim Anblick starker Marken wird im Gehirn des Betrachters das Belohnungszentrum aktiviert, was zur Verbesserung der Emotionen beiträgt.¹⁴⁷ So bestätigte eine Studie von Richins, dass Personen mit starker materieller Orientierung vor dem Kauf eines gewünschten Produktes positive Gefühle erleben.¹⁴⁸ Je stärker die ausgelösten Emotionen, desto mehr Wert wird der Marke beigemessen und desto größer der Wunsch, das Produkt zu kaufen.¹⁴⁹ Wie bereits dargelegt, reagieren Kaufsüchtige häufig stark emotional, wodurch kognitive Prozesse zur Informationsverarbeitung geschwächt werden. Dadurch wird ein Nachdenken über den tatsächlichen Bedarf und mögliche aus dem Kauf resultierende Konsequenzen erschwert.¹⁵⁰

In Zeiten einer hohen Marktsättigung bemühen sich Hersteller darum, dass ihr Produkt sich von anderen abhebt und so in die Wahrnehmung der Konsumenten gelangt.¹⁵¹ Das Produktdesign und die Produktverpackung sind besonders bei Kaufentscheidungen

¹⁴¹ Vgl. Dittmar und Drury (2000), S. 113

¹⁴² Vgl. Meffert et al. (2002), S. 11

¹⁴³ Vgl. Schoor (2004), S. 19

¹⁴⁴ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 64

¹⁴⁵ Vgl. Park und Burns (2005), S. 137 f.

¹⁴⁶ Vgl. Faber und Christenson (1996), S. 816

¹⁴⁷ Vgl. Scheier und Held (2012), S. 122

¹⁴⁸ Vgl. Richins (2013), S. 14

¹⁴⁹ Vgl. Häusel (2012), S. 75

¹⁵⁰ Vgl. Faber und Christenson (1996), S. 814 sowie Kellett und Bolton (2009), S. 88

¹⁵¹ Vgl. Traindl (2012), S. 53

wichtig, bei denen keine umfangreiche Informationssuche vorgenommen wird, wie es bei compulsiven Käufen meist der Fall ist, denn hier wird die Verpackung als Indikator für Produktqualität herangezogen.¹⁵² Durch Farben, Formen und Abbildungen auf Verpackungen versuchen Hersteller, Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken und positive Emotionen hervorzurufen.¹⁵³ Ein niedliches Produktdesign, wie zum Beispiel ein anthropomorphes Design führt im Gegensatz zu einem neutralen Design zu einer Herabsetzung der Selbstkontrolle und somit zu vermehrten Impulskäufen. Somit verstärkt es das dysfunktionale Konsumentenverhalten von Kaufsüchtigen.¹⁵⁴

Ästhetik spielt bei der Auswahl von Produkten generell eine große Rolle. Der Kauf attraktiv erscheinender Produkte führt dazu, dass der Konsument sich besser und in seinem Selbstbewusstsein bekräftigt fühlt.¹⁵⁵ Ein Kauf von ästhetischen Produkten bringt außerdem sozialen Nutzen mit sich: So ist ein Besitzer optisch ansprechender Produkte eher stolz aufgrund seines Eigentums als ein Besitzer weniger attraktiver Produkte.¹⁵⁶ Dies scheint besonders für compulsive Konsumenten bedeutend zu sein, da sie generell über ein niedriges Selbstbewusstsein verfügen sowie Bestätigung und Anerkennung durch materielle Güter suchen. Es lässt sich somit feststellen, dass die Ästhetisierung von Konsumgütern die Trennung von Konsum und tatsächlichem Bedarf fördert und ein ansprechendes Design die verführende Wirkung von materiellen Gütern verstärkt.¹⁵⁷

4.2 Preispolitik und Zahlungsbedingungen

Die Aufgabe der Preispolitik ist es, den Preis zu bestimmen, der für ein bestimmtes Produkt gezahlt werden soll.¹⁵⁸ Im Rahmen der Preispolitik werden vor allem Entscheidungen betreffend der Preisbestimmung für neue Artikel sowie der Preisänderung von schon vorhandenen Artikeln getroffen. Außerdem wird über Preisdifferenzierung und die Umsetzung von Sonderangeboten sowie Rabatt- und Bonussystemen entschieden.¹⁵⁹ Für den Konsumenten hat der Preis eines Produkts zweierlei Bedeutungen. Zum einen zeigt der Preis den Geldbetrag an, der aufgegeben werden muss, um ein Produkt zu erhalten, dies ist die negative Rolle des Preises. Zum anderen hat der Preis eine positive

¹⁵² Vgl. Sevilla (2012), S. 308

¹⁵³ Vgl. Desmet (2003), S. 1

¹⁵⁴ Vgl. Nenkov und Scott (2014), S. 339

¹⁵⁵ Vgl. Townsend und Sood (2012), S. 425

¹⁵⁶ Vgl. Townsend und Shu (2010), S. 456

¹⁵⁷ Vgl. Neuner et al. (2005), S. 518

¹⁵⁸ Vgl. Van Waterschoot und Van den Bulte (1992), S. 90

¹⁵⁹ Vgl. Diller (2003), S. 12

Rolle, denn er kann bei Unsicherheit über den Nutzen eines Produkts einen Indikator für Qualität darstellen.¹⁶⁰

Die negative Wirkung des Preises führt dazu, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf umso höher ist, je niedriger der Preis eines Produktes ist. Kukar-Kinney et al. wiesen nach, dass kompulsive Käufer preisbewusster als „normale“ Konsumenten sind. Dies ist in den Schuld- und Reuegefühlen begründet, die bei Kaufsüchtigen häufig im Anschluss an einen Kauf entstehen. Durch die Konzentration auf einen niedrigen Preis kann das Kaufverhalten gegenüber sich selbst und Anderen gerechtfertigt werden.¹⁶¹ Zusätzlich führen niedrige Preise zu einem größeren hedonischen Nutzen, was für Kaufsüchtige eine Erleichterung der häufig erlebten negativen Emotionszustände bedeuten kann.¹⁶²

Dieselbe Wirkung kann durch das Kaufen von Sonderangeboten erreicht werden. Sonderangebote sind zeitlich begrenzte Preissenkungen, die Händler nutzen, um ihre Verkaufszahlen zu steigern.¹⁶³ Kaufsüchtige gelten als besonders anfällig für Sonderangebote, da die Gefühle von Aufregung und Stolz bei Erlangen eines preisreduzierten Gutes negative Gefühle vermindern können.¹⁶⁴ In einer Studie von Kukar-Kinney et al. reagierten sie außerdem mit größerer Freude auf Preisvorteile als nicht-kompulsive Käufer.¹⁶⁵ Die zeitliche Begrenzung eines Angebots verstärkt den Drang, das preisreduzierte Gut sofort zu kaufen, da die Angst besteht, sich ein vorteilhaftes Geschäft entgehen zu lassen, falls das Produkt später bereits ausverkauft oder das Angebot beendet sein sollte.¹⁶⁶

Die positive Rolle des Preises führt zu der Annahme, dass ein hoher Preis mit hoher Qualität einhergeht. Konsumenten nutzen Preis-Qualitäts-Heuristiken vor allem, wenn sie unter Zeitdruck stehen oder die Motivation zur Informationssuche gering ist.¹⁶⁷ Kompulsive Käufer leiden unter einer mangelnden Impulskontrolle, was in einem Wunsch zur sofortigen Bedürfnisbefriedigung resultiert. Zudem erhoffen sie sich durch das Kaufen ein Anheben ihrer Stimmung.¹⁶⁸ Diese Umstände könnten dazu führen, dass

¹⁶⁰ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 64

¹⁶¹ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 64

¹⁶² Vgl. Jin et al. (2003), S. 399 und Faber und Christenson (1996), S. 813

¹⁶³ Vgl. Blattberg et al. (1995), S. 122

¹⁶⁴ Vgl. Mano und Elliott (1997), S. 505 und Babin et al. (1994), S. 647

¹⁶⁵ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 68

¹⁶⁶ Vgl. Dittmar und Drury (2000), S. 130

¹⁶⁷ Vgl. Suri und Monroe (2003), S. 101 f.

¹⁶⁸ Vgl. O'Guinn und Faber (1989), S. 150

Kaufstüchtige bei der Kaufentscheidung verstärkt auf den Preis als Qualitätsindikator achten. Jedoch sind sie gleichzeitig erfahrene Käufer und haben durch die große Häufigkeit der Einkaufssituationen viel Produktwissen erlangt. Somit sind sie nicht anfälliger für die Nutzung von Preis-Qualitäts-Heuristiken als andere Konsumenten.¹⁶⁹

Hochpreisige Güter werden ferner wegen ihrer Signalwirkung auf andere Personen gekauft. So wird angenommen, dass das Kaufen von teuren Produkten einen hohen Status und Prestige anzeigt.¹⁷⁰ Kompulsive Käufer besitzen häufig ein geringes Selbstwertgefühl.¹⁷¹ Durch den Kauf prestigeträchtiger teurer Produkte versuchen sie, dieses zu kompensieren, was dazu führt, dass sie hochpreisige Produkte, wie zum Beispiel bekannte Markenartikel, präferieren. Gleichwohl bemühen sie sich häufig, die gewünschten Produkte zu einem Angebotspreis zu erhalten. Kaufstüchtige reagieren also sowohl auf die negative Rolle, als auch auf die positive Rolle des Preises stärker als andere Konsumenten und sind somit anfälliger für Preisangebote und -werbungen.¹⁷²

Wie schon beschrieben, zeigt der Preis den Geldbetrag an, den eine Person aufgeben muss, um ein Produkt zu erhalten.¹⁷³ Bargeldlose Zahlungsmittel, wie zum Beispiel Kreditkarten, senken die wahrgenommenen Kosten eines Produktes, denn das Zahlen mit einer Kreditkarte wird aufgrund seiner Abstraktheit häufig nicht als Geld ausgeben empfunden.¹⁷⁴ Dem positiven Erlebnis des Kaufens steht keine unmittelbare finanzielle Belastung gegenüber, da diese erst zeitlich verzögert erfolgt. Kreditkarten erschweren somit die Ausgabenkontrolle für Kaufstüchtige, die ohnehin unter einer Störung der Selbstkontrolle leiden.¹⁷⁵ Die Nutzung von bargeldlosen Zahlungsmitteln macht Konsumenten unvorsichtiger in ihren Kaufentscheidungen, so zeigen die Ergebnisse verschiedener Studien, dass Kreditkarten dazu führen, dass Kaufentscheidungen schneller getroffen werden und die Ausgaben- sowie Verschuldungsbereitschaft steigen.¹⁷⁶

Diese Ergebnisse zeigen, dass bargeldlosen Zahlungsmitteln ein Gefährdungspotential für kompulsive Käufer innewohnt, zumal durch ihre Nutzung auch ohne Besitz von

¹⁶⁹ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 65 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Lichtenstein et al. (1993), S. 236

¹⁷¹ Vgl. DeSarbo und Edwards (1996), S. 236

¹⁷² Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 68

¹⁷³ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 64

¹⁷⁴ Vgl. Dittmar und Drury (2000), S. 131

¹⁷⁵ Vgl. Raab (2000), S. 154

¹⁷⁶ Vgl. Feinberg (1986), S. 353 und Raab (2000), S. 158 f.

Bargeld weiter gekauft werden kann und so die verhaltensbeschränkende Wirkung finanzieller Mittel entfällt.¹⁷⁷

4.3 Vertriebspolitik

Die Aufgabe der Vertriebspolitik besteht darin, das Produkt für den Kunden verfügbar zu machen. Entscheidungsfelder bestehen beispielsweise in der Wahl des Vertriebskanals sowie der Verkaufsraumgestaltung.¹⁷⁸

Das Verhalten von Konsumenten ist zu einem großen Teil durch die Situation bedingt.¹⁷⁹ Eine Einkaufssituation umfasst unter anderem die physische Umgebung. Ziel der Verkaufsraumgestaltung ist es darum, eine ansprechende Atmosphäre zu schaffen, die den Kunden zum Kaufen motiviert. Um das zu erreichen, versuchen Händler durch ihre Einkaufsumgebung möglichst alle Sinne der Konsumenten anzusprechen.¹⁸⁰ So soll durch Beleuchtung, Farben, Dekoration, Musik und Gerüche die Aufmerksamkeit der Kunden erregt und eine Interaktion mit der Ladenatmosphäre angeregt werden.¹⁸¹ Während situative Faktoren allgemein impulsiven Konsum verstärken können, nehmen Kaufsüchtige Einkaufsstimuli stark wahr und werden so zum Kaufen verleitet.¹⁸²

Dieser Umstand ist vor allem von Bedeutung, da durch verlängerte Ladenöffnungszeiten sowie durch zusätzliche Vertriebskanäle wie das Internet und Teleshopping Konsumgüter ständig verfügbar sind und impulsive Käufe begünstigt werden.¹⁸³ Denn die ständige Verfügbarkeit stellt eine fortwährende Verführung zum Kaufen dar und erschöpft so die Willenskraft, die benötigt wird, um Impulshandlungen zu unterdrücken.¹⁸⁴

Während die Ansprache aller Sinne über das Internet und Teleshopping nicht möglich ist, bieten diese Verkaufskanäle die Möglichkeit, von zu Hause aus rund um die Uhr von Händlern auf der ganzen Welt Waren zu kaufen.¹⁸⁵ Dabei unterscheidet sich auch die soziale Umgebung des Internet- oder Telefoneinkaufs von der Umgebung bei einem Einkauf in einem Ladengeschäft. Viele Kaufsüchtige kaufen lieber allein, ohne Beglei-

¹⁷⁷ Vgl. Raab (2000), S. 153

¹⁷⁸ Vgl. McCarthy (1960), S. 47

¹⁷⁹ Vgl. Belk (1974), S. 162

¹⁸⁰ Vgl. Berekoven (1995), S. 277 f. sowie Liebmann und Zentes (2001), S. 555 f.

¹⁸¹ Vgl. Donovan und Rossiter (1982), S. 54 f.

¹⁸² Vgl. Schlosser et al. (1994), S. 210

¹⁸³ Vgl. Rook (1987), S. 189

¹⁸⁴ Vgl. Baumeister (2002), S. 673

¹⁸⁵ Vgl. Kwak et al. (2006), S. 63

tung durch Familie oder Freunde, da sie eine Verurteilung ihres exzessiven Kaufverhaltens fürchten.¹⁸⁶

Das Kaufen bei im Fernsehen ausgestrahlten Verkaufssendungen erfolgt in der Privatsphäre des eigenen Heims, es besteht somit ein geringeres Risiko, von anderen Personen verurteilt zu werden. Vielmehr wird das Kaufverhalten durch Kontakt zu dem angestellten Verkaufspersonal, welches häufig aggressive Verkaufstaktiken einsetzt, verstärkt. Workman und Paper beobachteten Gespräche solcher Verkaufssendungen und stellten fest, dass hierbei ein exzessives Kaufverhalten als normal und erstrebenswert dargestellt wurde.¹⁸⁷ Mit Aussagen wie „I hope this is the beginning of you becoming addicted to this jewelry. It is a good thing to become addicted to.“¹⁸⁸ wird eine Kaufsucht verharmlost und ein kompulsives Kaufverhalten gefördert.

Auch im Internet geschieht das Kaufen meist von zu Hause aus und ermöglicht ein anonymes Kaufen ohne das Risiko, dabei durch das soziale Umfeld verurteilt zu werden.¹⁸⁹ Während oft davon ausgegangen wurde, dass der elektronische Handel Konsumenten zu rationalen Kaufentscheidungen ermutigt und Impulskäufe durch den fehlenden Marketingeinfluss eines gewöhnlichen Einkaufsladens verringert werden, besteht nun die gegensätzliche Annahme, dass das Internet zu den Faktoren gehört, die am stärksten eine Verschlimmerung von kompulsivem Kaufen herbeiführen.¹⁹⁰ Attraktiv gestaltete Verkaufsseiten mit vielfältigen Funktionen, wie zum Beispiel interaktiven Grafiken, fantasievollen Produktbeschreibungen und musikalischer Untermalung, können die Selbstkontrolle von Konsumenten beeinträchtigen, was sich wegen der ohnehin gestörten Impulskontrolle bei Kaufsüchtigen besonders auswirkt.¹⁹¹ Auch die Leichtigkeit, einen Onlinekauf auszuführen („all that is required is just one ‚click‘ of a button“¹⁹²) und die ausschließlich bargeldlose Zahlung ermutigen zu unüberlegten Käufen.¹⁹³

Eine spezielle Art des Onlinevertriebs stellen Onlineauktionen dar. Auktionen schaffen eine aufregende und verlockende Einkaufssituation, die schnelles Handeln verlangt. Das Anzeigen eines Countdowns bis zum Abschluss der Auktion erzeugt zusätzlichen Hand-

¹⁸⁶ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 103

¹⁸⁷ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 101 ff.

¹⁸⁸ Workman und Paper (2010), S. 102

¹⁸⁹ Vgl. Larose (2001)

¹⁹⁰ Vgl. Burke (1997), S. 354 und Vicdan et al. (2007), S. 60

¹⁹¹ Vgl. Larose (2001)

¹⁹² Dittmar und Bond (2007), S. 341

¹⁹³ Vgl. Dittmar und Bond (2007), S. 341

lungsdrang und unterstützt somit impulsive Käufe.¹⁹⁴ Dies wird deutlich an der Aussage einer nach eigenen Angaben kaufsüchtigen Person: „I experienced a mix of emotions as my adrenaline rushed and the clock ticked. Minutes earlier I didn't even know the product on sale existed, but now I had to have it.“¹⁹⁵ Auch die Möglichkeit, einen besonders guten Handel abzuschließen und sich gegen Mitbietende durchzusetzen, kann kompulsive Käufer zum Kaufen veranlassen, in der Hoffnung, darin eine Ablenkung und Verbesserung der Stimmung zu finden.¹⁹⁶ Die Gefährdungspotentiale durch den Internetverkauf sind von besonderer Relevanz, da dieser Markt stark gestiegen ist: Während 2003 noch 58 Prozent der deutschen Internetnutzer online einkauften, waren es 2009 bereits 75 Prozent.¹⁹⁷

Eine weitere Vertriebsform stellt der Direktvertrieb dar. Die Tupperware GmbH vertriebt ihre Produkte beispielsweise auf sogenannten Tupper-Partys.¹⁹⁸ Die Verkaufveranstaltung erscheint dabei nichtkommerziell, da sie in einer Privatwohnung unter Anwesenheit eingeladener Freunde stattfindet.¹⁹⁹ Ein Kaufanreiz besteht in dem Geschenk, welches an den oder die Gastgeberin je nach Gesamtverkaufswert vergeben wird. Kaufsüchtige legen häufig großen Wert auf die Anerkennung Dritter.²⁰⁰ So kann das Bedürfnis entstehen, durch einen möglichst hohen Einkaufswert dem Gastgeber zu einem wertvollen Geschenk zu verhelfen und so seine Anerkennung zu erlangen.²⁰¹

4.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik hat die Aufgabe, ein Unternehmen bzw. Produkt zu repräsentieren und das Interesse des Kunden zu wecken.²⁰² Ein Faktor der Kommunikationspolitik, auf den hier besonders eingegangen werden soll, ist die Werbung, durch deren Einsatz potenzielle Kunden zum Kauf veranlasst werden sollen.²⁰³ Der deutsche Werbemarkt ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen: Betrag der Werbeaufwand 2007 noch 22 Millionen Euro, wurden 2013 bereits 26,7 Millionen Euro in Werbung investiert. Besonders stark sind dabei die Ausgaben für Onlinewerbung gestiegen, hier betrug

¹⁹⁴ Vgl. Sonal und Preeta (2005), S. 406

¹⁹⁵ Kostova Ogata (2010)

¹⁹⁶ Vgl. Bing (2005), S. 176

¹⁹⁷ Vgl. Czajka, Mohr (2010)

¹⁹⁸ Vgl. Grauel (2002), S. 11

¹⁹⁹ Vgl. Rayport (1996)

²⁰⁰ Vgl. Roberts (1998), S. 299

²⁰¹ Vgl. Grauel (2002), S. 11

²⁰² Vgl. Kotler (1972), S. 53

²⁰³ Vgl. Haller (2008), S. 301

das Wachstum von 2007 bis 2013 160 Prozent.²⁰⁴ Außerdem sind jüngere Generationen öfter dem Einfluss von Werbung ausgesetzt, da sie häufiger Zeit mit Fernsehen und Einkaufen verbringen.²⁰⁵ Damit sind Konsumenten täglich hunderten von kommerziellen Nachrichten ausgesetzt, was einen höheren Werbedruck als je zuvor bedeutet.²⁰⁶ Allgemein wird beobachtet, dass stark beworbene Produkte häufiger gekauft werden als nicht beworbene Produkte. Impulsive und kompulsive Konsumenten reagieren dabei besonders ausgeprägt auf Werbereize.²⁰⁷

Werbebotschaften enthalten häufig keine Informationen, die eine rationale Kaufentscheidung fördern.²⁰⁸ Vielmehr werden statt bestimmter Attributbeschreibungen überwiegend statusbezogene Vorteile von Produkten dargestellt.²⁰⁹ Konsumenten werden durch die Werbung sozialisiert, indem sie in Werbebotschaften Wertvorstellungen und Verhaltensweisen lernen.²¹⁰ So führt der „heimliche Lehrplan der Werbung“²¹¹ nicht nur zu einer Erhöhung der Nachfrage nach bestimmten Produkten, sondern generell zu einer Förderung materialistischer Einstellungen und der Konsumkultur, wodurch kompulsives Kaufverhalten verstärkt wird.²¹²

Die Einstellung zu Konsum und Materialismus wird besonders in der Jugend geprägt. Dabei übt Werbung auf Jugendliche einen starken Einfluss aus.²¹³ Bemerkenswert ist deshalb die steigende Zahl der an Kinder und Jugendliche gerichteten Werbebotschaften. Jährlich sieht ein Kind etwa 20.000 bis 40.000 Werbespots.²¹⁴ Die monatlichen Einnahmen von sechs- bis dreizehnjährigen Kindern in Deutschland stiegen von durchschnittlich 400 Euro im Jahr 2004 auf durchschnittlich 590 Euro im Jahr 2014, was einer Zunahme von 47,5 Prozent entspricht. Dementsprechend wenden sich Unternehmen mit ihren Marketingbotschaften immer stärker direkt an Kinder und Jugendliche, da hier ein lukrativer Markt gesehen wird.²¹⁵ Diese Entwicklung kann gravierende Folgen mit sich bringen, da aufgrund der Formbarkeit des Gehirns in der Jugend eine höhere Ge-

²⁰⁴ Vgl. Nielsen Media Research (2008, 2014), zitiert nach IP Deutschland (2008, 2014)

²⁰⁵ Vgl. Roberts, Manolis (2000), S. 482

²⁰⁶ Vgl. Arens (1999), S. 6

²⁰⁷ Vgl. Haan und Moraga-González (2011), S. 571 sowie Mikolajczak-Degrauwe und Brengman (2013), S. 71 sowie Youn und Faber (2000), S. 181

²⁰⁸ Vgl. O’Guinn und Faber (1987), S. 474

²⁰⁹ Vgl. Belk und Pollay (1985), S. 895

²¹⁰ Vgl. Kwak et al. (2006), S. 58

²¹¹ Reisch et al. (2004), S. 20

²¹² Vgl. O’Guinn und Faber (1987), S. 474 und Scherhorn (1990), S. 46

²¹³ Vgl. Moore und Stephens (1975), S. 85 und Pollay et al. (1996), S. 10 f.

²¹⁴ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e. V. (2010)

²¹⁵ Vgl. Icon Kids & Youth (2014)

führung zur Ausbildung von Süchten oder anderen Verhaltensstörungen wie zum Beispiel Kaufsucht besteht. Da Jugendliche häufig negative Gefühle und soziale Unsicherheit verspüren, sind sie besonders anfällig für Status- und Imagewerbung.²¹⁶

In Imagewerbung werden häufig idealisierte Persönlichkeitsbilder dargestellt, die für die Mehrheit der Konsumenten nicht erreichbare Ideale sind. So werden Standards geschaffen, bei deren Vergleich der Betrachter eine Diskrepanz zwischen dem idealen Standard und seinem tatsächlichen Selbstbildnis feststellt. Ziel einer solchen Werbebotschaft ist es, dem Konsumenten zu vermitteln, dass das beworbene Produkt ihm helfen kann, seinem idealen Selbstbild näher zu kommen, sich besser zu fühlen und sein Umfeld zu beeindrucken.²¹⁷ Es soll die soziale Rivalität zwischen Konsumenten gesteigert werden, indem in ihnen das Bedürfnis geweckt wird, ihren Status durch den Besitz bestimmter Waren zu erhöhen.²¹⁸

Diese Werbetechnik beeinflusst Kaufsüchtige sehr stark, da Personen mit schwachem Selbstbewusstsein eher dazu neigen, sich mit Werbemodellen zu vergleichen.²¹⁹ Ein niedriges Selbstwertgefühl führt außerdem dazu, dass Personen leichtgläubiger und somit leichter zu überzeugen sind.²²⁰ Kaufsüchtige scheinen ferner großen Wert darauf zu legen, anderen zu gefallen und gelernt zu haben, sich eher auf Meinungen und Ansichten anderer zu beziehen als sich auf das eigene Denken zu verlassen.²²¹

Auch eine negative Gemütsverfassung, wie sie häufig bei compulsiven Käufern vorkommt, kann die kritische Beurteilung von Werbeversprechen beeinträchtigen: Leidet eine Person unter schlechter Stimmung, so ist sie weniger dazu in der Lage, falsche Informationen in einer Werbebotschaft zu identifizieren.²²² Personen mit negativen Gemütszuständen sind ferner besonders anfällig für Werbung, die eine Stimmungsverbesserung durch Nutzung eines bestimmten Produkts verspricht.²²³ Mizerski und White sprechen von „emotion as a benefit“²²⁴ als Positionierungsstrategie von Marken. Hierbei wird ein emotionaler Nutzen durch den Kauf der beworbenen Marke kommuniziert.²²⁵

²¹⁶ Vgl. Pechmann et al. (2005), S. 204 ff.

²¹⁷ Vgl. Bishop (2000), S. 371 ff.

²¹⁸ Vgl. Bell (2004), S. 37 ff.

²¹⁹ Vgl. Martin und Kennedy (1993), S. 513

²²⁰ Vgl. Boush et al. (1994), S. 173

²²¹ Vgl. Valence et al. (1988), S. 423 sowie O'Guinn und Faber (1989), S. 154

²²² Vgl. LaTour und LaTour (2009), S. 139

²²³ Vgl. Hill (1988), S. 132

²²⁴ Mizerski und White (1986), S. 63

²²⁵ Vgl. Mizerski und White (1986), S. 63 f.

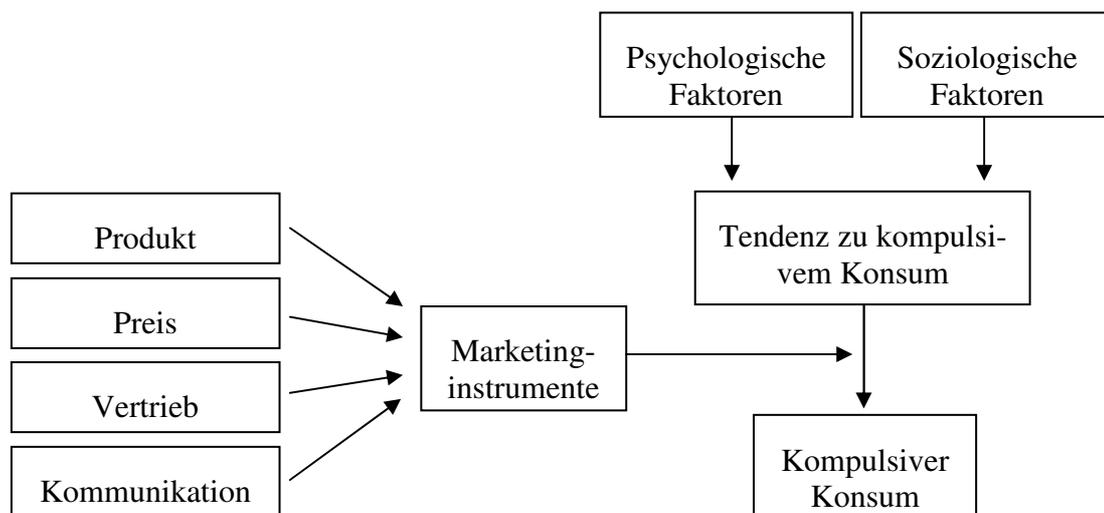
5. Implikationen für die Praxis

Im Folgenden werden zunächst die gewonnen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst. Daran anschließend werden mögliche Maßnahmen zur Verringerung compulsiven Konsums aufgezeigt.

5.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die vorliegenden Ausführungen zeigen, dass es sich bei dem Phänomen des compulsiven Konsums um ein ernst zu nehmendes Problem handelt, welches für Betroffene und ihr Umfeld zu gravierenden Konsequenzen führen kann. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die dargelegten Ursachen und Einflussgrößen, die zu compulsivem Konsum führen können. Obwohl die Motivation zu compulsivem Kaufverhalten zu großem Teil von persönlichkeitsinternen Faktoren abhängt, muss bedacht werden, dass die Gruppe der Kaufsüchtigen besonders anfällig für Marketingeinflüsse ist.²²⁶

Abb. 1: Compulsiver Konsum: Ursachen und Einflussgrößen²²⁷



Marketingeinflüsse können ein exzessives Konsumverhalten verstärken und führen so zu einer Verschärfung des Problems. Aus Sicht der Unternehmen und Marketingverantwortlichen ist eine Erhöhung der Verkaufszahlen jedoch wünschenswert und meist das Hauptziel des unternehmerischen Handelns.²²⁸ Die Ansprache potentieller Käufer

²²⁶ Vgl. Mikolajczak-Degrauwe und Brengman (2013), S. 71

²²⁷ Quelle: eigene Darstellung

²²⁸ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 115

durch Marketing ist heutzutage eine allgemein akzeptierte Taktik von Unternehmen. Marketer sollten sich dennoch des Einflusses ihrer Aktivitäten bewusst werden und anfangen, darüber nachzudenken, welche Rolle sie bei der Verbreitung kompulsiven Kaufverhaltens spielen und ob bestimmte Marketingtaktiken überdacht werden sollten.²²⁹ So sollte versucht werden, impulsives Kaufverhalten nicht zu verstärken, sondern zu begrenzen, bevor es sich zu kompulsivem Kaufen entwickeln kann, indem der Wunsch nach Produkten reduziert wird.²³⁰

Aber auch der Politik wird eine Verantwortung zugeschrieben, Konsumenten in einem verantwortlichen Konsumverhalten zu bestärken.²³¹ Eine Möglichkeit hierfür bietet das sogenannte Demarketing, welches als „that aspect of marketing that deals with discouraging customers in general or a certain class of customers in particular on either a temporary or permanent basis“²³² bezeichnet wird. Hierbei wird analog zum herkömmlichen Marketingmix eine kombinierte Strategie aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik verfolgt, mit dem Unterschied, dass im Gegensatz zu der angestrebten Nachfragerhöhung beim herkömmlichen Marketingmix hier das Ziel in der Senkung der Nachfrage besteht.²³³

Dieser Ansatz wird bereits bei gesundheitsgefährdenden Produkten, wie zum Beispiel Tabak, Alkohol oder pharmazeutischen Produkte eingesetzt.²³⁴ Diese Art der Regulierung erscheint bezüglich des Problems der Kaufsucht jedoch teilweise problematisch. Denn obwohl Kaufsüchtige häufig bestimmte Produktkategorien bevorzugen, kann die Gefährdung nicht auf diese Kategorien beschränkt werden, vielmehr geht es meist um den Akt des Kaufens an sich, weshalb jedem beliebigen Produkt ein Gefährdungspotential innewohnt.²³⁵ Im Folgenden sollen Möglichkeiten dargestellt werden, die im Rahmen eines Demarketingansatzes helfen können, das Problem der Kaufsucht einzuschränken.

²²⁹ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 115

²³⁰ Vgl. Puri (1996), S. 109

²³¹ Vgl. Seiders und Petty (2004), S. 154

²³² Kotler und Levy (1971), S. 75

²³³ Vgl. Shiu et al. (2009), S. 270

²³⁴ Vgl. Goldfarb und Tucker (2011), S. 207

²³⁵ Vgl. Bongers (2000), S. 166

5.2 Mögliche Maßnahmen im Rahmen des Demarketings

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die in Kapitel 4 beschriebenen Marketinginstrumente und mögliche Maßnahmen der einzelnen Demarketingfaktoren, welche im Folgenden näher erläutert werden.

Tabelle 1: Elemente des Marketings und des Demarketings²³⁶

	Elemente des Marketings	Elemente des Demarketings
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - Markenpolitik - Produkt-, Verpackungsdesign - Wechselnde Mode, Trends 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktsubstitute, z. B. Selbsthilfegruppen oder Unterstützungsangebote
Preis	<ul style="list-style-type: none"> - Sonderangebote - Liberale Kreditmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausschluss aus Sonderangebotsbenachrichtigungen - Beschränkte Kreditmöglichkeiten
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsraumgestaltung - Lange Öffnungszeiten - Zusätzliche Verkaufskanäle 	<ul style="list-style-type: none"> - Geschultes Verkaufspersonal - Kontrolle von Internetkäufen durch Computerprogramme
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Großer Werbedruck - Kinder- und Jugendwerbung - Idealisierte Persönlichkeitsbilder - Versprechen psychosozialer Vorteile 	<ul style="list-style-type: none"> - Reduktion von Werbung, insbes. Kinder- und Jugendwerbung - Verbot von Versprechen psychosozialer Vorteile - Verantwortliche Wahl von Werbemodellen - Markierung überarbeiteter Fotos - Aufklärungskampagnen

Ein Element der Produktpolitik besteht in der Schaffung von Substituten für den Kauf von Produkten.²³⁷ Diese Substitute können beispielsweise in der Bereitstellung von Unterstützungsangeboten, Selbsthilfegruppen oder Therapien bestehen, die Kaufsüchtige in ihrem Bestreben bestärken, das Kaufverhalten einzuschränken. So sollte Konsumenten gezeigt werden, wie sie innere Qualitäten erkennen lernen anstatt ihr Selbstbild nur über

²³⁶ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Cullwick (1975), S. 54

²³⁷ Vgl. Cullwick (1975), S. 54

Besitztümer und bestimmte Marken zu definieren. Auch sollten alternative Verhaltensweisen zum Umgang mit negativen Stimmungen und Anspannung erlernt werden.²³⁸

Als Mittel der Preispolitik gilt eine Preiserhöhung, zum Beispiel durch Steuern, um die Nachfrage nach Produkten zu senken.²³⁹ Diese Option ist für kompulsive Konsumenten jedoch nicht uneingeschränkt zu empfehlen, da sie zwar günstige Preisangebote schätzen, hochpreisige Güter jedoch auch als Möglichkeit zur Kompensation eines niedrigen Selbstbewusstseins sehen.²⁴⁰ Stattdessen sollten Händler aufgrund der Anfälligkeit Kaufsüchtiger für Sonderangebote dazu bewegt werden, soweit es möglich ist, gefährdete Personen von der Kommunikation von Sonderangeboten auszuschließen. Diese Möglichkeit ergibt sich vor allem im Internethandel.²⁴¹

Eine Möglichkeit, exzessives Kaufen zu verringern, liegt außerdem in der Einschränkung von Kreditmöglichkeiten. Untersuchungen haben einen Zusammenhang zwischen kompulsivem Konsum und der Nutzung von Kreditkarten festgestellt und auch Kaufsüchtige selbst bezeichnen es als Problem, dass Kreditkarten zu einfach zu erhalten und Kreditlimits zu leicht erweiterbar sind.²⁴² Eine erschwerte Vergabe von Krediten bzw. Kreditkarten würde das Kaufverhalten durch die eingeschränkte situative Liquidität begrenzen. Auch kann durch finanzielle Erziehung und elterliche Vorbilder ein verantwortungsvoller Umgang mit Kreditkarten erlernt werden und somit die Gefährdung durch Kreditkarten verringert werden.²⁴³

Zu den wirkungsvollsten Mitteln der Vertriebspolitik, um Nachfrage und Konsum nach bestimmten Konsumgütern zu reduzieren, gehören ortsgebundene Konsumverbote. Zum Beispiel ist seit einigen Jahren teilweise das Rauchen von Zigaretten in öffentlichen Einrichtungen oder am Arbeitsplatz verboten.²⁴⁴ Diese Form der Konsumregulierung scheint zur Bekämpfung der Kaufsucht jedoch nicht umsetzbar, da ein Verbot jeglicher Konsumgüternutzung nicht durchführbar ist. Vielmehr erscheint eine Schulung des Verkaufspersonals in der Erkennung von Symptomen einer Kaufsucht sinnvoll. Somit

²³⁸ Vgl. Dittmar (2008B), S. 210 sowie Müller und de Zwaan (2010), S. 294

²³⁹ Vgl. Cullwick (1975), S. 54

²⁴⁰ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 66

²⁴¹ Vgl. Kukar-Kinney et al. (2012), S. 68 f.

²⁴² Vgl. Dittmar, Drury (2000), S. 131 f.

²⁴³ Vgl. Roberts, Jones (2001), S. 232

²⁴⁴ Vgl. Shiu et al. (2009), S. 272 sowie Wall (2005), S. 422

kann die Kundenansprache angepasst werden, wenn deutlich wird, dass der Kunde unter kompulsivem Konsum leidet.²⁴⁵

Zur Regulierung von Internetkäufen kann die Entwicklung von Computerprogrammen hilfreich sein, welche die Ausgaben aller Käufe und die mit dem Einkaufen verbrachte Zeit summieren und den Käufer somit an die negativen Konsequenzen seines Kaufverhaltens erinnern. Bei Überschreiten eines festgelegten Budgets kann eine Warnmeldung oder eine eingeblendete Nachricht von Familienangehörigen oder Freunden die Selbstkontrolle der Person unterstützen. Auch kann das Ausblenden von Produktstimuli, wie zum Beispiel von Bilddateien, welche angebotene Produkte abbilden, die verführerische Wirkung von Verkaufsseiten abmildern und somit exzessives Kaufen verringern.²⁴⁶

In Bezug auf die Kommunikationspolitik kann eine Reduktion der Werbeeinflüsse auf gefährdete Personen den Kaufdruck verringern. Besonders die Beschränkung von Kinder- und Jugendwerbung scheint notwendig, da in diesem Alter Einstellungen zu materiellen Gütern und Verhaltensgewohnheiten gebildet werden.²⁴⁷ Ein Werbeverbot bzw. eine Werbeeinschränkung wird bei gesundheitsgefährdenden Produkten, wie z. B. Zigaretten, bereits umgesetzt.²⁴⁸ Aber auch eine produktunabhängige Einschränkung von Werbung ist umsetzbar, wie es das Beispiel São Paulo zeigt. In der brasilianischen Stadt sind seit 2007 alle Formen von Außenwerbung verboten.²⁴⁹ Auch inhaltliche Vorgaben können die Stimulation impulsiver und kompulsiver Käufe verringern. Aufgrund der starken Anfälligkeit Kaufsüchtiger für Image- und Statuswerbung wäre ein Verbot von Versprechen psychosozialer Vorteile in Werbebotschaften sinnvoll.²⁵⁰ Auch sollte auf eine verantwortliche Wahl von Werbemodellen geachtet werden, um eine Bildung unrealistischer Standards zu vermeiden, die zu Selbstbilddiskrepanzen führen können.²⁵¹ Aus demselben Grund wäre eine Pflicht zur Markierung überarbeiteter Fotos sinnvoll.²⁵²

Ein weiteres Mittel der Kommunikationspolitik im Demarketingmix besteht in Informations- und Aufklärungskampagnen.²⁵³ So kann durch die Bewusstmachung von negati-

²⁴⁵ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 116

²⁴⁶ Vgl. Larose (2001)

²⁴⁷ Vgl. Shiu et al. (2009), S. 270 sowie Seiders und Petty (2004), S. 155

²⁴⁸ Vgl. Wall (2005), S. 422

²⁴⁹ Vgl. Rohter (2006)

²⁵⁰ Vgl. Pechmann et al. (2005), S. 213

²⁵¹ Vgl. Dittmar (2008B), S. 211

²⁵² Vgl. Lades (2013), S. 124

²⁵³ Vgl. Shiu et al. (2009), S. 270

ven Folgen exzessiven Kaufverhaltens eine bessere Verhaltenskontrolle von Individuen erreicht werden.²⁵⁴ Auch kann ein Wissen um Marketingtaktiken und den Einfluss, den sie auf das Konsumentenverhalten ausüben können, eine kritische Reflexion von Werbebotschaften ermöglichen und so kompulsiven Käufern helfen, dem durch Werbung hervorgerufenen Kaufdrang zu widerstehen.²⁵⁵

6. Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden psychologische und soziologische Ursachen sowie Einflussfaktoren durch Marketing, die zu kompulsivem Konsum führen, betrachtet. Das Phänomen Kaufsucht hat in den vergangenen 25 Jahren verstärkt das Interesse der Wissenschaft auf sich gezogen, wobei vor allem die Verbreitung des Problems, Komorbidität, Ursachen und soziodemografische Faktoren untersucht wurden.²⁵⁶ Trotz des steigenden Marketingdruckes der vergangenen Jahrzehnte durch internationale Marketingkampagnen und technische Innovationen sind bis zum jetzigen Zeitpunkt erst wenige Untersuchungen angestellt worden, die sich mit dem Einfluss durch Marketing auf kompulsiven Konsum beschäftigen.

Ziel dieser Arbeit war es, anhand des aktuellen Forschungsstandes darzustellen, wie verschiedene Faktoren des Marketings Kaufsucht auslösen bzw. verstärken können. Es wurde festgestellt, dass Marketingeinflüsse sich negativ auf das dysfunktionale Konsumentenverhalten von Kaufsüchtigen auswirken. Eine zunehmende Verbreitung von kompulsivem Kaufverhalten kann schwerwiegende Folgen nach sich ziehen. So führen Überschuldung und Kreditkartenmissbrauch zu persönlichen, aber auch zu gesamtwirtschaftlichen Problemen. Ein ständig steigender Konsum ist ferner schädlich für die Umwelt und somit nicht vereinbar mit aktuellen Zielen des Umweltschutzes.²⁵⁷

In einer Zeit, in der verstärkt die Bedeutung der sozialen Verantwortung von Unternehmen hervorgehoben wird, kann ein Wissen um die Auswirkung von Marketingtaktiken den verantwortlichen Marketingmanagern helfen, ihre Vorgehensweise dahingehend

²⁵⁴ Vgl. Köllner (2011), S. 40

²⁵⁵ Vgl. Mikolajczak-Degrauwe und Brengmann (2013), S. 70 f. sowie Dittmar (2008B), S. 208

²⁵⁶ Vgl. Mikolajczak-Degrauwe und Brengmann (2013), S. 65

²⁵⁷ Vgl. Schmookler (1991), S. 19

anzupassen, dass Kunden nicht mehr kaufen als sie eigentlich wollen.²⁵⁸ Deshalb ist es notwendig, in zukünftigen Forschungsarbeiten differenziert darzustellen, welche Auswirkungen bestimmte Marketingtaktiken auf das Kaufverhalten von Kaufsüchtigen bzw. Personen mit einer Tendenz zu kompulsivem Konsum haben.

Dieses Wissen kann ebenfalls bei der Erarbeitung und Umsetzung politischer Maßnahmen zur Reduzierung von kompulsivem Konsum hilfreich sein. Die vorliegende Arbeit hat mögliche Aktionen im Rahmen eines Demarketingansatzes vorgestellt. Hierbei sollten keine isolierten Schritte, sondern ein umfassender Ansatz unter Einbezug aller Faktoren des Demarketing verfolgt werden, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Die Vermittlung gegensätzlicher Botschaften sollte vermieden werden, da so die Wirkung der Maßnahmen verringert wird.²⁵⁹ In dieser Tatsache liegt ein Problem bei der Bekämpfung der Kaufsucht: Zwar wird das Verringern kompulsiven Konsums angestrebt, jedoch ist gleichzeitig wirtschaftliches Wachstum und somit steigender Konsum gesellschaftlich erwünscht.²⁶⁰

Aufgrund der negativen Konsequenzen, die durch Kaufsucht sowohl für Betroffene, als auch für die Gesellschaft entstehen, ist es notwendig, eine differenzierte Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Marketingeinflüssen und kompulsivem Kaufverhalten zu unternehmen, um so eine wissenschaftlich fundierte Anpassung von Marketingaktivitäten vornehmen zu können. So kann das aus Marketing resultierende Gefährdungspotential für Kaufsüchtige verringert werden, um negative Konsequenzen für die Betroffenen und die Gesellschaft zu vermeiden.

²⁵⁸ Vgl. Workman und Paper (2010), S. 116 f.

²⁵⁹ Vgl. Wall (2005), S. 426

²⁶⁰ Vgl. Reisch et al. (2004), S. 18

Literaturverzeichnis

- American Psychiatric Association (2013): *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5*, 5. Ausgabe, Arlington 2013, S. 237 f., 480.
- Arens, William F. (1999): *Contemporary Advertising*, 7. Ausgabe, Boston et al. 1999, S. 6.
- Babin, Barry J.; Darden, William R.; Griffin, Mitch (1994): „Work and/or Fun: Measuring Hedonic and utilitarian Shopping Value“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, S. 644-656.
- Baumeister, Roy F. (2002): „Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (3), S. 670-676.
- Belk, Russell W. (1974): „An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, S. 156-163.
- Belk, Russell W. (1988): „Possessions and the Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (9), S. 139-168.
- Belk, Russell W.; Pollay, Richard W.: (1985): „Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, S. 887-897.
- Bell, Michael (2004): *An Invitation to Environmental Sociology*, 2. Ausgabe, Thousand Oaks California 2004, S. 27-50.
- Berekoven, L. (1995): *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing - Grundlagen und Entscheidungshilfen*, 2. Auflage, München 1995, S. 277 f..
- Bing, Stanley (2005): „Addicted to eBay“, *Fortune*, Vol. 152, S. 176.
- Bishop, John D. (2000): „Is Self-Identity Image Advertising Ethical?“, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 10 (2), S. 371-398.
- Black, Donald W.; Repertinger, Susan; Gaffney, Gary R.; Gabel, Janelle (1998): „Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings“, *American Journal of Psychiatry*, Vol. 155, S. 960-963.
- Blattberg, Robert C.; Briesch, Richard; Fox, Edward J. (1995): „How Promotion Works“, *Marketing Science*, Vol. 14 (3), S. 122-132.
- Bongers, Achim (2000): „Fallbeschreibung einer verhaltenstherapeutisch orientierten Behandlung von Kaufsucht“, in: Poppelreuter, S.; Gross, W. (Hrsg.), *Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung von stoffungebundenen Süchten*, Weinh-heim 2000, S. 165-180.
- Boush, David M.; Friestad, Marian; Rose, Gregory M. (1994): „Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S. 165-175.
- Burke, Raymond R. (1997): „Do you see what I see? The future of virtual shopping“, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 25, S. 352-360.
- Cullwick, David (1975): „Positioning Demarketing Strategy“, *Journal of Marketing*, Vol. 39 (2), S. 51-57.

- Dahl, Ronald E. (2004): „Adolescent Brain Development: Vulnerabilities and Opportunities: Keynote Address“, in: Dahl, Ronald E.; Spear, Linda Patia (Hrsg.), *Adolescent Brain Development: Vulnerabilities and Opportunities*, New York 2004, S. 1-22.
- D'Astous, Alain (1990): „An Inquiry into the Compulsive Side of ‚Normal‘ Consumers“, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, S. 15-31.
- DeSarbo, Wayne S.; Edwards, Elizabeth A. (1996): „Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrains Clusterwise Regression Approach“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (3), S. 231-262.
- Desmet, Pieter (2003): „A Multilayered Model of Product Emotions“, *The Design Journal*, S. 1-12.
- Diller, Hermann (2003): „Aufgabenfelder, Ziele und Entwicklungstrends der Preispolitik“, in: Diller, Hermann; Hermann, Andreas (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. 3-32.
- Dittmar, Helga (2004): „Understanding and diagnosing compulsive buying“, in: Coombs, R. (Hrsg.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, New York, S. 414.
- Dittmar, Helga (2005): „Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors“, *British Journal of Psychology*, Vol. 96, S. 467-491.
- Dittmar, Helga (2008A): „Understanding the Impact of Consumer Culture“, in: Dittmar, Helga (Hrsg.), *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the ‚Good Life‘ and the ‚Body Perfect‘*, East Sussex 2008, S. 12 f.
- Dittmar, Helga (2008B): „What is the Price of consumer Culture?“, in: Dittmar, Helga (Hrsg.), *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the ‚Good Life‘ and the ‚Body Perfect‘*, East Sussex 2008, S. 199-222.
- Dittmar, Helga; Bond, Rod (2007): „When a better Self is only a Button click away: Associations between materialistic Values, emotional and Identity-related buying Motives, and compulsive Buying Tendency Online“, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 26 (3), S. 334-361.
- Dittmar, Helga; Drury, John (2000): „Self-image – is it in the bag?“ A qualitative comparison between ‚ordinary‘ and ‚excessive‘ consumers“, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, S. 109-142.
- Donovan, Robert J.; Rossiter, John R. (1982): „Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach“, *Journal of Retailing*, Vol. 58 (1), S. 34-57.
- Elliott, Richard; Eccles, Sue; Gournay, Kevin (1996): „Revenge, Existential Choice, and Addictive Consumption“, *Psychology & Marketing*, Vol. 13 (8), S. 753-768.
- Faber, Ronald J.; Christenson, Gary A. (1996): „In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers“, *Psychology and Marketing*, Vol. 13, S. 803-820.
- Faber, Ronald J.; O'Guinn, Thomas C.; Krych, Raymond (1987): „Compulsive Consumption“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 (1), S. 132-135.
- Featherstone, M (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, London 1991, S. 88 f..
- Feinberg, Richard A. (1986): „Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, S. 348-356.

- Frost, Randy O.; Hartl, Tamara L. (1996): „A Cognitive-Behavioral Model of Compulsive Hoarding“, *Behavior Research and Therapy*, Vol. 34, S. 341-350.
- Frost, Randy O.; Steketee, Gail; Williams, Lauren (2002): „Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and Obsessive-Compulsive Disorder“, *Behavior Therapy*, Vol. 33, S. 201-214.
- Goldberg, Marvin E.; Gorn, Gerald J.; Peracchio, Laura A.; Bamossy, Gary (2003): „Understanding Materialism among Youth“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, S. 278-288.
- Goldfarb, Avi; Tucker, Catherine (2011): „Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising“, *American Marketing Association*, Vol. 48, S. 207-227.
- Grael, Ralf (2002): „Marketing für Arme“, *McK Wissen*, Vol. 03, S. 8-13.
- Haan, Marco A.; Moraga-González, José L. (2011): „Advertising for attention in a consumer search model“, *The Economic Journal*, Vol. 121 (552), S. 552-579.
- Haller, Sabine (2008): *Handelsmarketing*, 3. Vollkommen überarbeitete Auflage, Ludwigshafen 2008, S. 301.
- Häusel, Hans-Georg (2012): „Limbic: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen“, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.), *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, 2. Auflage, Freiburg 2012, S. 69-95.
- Hill, Ronald P. (1988): „The Effects of Advertisements on Consumers' Mood States: An Interactive Perspective“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, S. 131-134.
- Hodges, William F.; London, Julie; Colwell, Julia B. (1990): „Stress in Parents and Late Elementary Age Children in Divorced and Intact Families and Child Adjustment“, *Journal of Divorce and Remarriage*, Vol. 14 (1), S. 63-79.
- Jin, Byoung-ho; Sternquist, Brenda; Koh, Aeran (2003): „Price as Hedonic Shopping“, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 31 (4), S. 378-402.
- Kahneman, Daniel (2011): *Thinking fast and slow*, 1. Ausgabe, New York 2011, S. 19 ff.
- Kearny, Matthew; Stevens, Lorna (2012): „Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research“, *The Marketing review*, Vol. 12 (3), S. 233-251.
- Kellett, Stephen; Bolton, Jessica V. (2009): „Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model“, *Clinical Psychology and Psychotherapy*, Vol. 16, S. 83-99.
- Kienbaum, Jutta; Schuhrke, Bettina (2010): *Entwicklungspsychologie der Kindheit: von der Geburt bis zum 12. Lebensjahr*, 1. Auflage, Stuttgart 2010, S. 254-265.
- Kinsella, Sophie (2000): *The Secret Dreamworld of a Shopaholic*, London 2000.
- Köllner, Henriette (2011): *Wenn Kaufsüchtige auf Marketing-Stimuli treffen*, Wien 2011, S. 17.
- Kotler, Philip (1972): „A Generic Concept of Marketing“, *Marketing Management*, Vol. 36, S. 46-54.
- Kotler, Philip; Levy, Sidney J. (1971): „Demarketing, yes, Demarketing“, *Harvard Business Review*, Vol. 49 (6), S. 74-80.
- Kraepelin, Emil (1915): *Psychiatrie: Ein Lehrbuch für Studierende und Ärzte*, 7. Auflage, Leipzig 1915, S. 1911.

- Kukar-Kinney, Monika; Ridgway, Nancy M.; Monroe, Kent B. (2012): „The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers“, *Journal of Retailing*, Vol. 88, S. 63-71.
- Kwak, Hyokjin; Zinkhan, George M.; DeLorme, Denise E.; Larsen, Trina (2006): „Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea“, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18 (3), S. 57-80.
- Lades, Leonhard K. (2013): „Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior“, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 41, S. 114-128.
- LaRose, R. (2001): „On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6 (3).
- LaTour, Kathryn A.; LaTour, Michael S. (2009): „Positive Mood and Susceptibility to false Advertising“, *Journal of Advertising*, Vol. 38 (3), S. 127-142.
- Lea, Stephen; Webley, Paul; Walker Catherine M. (1995): „Psychological factors in consumer debt: Moneymanagement, economic socialization, and credit use“, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, S. 681-701.
- Lichtenstein, Donald R.; Ridgway, Nancy M.; Netenmeyer, Richard G. (1993): „Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, S. 234-245.
- Liebmann, Hans-Peter und Zentes, Joachim (2001): *Handelsmanagement*, München 2001, S. 555 f..
- Mano, Haim; Elliott, Michael T. (1997): „Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, S 504-510.
- Marks, Isaac (1990): „Behavioural (non-chemical) addictions“, *British Journal of Addiction*, Vol. 85, S. 1389-1394.
- Martin, Mary C.; Kennedy, Patricia F. (1993): „Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents“, *Psychology & Marketing*, Vol. 10 (6), S. 513-530.
- McCarthy, E. Jerome (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Home-wood 1960, S. 47.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement“, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005, S. 3-15.
- Mikolajczak-Degrauwe, Kalina; Brengman, Malaika (2013): „The Influence of Advertising on Compulsive Buying – The Role of Persuasion Knowledge“, *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 3 (1), 65-73.
- Mizerski, Richard W.; White, J. Dennis (1986): „Understanding and Using Emotions in Advertising“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 (4), S. 57-69.
- Moore, Roy L.; Stephens, Lowndes F. (1975): „Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, S. 80-92.

- Müller, Astrid; de Zwaan, M. (2010): „Pathologisches Kaufen – Ein Überblick über bisherige Erkenntnisse zu diesem Verhaltensexzess“, *Bundesgesundheitsblatt*, Vol. 53, S. 289-294.
- Natarajan, Rajan; Goff, Brent G. (1991): „Compulsive Buying: Toward A Reconceptualization“, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, S. 307-326.
- Nenkov, Gergana Y.; Scott, Maura L. (2014): „So Cute I Could Eat It Up‘: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, S. 326-341.
- Neuner, Michael; Raab, Gerhard; Reisch, Lucia (2005): „Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry“, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26 (4), S. 509-522.
- O’Guinn, Thomas; Faber, Ronald (1987): „Mass Mediated Consumer Socialization: Non-Utilitarian and Dysfunctional Outcomes“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, S. 473-477.
- O’Guinn, Thomas; Faber, Ronald (1989): „Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (2), S. 147-157.
- Orford, Jim (1985): *Excessive appetites: A psychological view of addictions*, Wiley 1985, S. 133.
- Park, Hye-Jung; Burns, Leslie D. (2005): „Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 (3), S. 135-141.
- Pechmann, Cornelia; Levine, Linda; Loughlin, Sandra; Leslie, Frances (2005): „Impulsive and Self-Conscious: Adolescents’ Vulnerability to Advertising and Promotion“, *American Marketing Association*, S. 202-221.
- Pollay, Richard W.; Siddarth, S.; Siegel, Michael; Haddix, Anne; Merritt, Robert K.; Giovine, Gary A.; Eriksen, Michael P. (1996): „The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1979-1993“, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), S. 1-16.
- Pooler, James A. (2003): *Why we Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*, Westport 2003, S. 53, 105.
- Puri, Radhika (1996): „Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (2), S. 87-113.
- Raab, Gerhard (2000): „Kaufsucht: Kompensatorisches und suchthaftes Kaufverhalten – Theorie und Empirie“, in: Poppelreuter, S.; Gross, W. (Hrsg.), *Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung von stoffungebundenen Süchten*, Weinheim 2000, S. 147-164.
- Reisch, Lucia A.; Neuner, Michael; Raab, Gerhard (2004): „Zur Entstehung und Verbreitung der ‚Kaufsucht‘ in Deutschland“, *Das Parlament, Aus Politik und Zeitgeschichte*, B. 1-2, S. 16-22.
- Richins, Martha (2004): „The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, S. 209-219.
- Richins, Martha (2013): „When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evokes Emotions in the Purchase Process“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, S. 1-18.

- Ridgway, Nancy M.; Kukar-Kinney, Monika; Monroe, Kent B. (2008): „An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (12), S. 622-639.
- Rindfleisch, Aric; Burroughs, James E.; Denton, Frank (1997): „Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (3), S. 312-325.
- Roberts, James A. (1998): „Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy“, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, S. 295-319.
- Roberts, James A.; Jones, Eli (2001): „Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students“, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (2), S. 213-240.
- Roberts, James A.; Manolis, Chris (2000): „Baby Boomers and Busters: An Explanatory Investigation of Attitudes toward Marketing, Advertising and Consumerism“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (6), S. 481-497.
- Rook, Dennis W. (1987): „The Buying Impulse“, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), S. 189-199.
- Scheier, Christian; Held, Dirk (2012): „Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation“, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.), *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, 2. Auflage, Freiburg 2012, S. 97-134.
- Scherhorn, Gerhard (1990): „The Addictive Trait in Buying Behaviour“, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, S. 33-51.
- Schlosser, Steven; Black, Donald W.; Repertinger, Susan; Freet, Daniel (1994): „Compulsive Buying – Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects“, *General Hospital Psychiatry*, Vol. 16, S. 205-212.
- Schmookler, Andrew B. (1991): „The insatiable society“, *The Futurist*, Juli-August, S. 17-19.
- Schoor, Juliet B. (2004): *Born to buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York 2004, S. 19.
- Seiders, Kathleen; Petty, Ross D. (2004): „Obesity and the Role of Food marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies“, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 23 (2), S. 153-169.
- Sevilla, Julio (2012): „When It's What's Outside That Matters: Recent Findings on Product and Packaging Design“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 308, S. 308-312.
- Shiu, Edward; Hassan, Louise M.; Walsh, Gianfranco (2009): „Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited“, *Journal of Business Research*, Vol. 62 (2), S. 269-278.
- Shrum, L. J., O'Guinn, Thomas C.; Semenilt, Richard J., Faber, Ronald J. (1991): „Processes and Effects in the Construction of Normative Consumer Beliefs: The Role of Television“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, S. 755-763.
- Sonal, Kureshi; Preeta, Vyas (2005): „Practices, Perceptions and Avenues of Net-Based Promotions“, *Electronic Commerce Research*, Vol. 5, S. 401-424.

- Suri, Rajneesh, Monroe, Kent B. (2003): „The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 92-104.
- Townsend, Claudia; Shu, Suzanne B. (2010): „When and how Aesthetic influences financial Decisions“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, S. 452-458.
- Townsend, Claudia; Sood, Sanjay (2012): „Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, S. 415-428.
- Traindl, Arndt (2012): „Neuromarketing am Point of Sale (POS)“, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.), *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, 2. Auflage, Freiburg 2012, S.53-65.
- Valence, Gilles; D'Astous, Alain; Fortier, Louis (1988): „Compulsive Buying: Concept and Measurement“, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, S. 419-433.
- Van Waterschoot, Walter; Van den Bulte, Christopher (1992): „The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited“, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (4), S. 83-93.
- Vicdan, Handan; Chapa, Sindy; de los Santos, Gilberto (2007): „Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans“, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 (1), S. 57-74.
- Wall, Anthony P. (2005): „Government demarketing: different approaches and mixed messages“, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, S. 421-427.
- Wicklund, Robert A.; Gollwitzer, Peter M. (1982): „Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation“, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 2 (2), S. 89-114.
- Woodruffe-Burton, H. (1997): „Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories“, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15 (7), S. 325-334.
- Workman, Letty; Paper, David (2010): „Compulsive Buying: A Theoretical Framework“, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9 (1), S. 89-126.
- Yi, Sunghwan; Baumgartner, Hans (2012): „Assessment of Heterogeneity of Compulsive Buyers Based on Impulsivity and Compulsivity Dimension: A Latent Profile Analytic Approach“, *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, S. 100.
- Youn, Seounmi; Faber, Ronald J. (2000): „Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, S. 179-185.

Verzeichnis zitierter Internetquellen

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung in Zusammenarbeit mit GfK (2014): „TV Scope, Fernsehpanel D + EU“, <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>, 25.9.2014.
- Czajka, Sebastian; Mohr, Sabine (2010): „Einkäufe privater Haushalte über das Internet. E-Commerce im Jahr 2009“, *Wirtschaft und Statistik*, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/Informationsgesellschaft/Informationsgesellschaft032010.pdf?__blob=publicationFile, 22.10.2014.
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e. V. (2010): „Werbung schauen macht Kinder dick. Kinderärzte fordern Werbebeschränkungen“, http://www.dgkj.de/presse/meldung/meldungsdetail/werbung_schauen_macht_kinder_dick_kinderaerzte_fordern_werbebeschraenkungen/, 22.10.2014.
- Eccles, Sue (2002): „The Lived Experiences of Women as Addictive Consumers“, *Journal of Research for Consumers*, Vol. 4, online: [jrconsumers.com/Adademic_Articles/issue_4/Eccles-pdf](http://www.jrconsumers.com/Adademic_Articles/issue_4/Eccles-pdf), 8.10.2014.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2014): „Best for Planning 2014 Märkte I“, <https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php>, 14.10.2014.
- Hermann, Susanne (2013): „Werbemarkt zieht 2014 an“, *Werben & Verkaufen*, http://www.wuv.de/agenturen/werbemarkt_zieht_2014_an, 14.9.2014.
- Icon Kids & Youth (2014): „Kinder bekommen 3,3 Milliarden Euro im Jahr – Im Vergleich zu 2004 erhält ein Kind heutzutage im Schnitt 50% mehr Geld“, http://www.iconkids.com/deutsch/download/presse/2014/08/PM_Taschengeld_2014.pdf, 23.10.2014.
- IP Deutschland (2008): „Brutto Werbeumsätze“, <http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=M9P%2EHP9%2EOAHRXDSX%2C%3F%20Q4JZATFNV4BY%2A%5B%401F%2BBY%200LXR%3DFHIT7%2179ZX6%3A%28A3%5D%0A%26%22%3CC1JX%2E%29%0A&type=application%2Fpdf>, 3.10.2014.
- IP Deutschland (2014): „Brutto Werbeumsätze“, <http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=F9P%2EHRI%2EOAHRXDSX%2C%3F%20Q4JZATFNV4BY%2B%28P5W%2CH%29D%2EN%29%5E3S%3D%25I2Q%28%20%0A&type=application%2Fpdf>, 3.10.2014.
- Kostava Ogata, Lisa (2010): „The Secrets of Addictive Online Auctions“, *Nir & Far*, <http://www.nirandfar.com/2014/04/online-auctions.html>, 2.10.2014.
- Rayport, Jeffrey (1996): „The Virus of Marketing“, *Fast Company*, <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>, 15.10.2014.
- Rohter, Larry (2006): „Billboard ban in São Paulo angers advertisers“, *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2006/12/12/world/americas/12iht-brazil.html?_r=0, 14.10.2014.
- TNS Infratest (2013): „D21-Digital-Index“, <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf>, 25.9.2014.

Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Alle Quellen, die dem World Wide Web entnommen oder in einer sonstigen digitalen Form verwendet wurden, sind der Arbeit beigefügt. Des Weiteren versichere ich, dass ich die Arbeit vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe und dass die eingereichte schriftliche Fassung der auf dem elektronischen Speichermedium entspricht.

Hamburg, 24. Oktober 2014