Kaufentscheidungsprozess

1) Wahrnehmung
- Bedarf wahrnehmen
  - Unteschied zwischen aktuellem Zustand & Wunschvorstellung
  - I) Funktioniert nicht mehr
  - II) Geht zu Neige
  - III) Neues Produkt ist besser
- Stimuli > Bedürfnis
- Interessant für die **MARKTFORSCHUNG**

2) Informationssuche
- Suche nach Informationen
  - Erfahrungen aus dem Langzeitgedächtnis
  - externe Quellen z.B. Bekannte, Google, vom Marketing bereitgestelltes
- **Evoked Set** = 3-5 Marken in der engeren Auswahl
- Phase der **WETTBEWERBSSTRATEGIE**

3) Bewertung von Alternativen
- Abwägen der Auswahl
  - Bestimmung wichtiger **Leistungseigenschaften**
  - **Ausschluss** aller Angebote, die die Eigenschaften nicht besitzen
  - Festlegen von **Ober- und Untergrenzen**
  - **Sortieren** der Angebote nach wichtigsten Eigenschaften
- Zu viele Alternativen zögern die Kaufentscheidung hinaus
- Produkte die als „knapp“ wahrgenommen werden, wird ein höhere Wert zugerechnet
- Im Marketing ist ein Verständnis für die **PRODUKTEIGENSCHAFTEN** wichtig

4) Kaufentscheidung

5) Nachkaufphase
- Beurteilung
  - Erfüllt es die Erwartungen?
- Zufriedenheit
  - Behalten oder Widerruf?
  - Weitere Empfehlungen?
  - **MEINUNGSFORSCHUNG**

Kaufentscheidung

- Impulsive
  - ungeplant
  - schnell & intensiv
  - > Spontankäufe
  - z.B. Modeschmuck, Schokolade an den Kassen (Quängelzone)
- Habitualisierte
  - irrelevante Kaufobjekte
  - Kunde weiß was er will
  - schnell getroffen
  - > Routineentscheidungen
- Extensive
  - berücksichtigt sehr viele Informationen
  - sehr selten
  - dauert sehr lange
  - z.B. für Immobilien, Autos etc.
- Limitierte / Rationale
  - Emotionen sind untergeordnet
  - funktioneller Nutzen im Vordergrund
  - z.B. Investmentfonds