

Der Prozess der Kaufentscheidung

Ein Aspekt im Marketing besteht aus Anbietersicht darin, dass Kunden ein Produkt kaufen. Kaufentscheidungen der Kunden werden in einem mehrstufigen Prozess getroffen.

Verkaufsprozessesstufen

Ob ein Kunde ein Gut kauft oder ob er das lieber sein lässt, hängt auch vom Prozess der Kaufentscheidung ab. Unbewusst werden hierbei (mindestens) vier Stufen genommen, aus denen sich dann letztlich die Kaufentscheidung herbeiführen lässt.

1. Stufe: Der potenzielle Käufer erkennt ein Problem

Die erste Stufe dient der Problemerkennung entscheidet er allein darüber, ob er überhaupt etwas kaufen wird oder nicht. Einflussgrößen hierbei sind das aktuelle verfügbare Einkommen sowie ein Bedürfnis, das durch den Kauf befriedigt werden soll. Das Umfeld des Kaufes spielt hierbei ebenso eine Rolle, um Kaufanreize zu geben, zum Beispiel in Form attraktiver Verkaufsräume oder durch günstige Finanzierungsangebote.

2. Stufe: Suche nach Informationen und Auswertung

In der zweiten Stufe findet die Suche nach Informationen und Bildung sowie Bewertung von Alternativen statt. Hierbei trifft der Käufer eine Entscheidung zwischen den einzelnen Produktkategorien, die möglich sind, um sein Bedürfnis zu befriedigen. Man unterscheidet hier zwischen dem Total Set und dem Evoked Set. Das Total Set ist definiert durch die Anzahl aller Produkte, die als Kaufalternative in Frage kommen. Das Evoked Set bezeichnet die Anzahl der Produkte, die aus individueller Käufersicht für den Kauf eine Alternative darstellen. Das Evoked Set besteht häufig aus Marken, mit denen der Käufer bereits positive Erfahrungen gesammelt hat oder die aus der Werbung bekannt sind. Je loyaler ein Kunde zu einer Marke ist, je vielseitiger ein Produkt eingesetzt werden kann und je weiter der Produktlebenszyklus vorangeschritten ist, umso kleiner ist das Evoked Set. Es ist umso grösser, je komplexer das zu kaufende Produkt ist und je geringer die Erfahrung des Käufers in dieser Produktklasse ist.

3. Stufe: Die Entscheidung wird gefällt: Kaufen oder Nicht-Kaufen

In der dritten Stufe fällt der Käufer eine Kaufentscheidung. Mit steigender Anzahl von gleichartigen Alternativen wird die Entscheidungsfindung erschwert und Käufer neigen dazu, die Entscheidung aufzuschieben und den Kauf hinauszuzögern. Es zeigt sich, dass Käufer in diesem Fall häufig zum Kauf eines durchschnittlichen Produktes neigen und Extreme vermeiden. Empfinden Kunden eine Alternative als knapp, so steigert sich der subjektiv wahrgenommene Wert dieser Alternative, was die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann.

4. Stufe: Welche Menge wird gekauft?

In der vierten Stufe trifft der Käufer eine Entscheidung über die zu kaufende Menge. Dem Marketing bieten sich als Kaufanreiz auf dieser Stufe besondere Möglichkeiten der Preisgestaltung wie beispielsweise Rabattaktionen. Nach dem Kauf bewerten Käufer ihre Entscheidung und sammeln Erfahrungen mit dem Produkt. Es erfolgt die Bewertung der Kaufentscheidung. Diese Erfahrungen fliessen bei späteren Käufen in die zweite Stufe der Kaufentscheidung mit ein.

Involvement beim Kauf

Warum Kunden ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt kaufen, lässt sich anhand des kognitiven und des emotionalen Involvements - und anhand der Frage, ob es hoch oder niedrig ausfällt, erklären:

1. Kauf aus Gewohnheit

Ein Gewohnheitskauf liegt vor, wenn Käufer ein niedriges kognitives und niedriges emotionales Involvement aufweisen. Hierbei handelt es sich um Routine, bei der der Käufer auf der Basis von vorangegangenen Entscheidungen seine aktuelle Entscheidung fällt. Der Kauf von Mineralwasser, Brot und Milch kann zu diesem Typ der Kaufentscheidung zählen.

2. Kauf aus rationalen Gründen

Ein rationaler Kauf liegt vor, wenn Käufer ein hohes kognitives und niedriges emotionales Involvement aufweisen. Bei diesen Produkten steht allein der Nutzwert für den Käufer im Vordergrund und er entscheidet auf der Basis rationaler Faktoren. Der Abschluss einer Versicherung kann beispielsweise hierzu zählen.

3. Kauf aus einem Impuls heraus

Ein Impulskauf liegt vor, wenn Käufer ein niedriges kognitives und hohes emotionales Involvement aufweisen. In diesem Fall reagieren Käufer schnell und spontan auf emotionale Reize ohne gedanklich kontrolliert oder hinterfragt zu werden. Der Kauf von Süßigkeiten an der Supermarktkasse oder von Dekoartikeln in der „Fundgrube“ von Möbelhäusern kann hierzu zählen.

4. Extensiver Kauf

Ein extensiver Kauf liegt vor, wenn Käufer ein hohes kognitives und ein hohes emotionales Involvement aufweisen. Diese Kaufentscheidungen werden vergleichsweise selten getroffen. Käufer setzen für die Suche und Auswertung von Informationen vergleichsweise viel Zeit ein. Der Kauf eines Autos oder die Buchung einer Luxusreise kann zu diesen Kaufentscheidungen gezählt werden.

Einflussfaktor Mensch

So betrachtet haben eine ganze Reihe wichtiger Faktoren Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten. Nicht von der Hand zu weisen ist die Tatsache, dass viele Kaufentscheidungsprozesse eben nicht rational ablaufen, sondern dass typischerweise den emotionalen Faktoren ein grosses Gewicht zugemessen wird. Wichtig ist es aber auch noch zu wissen, dass Konsumenten nicht immer alleine Kaufentscheidungen treffen. Oftmals entscheiden Familien oder andere Gruppen gemeinsam über die Anschaffung von Produkten. Ein typisches Beispiel dafür ist der Kauf einer Pauschalreise. Hier haben Eltern und Kinder unter Umständen ganz unterschiedliche Vorlieben. Während der Vater beispielsweise hauptsächlich an den Sportmöglichkeiten im Urlaub interessiert ist, möchte die Mutter ein Ziel, das eine schöne Landschaft, Ruhe und Erholung bietet. Die Kinder haben dagegen je nach Alter an speziellen Ausflugsprogrammen oder aber am Nachtleben im Urlaubsort Interesse. Wenn das Produkt, das Ihr Unternehmen verkauft, typischerweise von mehreren Konsumenten gemeinsam erworben wird, müssen Sie auf die Präferenzen aller am Kauf Beteiligten achten.

Kaufprozesse in Unternehmen

Kaufentscheidungen werden in Unternehmen teilweise anders getroffen als von Konsumenten. Ein erster Unterschied zum Kaufverhalten von Konsumenten liegt in der Tatsache begründet, dass der überwiegende Anteil von Kaufentscheidungen in Unternehmen von mehreren Personen getroffen wird. Handelt es sich um komplexe Kaufvorgänge, kann das Modell des so genannten Buying Center angewandt werden, in dem idealtypische Rollen unterschieden werden. Zudem sind Käufe von Unternehmen stärker formalisiert. Dies zeigt sich beispielsweise in der Existenz bestimmter Verfahrensvorschriften für den Kaufvorgang. Weiterhin ist es wichtig zu wissen, ob es sich beim Kauf um einen Erstkauf, einen modifizierten Wiederholungskauf oder einen reinen Wiederholungskauf handelt. Letzterer läuft eher routinemässig ab, während bei Erstkäufen oft ein sehr hoher Informationsbedarf besteht. Es sollte speziell in Krisenzeiten für Mitarbeiter im Marketing und Verkauf als Selbstverständlich gelten, über die Kaufprozesse der Zielgruppe Bescheid zu wissen. Auch heute gilt: Der Kauf des Kunden ist ein Teil des Unternehmenserfolgs.