Kaufentscheidungen

Lange sprachen Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens der „kognitiven Kraft“ einen maßgeblichen Einfluss zu. Kaufentscheidungen, die nach den Gesetzmäßigkeiten der Ratio getroffen werden, kommen jedoch nach neueren Forschungserkenntnissen in der Realität kaum vor. Stattdessen prägen Emotionen das Entscheidungsverhalten maßgeblich. Erst nach der Kaufentscheidung kommt Vernunft ins Spiel – wenn wir unser Kaufverhalten zu erklären versuchen.

Ebenso ins Wanken gerät die Vorstellung zur Präferenzbildung. Sind Präferenzen über die Zeit hinweg wirklich stabil? Weiß die Kundin schon vor dem Einkauf, welche Bekleidungsmarke infrage kommt, oder entsteht eine Präferenz erst nach dem Anprobieren einer Vielzahl von Kleidungsstücken und dem Einholen von Meinungen geschätzter Personen?

Ein weiteres Manko für die Kaufverhaltensforschung ist der steigende Einfluss des Internets. Blogs, soziale Netzwerke und Empfehlungsportale genießen nach den Ergebnissen unserer Studie zur Schweizer Internetnutzung im Vergleich zur TV-Werbung und Unternehmensinformationen mehr Kundenvertrauen. Die „Lenkbarkeit“ von Kaufentscheidungen nimmt für Unternehmen ab, weil Konsumenten situativ und unter Einbeziehung verschiedener Informations- und Verkaufskanäle entscheiden.

Um diese Komplexität zumindest ansatzweise zu verstehen, spielt die Gehirnforschung mittlerweile eine wichtige Rolle, die grundlegende Mechanismen der Entscheidungsfindung präzisieren kann. So weiß man beispielsweise heute, welche Gehirnareale im Kaufprozess eine Rolle spielen. Einen Bauplan für Kaufentscheidungen gibt es allerdings noch nicht und wird es vermutlich auch nie geben. Wir stehen in der Kaufverhaltensforschung am Anfang einer spannenden Zeit.

In dieser Ausgabe der Marketing Review St. Gallen beleuchten Autoren aus Praxis und Wissenschaft aktuelle Fragestellungen zur Kernherausforderung „Kaufentscheidung“. Der Themenblock „Präferenzen“ be-

fasst sich mit neuen Erkenntnissen zur Präferenzbildung im Verlauf des Kaufprozesses. Am Beispiel des BMW X1 lernen Sie praxiserprobte Marketingansätze kennen, um Aufmerksamkeit und Präferenzen bereits im Vorfeld einer Produktneueinführung durch gezielte Kommunikation im Social Web zu schaffen.

Der zweite Themenblock befasst sich mit dem Einfluss von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess. Die Erkenntnisse basieren überwiegend auf empirischen Untersuchungen der modernen Gehirnforschung. Spannende Ergebnisse der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) erklären den Unterschied zwischen starken und schwachen Marken sowie den Einfluss von Produkt- oder Werbeeinwirkung auf das Auswahlverhalten.

Der dritte Themenblock konzentriert sich auf Motive, die das Entscheidungsverhalten leiten. Dabei gehen die Autoren von einer Motivstruktur aus, die stark von der Kaufsituation und -umgebung abhängt und sich schnell verändern kann. Aus dieser Perspektive entwickeln sie eine Segmentierungsmethodik nach Kaufmotiven, die gerade für Handelsunternehmen nützlich ist. Ferner ergeben sich neue Einsichten zu Motiven bei der Kundenabwanderung und den Möglichkeiten, Wechselkunden zurückzugewinnen.

Der letzte Themenblock gibt Empfehlungen zur Ausrichtung von Verkaufskanälen und geht auf zentrale Perspektiven der strategischen Unternehmensführung ein.

Die Themenblöcke dieser Ausgabe versprechen innovative Ansichten, Erklärungs- und Handlungshinweise. Sie unterstützen den „Marketer“ bei seiner wichtigsten Aufgabe – nämlich gute Kaufentscheidungen herbeizuführen. In diesem Sinne wünsche ich eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen. Leiter des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement und des Retail-Lab.
E-Mail: thomas.rudolph@unisg.ch

Prof. Dr. Thomas Rudolph