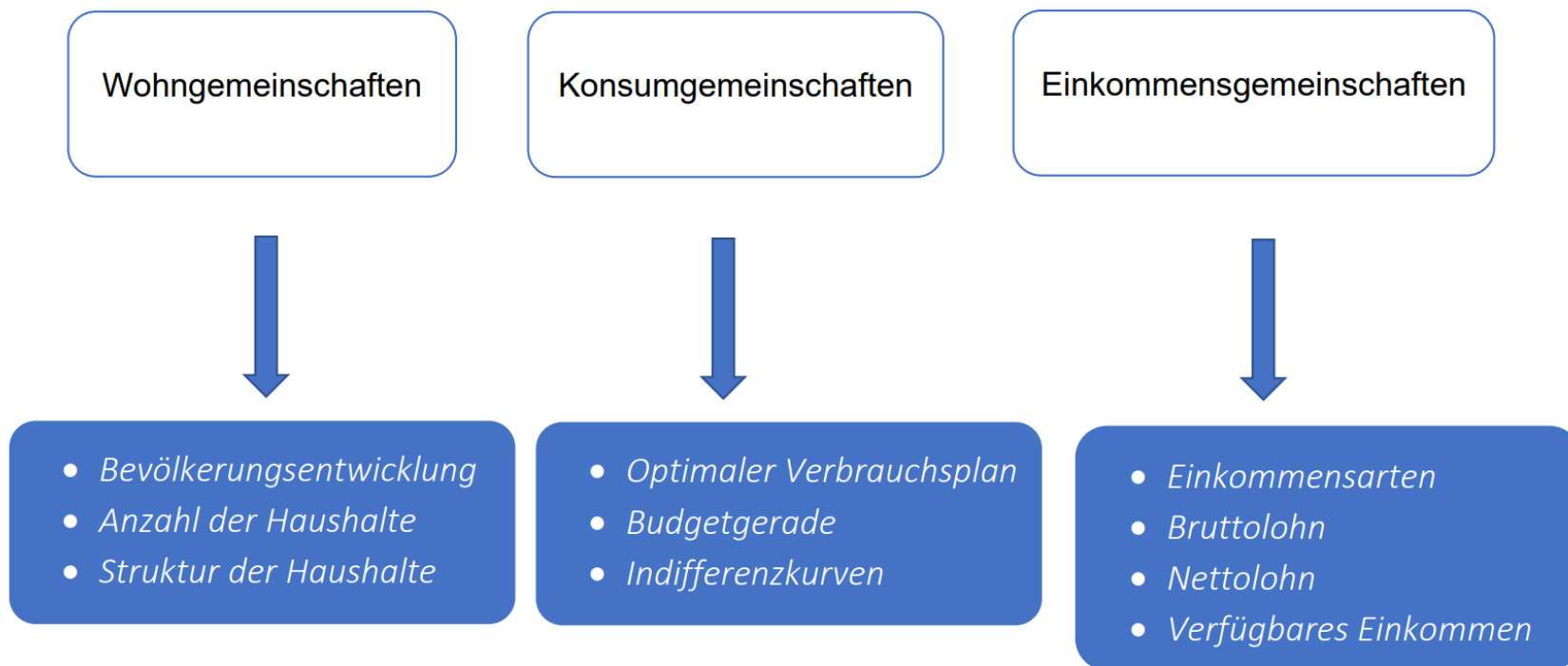


Haushalte

Haushalte



Konsumentensouveränität

Konsumentensouveränität ist ein **Leitbild der Wettbewerbspolitik**. Es besagt, dass die Konsumenten durch ihre Kaufentscheidungen die Produktion der Unternehmen steuern.

In Marktwirtschaften haben die Konsumenten **freie Konsumwahl**. Sie können selber entscheiden,

- **welche Produkte** sie kaufen,
- **welche Qualität** sie möchten,
- **welchen Preis** sie bereit sind zu zahlen und
- bei **welchem Unternehmen**/von welchem Hersteller sie kaufen möchten.

Die Konsumenten entscheiden also, **welche Unternehmen sie unterstützen und welche Unternehmen sie meiden und somit "bestrafen"**. Damit steuern sie, **welche Unternehmen wieviel produzieren**.

Für die Unternehmen bedeutet das, dass sie sich und ihre Produktionsentscheidungen genau **an den Kundenwünschen orientieren müssen**.

Die Grundidee der Konsumentensouveränität ist, dass die **Konsumenten frei entscheiden können** und durch **ihre Entscheidungen die Produktion steuern**. Unternehmen können nicht frei entscheiden, sondern müssen sich **an den Kundenwünschen orientieren**.

Produzentensouveränität

Gegenbild der Produzentensouveränität

Bei der Produzentensouveränität könnten die **Unternehmen frei entscheiden** und die Produktion allein nach ihren Vorlieben steuern. Die **Konsumenten hätten keinen Einfluss auf die Produkte, die Mengen und deren Qualität und Preise**.

Erreichen könnten Unternehmen eine solche Souveränität durch:

- **manipulierende Werbung** --> Konsumenten würden dann trotz schlechterer Qualität oder höherer Preise kaufen
- **Wettbewerbsbeschränkungen** (z.B. Monopole oder Kartelle) --> führen zu einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens, sodass Konsumenten keine Chance um dieses Unternehmen herum zu kommen und dort kaufen müssen

Konsumentensouveränität in der Realität

Konsumentensouveränität ist der **Wunschzustand in Marktwirtschaften** und ein **Leitbild der Wettbewerbspolitik**. Wie so häufig in der VWL ist die Konsumentensouveränität allerdings nur ein **Idealmodell, dass in Reinform in der Realität nicht existiert**. Der Grund hierfür ist, dass Konsumentensouveränität einen **vollkommenen Markt voraussetzt** (u.a. komplett rational handelnde Konsumenten), den es nicht geben kann.

Dennoch ist das **Ziel in Marktwirtschaften** diesen Zustand **so gut es geht herzustellen**. Um das zu erreichen, sind vor allem nötig:

- **Wettbewerbspolitik**, um Beschränkungen des Wettbewerbs wie Monopole oder Kartelle zu vermeiden
- Institutionen des **Verbraucherschutzes**, um Manipulationen und Betrüge zu vermeiden

Kaufentscheidungen

„Die erste eigene Wohnung – und der Fernseher muss her!“

Nach dem zweiten Semester an der Filmschauspielschule ziehen Lina, Jonas und Mira gemeinsam in eine WG in der Stadt. Endlich mehr Freiheit, endlich ein eigenes Zuhause!

Nach ein paar Tagen steht fest: Ein Fernseher muss her – schließlich wollen sie gemeinsam Filme schauen, Szenen analysieren und Serienabende veranstalten.

Doch schnell merken sie, dass die Entscheidung gar nicht so einfach ist.

Lina findet beim Scrollen auf Social Media sofort ein Angebot eines bekannten Influencers: „Stylish, modern, smart – perfekt für Filmabende!“ Das Modell sieht top aus, ist aber teuer.

Jonas dagegen schaut sich Vergleichsportale an. Ihm ist wichtig, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Außerdem legt er Wert auf gute Energieeffizienz – schließlich ist das Strombudget knapp.

Mira hat gerade in der Unterrichtseinheit über Werbewirkung gelernt und achtet darauf, welche Emotionen bestimmte Marken in ihr auslösen. Sie bemerkt, dass sie automatisch den Marken vertraut, die sie aus ihrer Kindheit kennt.

Nach einigen Diskussionen kaufen sie schließlich ein Modell, das gerade rabattiert ist – und sagen sich: „Na gut, manchmal entscheidet eben auch das Sonderangebot.“

Kaufentscheidungen

Die typischen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (nach Kotler):

1. Bedürfniswahrnehmung – Der Kunde erkennt ein Problem oder einen Bedarf.

2. Informationssuche – Er sammelt Informationen über mögliche Lösungen.

3. Bewertung von Alternativen – Vergleich verschiedener Optionen.

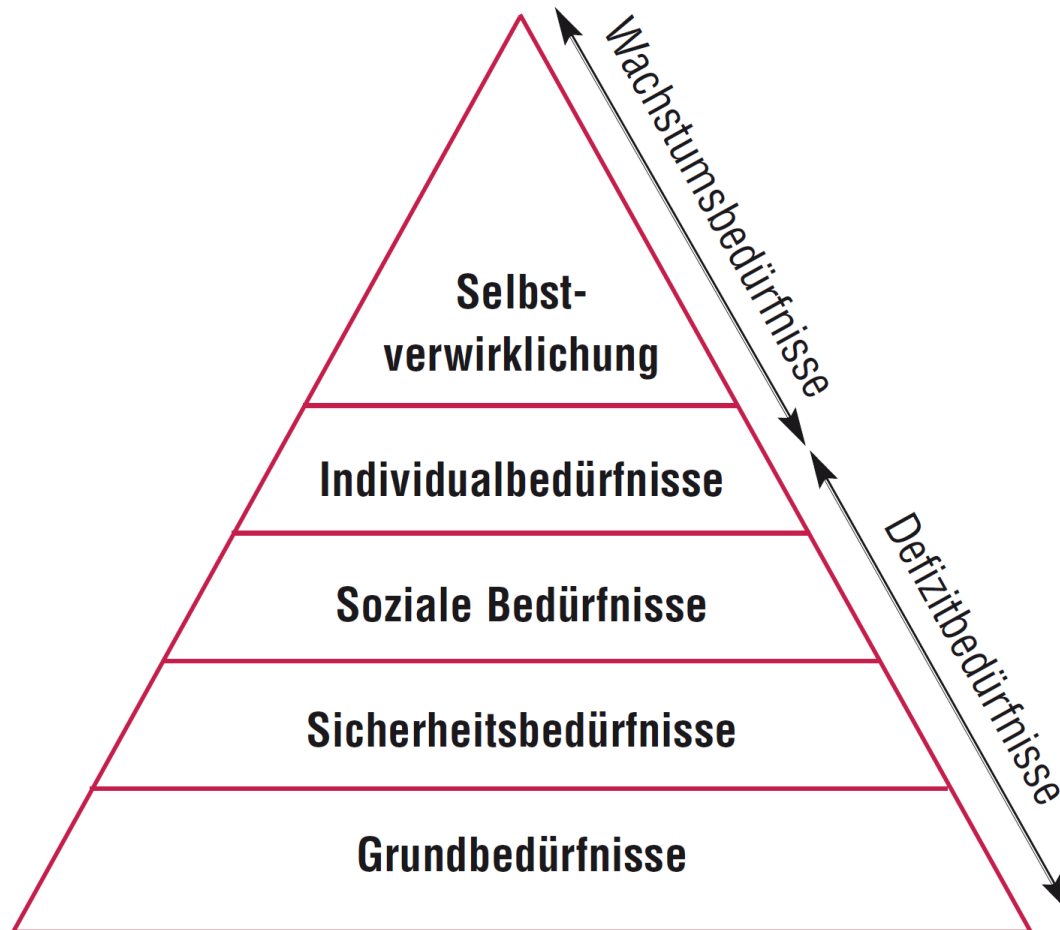
4. Kaufentscheidung – Auswahl und Kauf des Produkts.

5. Nachkaufverhalten – Zufriedenheit oder Unzufriedenheit beeinflusst zukünftige Käufe.

Haushalte

Wovon werden die Kaufentscheidungen
der Haushalte beeinflusst?

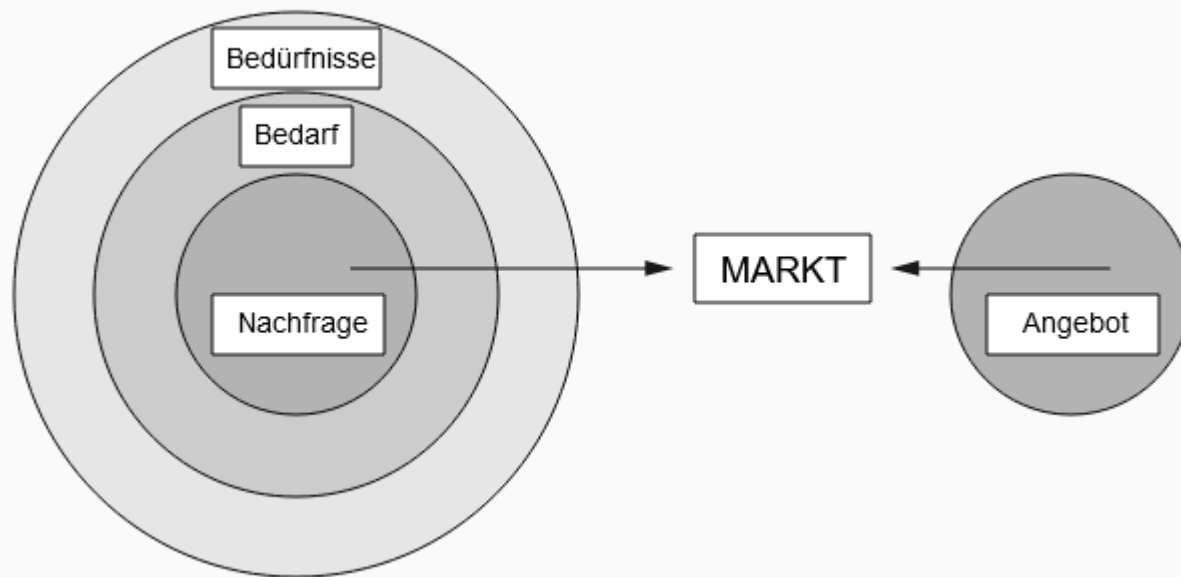
Bedürfnisse



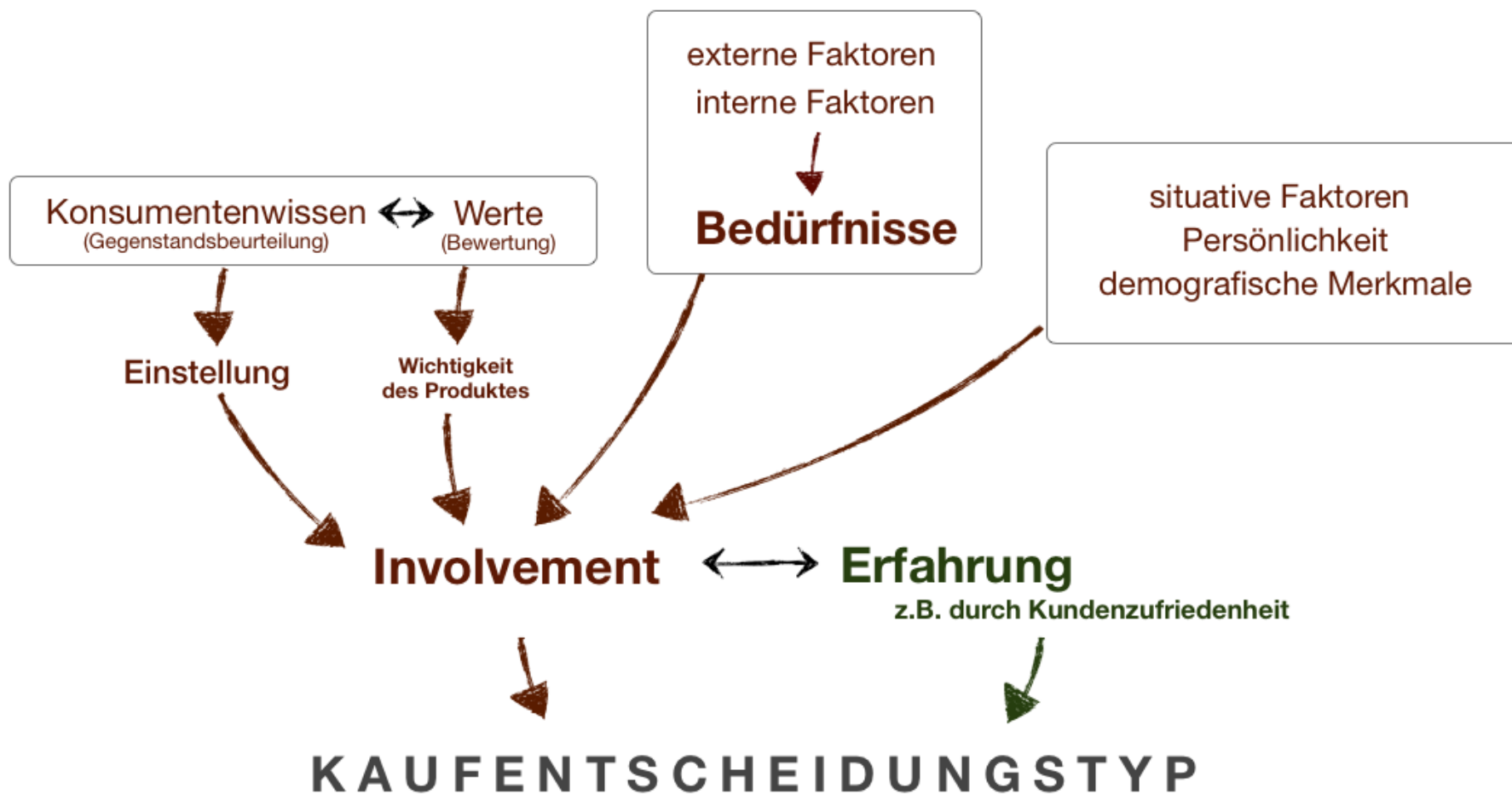
Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow (1908–1970),
US-amerikanischer Psychologe

Bedürfnisse

Abbildung: Zusammenhänge zwischen Bedürfnissen, Bedarf, Nachfrage, Markt und Angebot



Kaufentscheidungen



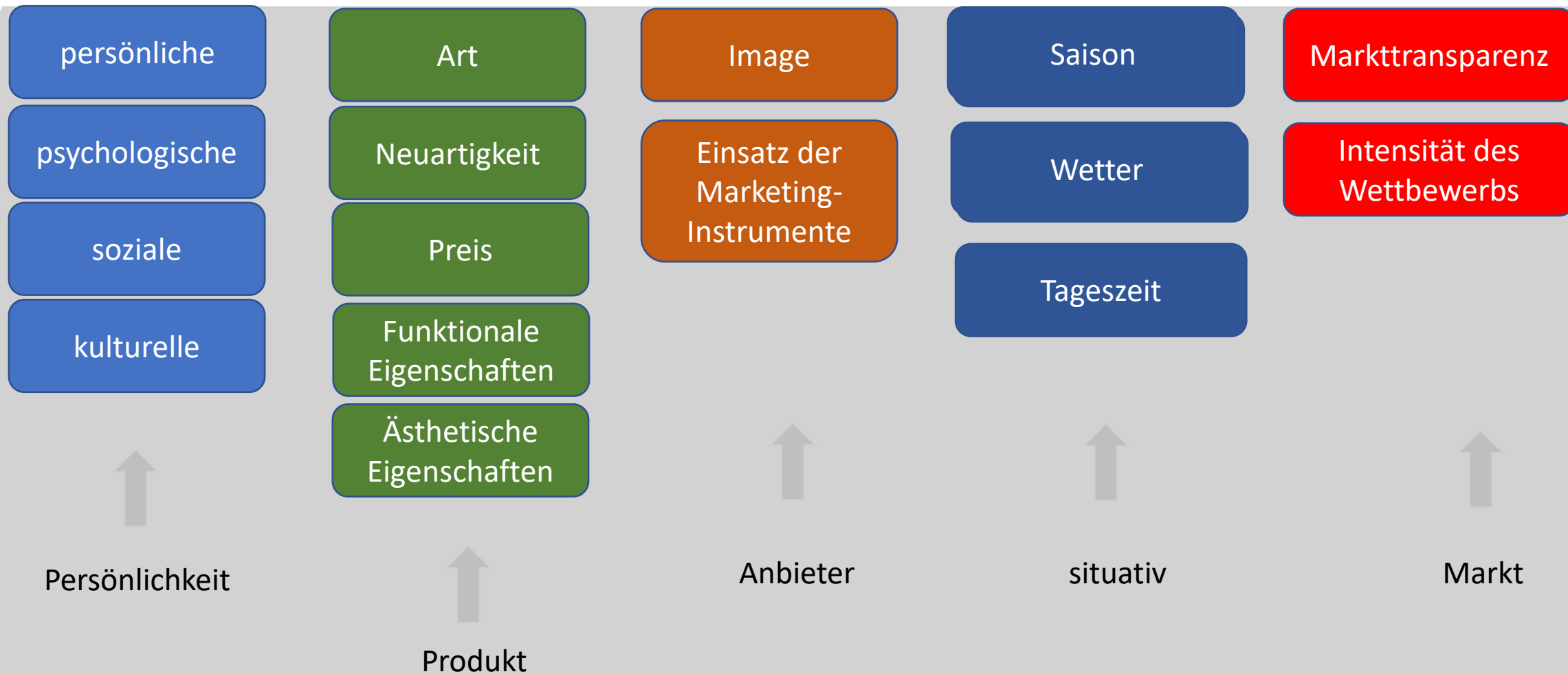
24.11.2025

Kaufentscheidungen

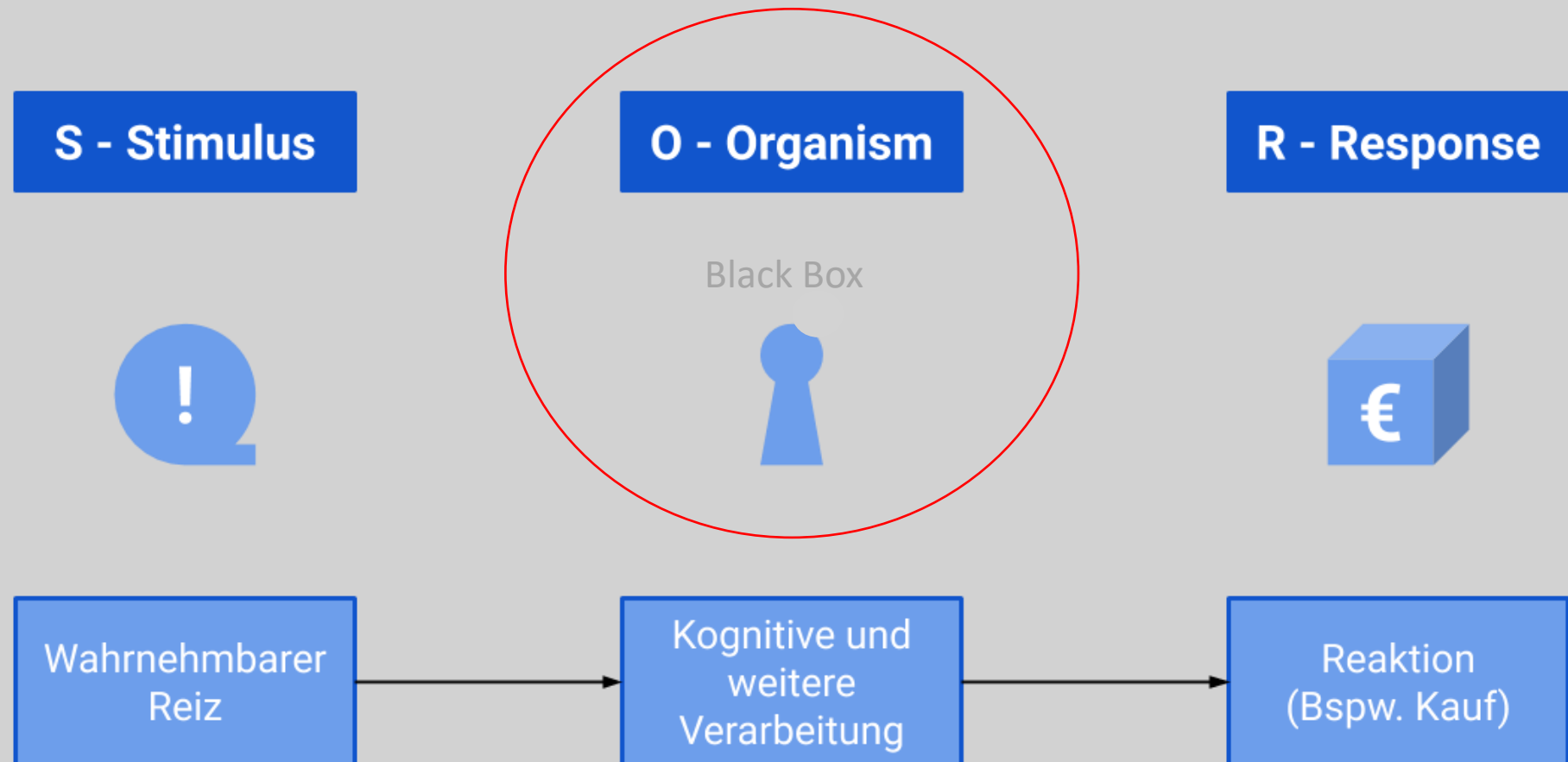
<https://www.youtube.com/watch?v=M6tFMybXBlw>



Merkmale



Kaufentscheidungen



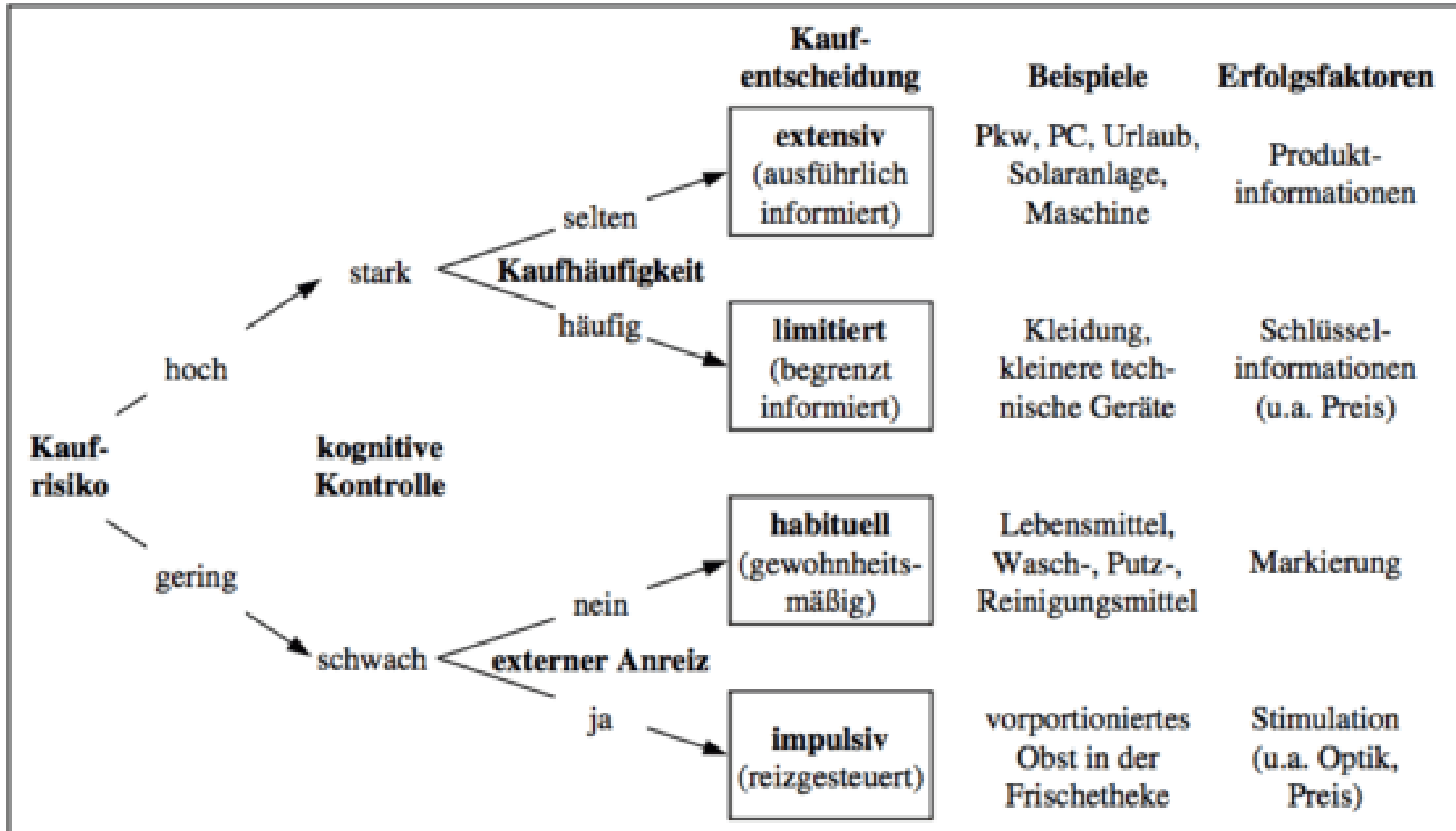


Abb. 5: Vier Arten von Kaufentscheidungen