



Kaufen erfahrene Konsumenten bessere Produkte?

Nicht alle Konsumenten finden Geiz geil. Für Hersteller stellt sich die Frage, ob Nachfrager die „Güte“ eines Produkts umfassend beurteilen können und ob es sich daher lohnt, „gute“ Produkte anzubieten.

von Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer und Maik Hammerschmidt

Das Qualitätsempfinden eines Produkts ergibt sich aus dem Ausmaß an nutzenstiftenden Eigenschaften (Outputs) für die vom Kunden erbrachten Aufwendungen (Inputs). Je höher die Produkteffizienz, also das Verhältnis aus Outputs und Inputs, desto wertvoller ist ein Produkt für einen Nachfrager und desto effizienter ist seine Kaufentscheidung. Um Marketing-Ressourcen optimal zu steuern, besteht die wesentliche Frage darin, ob und welche Konsumenten in der Lage sind, effiziente Produkte zu erkennen. Es ist zu vermuten, dass diese Fähigkeit von der Erfahrung eines Konsumenten abhängt, die über die Variable „Consumer Sophistication“ erfasst werden kann. Ein sophisticated consumer verfügt



Digitalkamera: Welches Modell hat den höchsten Effizienzwert?

die für eine Kaufentscheidung notwendigen Informationen zu erkennen, zu beschaffen und zielführend zu verarbeiten.

Um den Zusammenhang zwischen Consumer Sophistication und Kaufentscheidungseffizienz zu überprüfen, wurde eine Untersuchung anhand von Digitalkameras durchgeführt. Zur umfassenden Bewertung der Produkteffizienz wurden auf der Inputseite neben dem Preis auch die Folgekosten einbezogen. Die Outputseite wurde durch technisch-funktionale Eigenschaften (Bedienfreundlichkeit, Bildqualität) und nichtfunktionale, hedonische Attribute wie Design oder Image erfasst. Die Data Envelopment Analysis (DEA) diente dazu, die Outputs und Inputs zu aggregieren und die Produkteffizienz zu berechnen. Als modernes Verfahren zur Effizienzmessung erlaubt die Methode, eine Vielzahl von Inputs und Outputs in eine einzige Kennzahl der Leistungsfähigkeit eines Produkts zu verdichten. Die Gewichte der Input- und Outputmerkmale werden für jedes Produkt entsprechend den Stärken und Schwächen individuell bestimmt. Dadurch wird die Produkteffizienz so realistisch wie möglich ausgewiesen. Je höher der durch die DEA bestimmte Effizienzwert ist, desto besser ist das Leistungs-Kosten-Verhältnis

(Output-Input-Verhältnis) dieses Produkts im Vergleich zu Alternativen. Und desto effizienter ist auch die Kaufentscheidung derer, die dieses Produkt gewählt haben.

Für alle Digitalkameramodelle wurden die Effizienzwerte sowie die Consumer-Sophistication-Werte der Käufer ermittelt. Die hohe Korrelation beider Werte für jedes Modell zeigt, dass erfahrene Käufer Kameras mit einem höheren Effizienzwert wählen. Das bestätigt die Vermutung, dass Konsumexperten im Ergebnis effizienter entscheiden. Sie kaufen Kameras mit einem höheren Effizienzwert. Die Hersteller scheinen daher gut beraten, den Produktwert ihrer Kameras kritisch zu überprüfen und eine Optimierung des Output-Input-Verhältnisses stärker in den Blick ihrer Produktpolitik zu rücken. Um Benchmarks für Verbesserungen bei den einzelnen Input- und Output-eigenschaften zu erhalten, können sich die Hersteller an der effizientesten Kamera orientieren. Eine Stärken-Schwächen-Analyse zeigt den Herstellern Potenziale zur Verbesserung des Produktwerts ihrer Kamera. Wie die Befunde verdeutlichen, sind einige Kameras stark überteuert und müssten im Preis erheblich sinken, um ein effizienter Kauf für Konsumenten zu sein.

Mit zunehmender Reife des Digitalkameramarktes werden immer mehr Käufer in der Lage sein, den Wert alternativer Angebote zu vergleichen und Kameras mit einem optimalen Leistungs-Kosten-Verhältnis zu finden. Überteuerte Kameras mit minderwertiger Ausstattung und Anmutung lassen sich immer schwerer verkaufen. Darauf zu vertrauen, dass immer noch genügend unerfahrene Käufer übrig bleiben, kann sich schnell als kurzsichtig erweisen. Nur allzu oft schlägt sich der Kauf schlechter Produkte in hoher Unzufriedenheit nieder. So zeigen die Befunde der Studie, dass gerade bei den Käufern von Kameras mit geringeren Effizienzwerten auch eine deutlich geringere Kundenzufriedenheit und -loyalität besteht.

Mehr zu den Ergebnissen der Studie finden Sie unter www.science-factory.de. ■

Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim sowie Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU).

Nicola E. Sauer und **Maik Hammerschmidt** sind wissenschaftliche Assistenten und Habilitanden am Lehrstuhl für Marketing II, Uni Mannheim.

Kontakt: maik.hammerschmidt@bwl.uni-mannheim.de