

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 8 – Prinzipien der Kaufentscheidung

1. Je nach Produkt können verschiedene Kaufarten unterschieden werden:

- Beim extensiven Kauf verarbeiten Konsumenten die verfügbaren Informationen ausgiebig und sind in der Regel hoch involviert.
- Der impulsive Kauf wird wesentlich von äußeren Bedingungen bestimmt. Er hat unter Umständen eine stimmungsregulierende Funktion.
- Limitierte Kaufentscheidungen sind zu erwarten, wenn wir in der Kaufsituation nicht über alle nötigen Informationen verfügen und auf Heuristiken und Faustregeln zurückgreifen müssen.
- Habitualisierte Kaufentscheidungen bestehen in längerfristigen und stabilen Verhaltensgewohnheiten. Sie können eine Entlastungsfunktion haben. Konsumenten bringen aber auch durch ihre Konsumgewohnheiten, Überzeugungen und Selbstbilder zum Ausdruck.

2. Konsumenten können sich auch gegen den Kauf von Produkten entscheiden. Geläufige Gründe dafür sind das Missfallen gegenüber der Werbung oder moralische Erwägungen.

3. Normative Entscheidungstheorien sehen Entscheidungen als Ergebnis eines Kalküls, bei dem der Nutzen des Entscheiders maximiert werden soll. Hierzu werden zu jeder Entscheidungsoption ihr subjektiver Wert und die Wahrscheinlichkeit, mit der sie realisiert wird, zu einem Erwartungswert verrechnet. Die Option mit dem höchsten Erwartungswert wird gewählt.

4. Menschliche Entscheidungen werden sowohl von impulsiven als auch von reflektierten Prozessen beeinflusst. Beide Prozessarten können exakt die gleichen Verhaltenstendenzen zur Folge haben. Sollte das nicht der Fall sein, kommt es darauf an, ob der Organismus für reflektierte Prozesse über genügend Ressourcen verfügt. Davon hängt es ab, ob Impulse kontrolliert werden oder sich durchsetzen.

5. Entscheidungen haben immer etwas mit „Bewerten“ zu tun, und daher fallen Entscheidungen auch immer unter affektiver Beteiligung. Wenn Entscheidungen von den Forderungen der Rationalität abweichen, geht das weniger auf den Einfluss von Emotionen zurück als vielmehr auf die spezifischen Eigenheiten menschlichen Denkens und Bewertens.

6. Die Prospect-Theorie beschreibt tatsächliche menschliche Entscheidungen, ohne dabei die Grundideen der normativen Entscheidungstheorie aufzugeben. Drei Grundprinzipien prägen Entscheidungen besonders: (1) Optionen werden nicht absolut, sondern von einem variablen Referenzpunkt aus bewertet, (2) mit wachsender Höhe schlagen sich sowohl Gewinne als auch Verluste immer weniger in der subjektiven Bewertung nieder, und (3) Verluste werden intensiver erlebt als Gewinne.

7. Tatsächlich entscheiden Menschen sehr häufig nicht auf der Grundlage von Erwartungswerten, die sie zuvor aus den vorliegenden Informationen bestimmt haben. Um tatsächliche Entscheidungen vorherzusagen, ist es von großer Bedeutung, wie Menschen überhaupt zu den Informationen kommen, auf deren Basis sie entscheiden. Viele Entscheidungsstrategien sehen vor, dass der Entscheidungsprozess beendet wird, sobald eine der Optionen bestimmte Kriterien erfüllt und daher gewählt werden kann.

8. Entscheidungsstrategien, in denen alle verfügbaren und relevanten Informationen berücksichtigt werden, sind häufig nicht wesentlich erfolgreicher als auf einfachen Faustregeln beruhende Entscheidungen.