

ZEK

KAUFVERHALTEN BEI MARKENPRODUKTEN



„Die forschungsintegrierten Lehrprojekte im Schwerpunktfach Marketing weisen einen hohen Praxisbezug auf. Unter professioneller Anleitung führen unsere Studierenden Marktforschungen zu aktuellen Themen durch. Das erworbene Wissen können sie unmittelbar zum Nutzen unserer Partnerunternehmen anwenden.“

**Prof. Dr. Wolfgang Bihler, Studiengangsleiter
BWL-Industrie, DHBW Ravensburg.**

Im Rahmen dieser Untersuchung erforschten Studierende das Kaufverhalten bei ausgewählten Verbrauchsgütern. Den Ergebnissen zufolge sind der Geschmack/Geruch, die Qualität und die Inhaltsstoffe in der Regel die wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung. Neben Herstellermarken spielen zunehmend auch Handelsmarken bei der Produktwahl eine bedeutsame Rolle.

FORSCHUNGSFRAGEN

In dem Lehrprojekt des Studiengangs BWL-Industrie galt es die kaufentscheidenden Kriterien bei Verbrauchsgütern herauszufinden. Zudem stellte sich die Frage, welche Hersteller- und Handelsmarken die Konsumenten bei einer bestimmten Produktkategorie kennen, wie hoch die Preisbereitschaft ist und ob die Konsumenten beim Einkauf immer zur selben Marke greifen.

METHODEN

Die Untersuchung bestand aus zwei Teilstudien. Zu Beginn führten die Studierenden 35 Interviews mit ausgewählten Personen, in denen die Befragten in eine fiktive Kaufsituation versetzt wurden. Ein genaues Augenmerk wurde hierbei auf die Vorgehensweise während der Kaufentscheidung gelegt, um die Entscheidungskriterien der Probanden zu identifizieren. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwarfen die Forscher einen Onlinefragebogen und programmierten diesen im Anschluss mithilfe des Umfrage-tools EFS Survey (Unipark). Insgesamt wurden über ein bewusstes Auswahlverfahren 300 erwachsene Personen in Süddeutschland zur Teilnahme an der personalisierten Befragung eingeladen. Aufgrund der vergleichsweise hohen Rücklaufquote von 47 % konnten die Antworten von 141 Befragten ausgewertet werden.

IM FOKUS DER FORSCHUNG

Markenwahl

PROJEKTART

Forschungsintegrierte Lehre

TITEL

Kaufverhalten bei Markenprodukten 2015

Abbildung oben: Die Qual der Markenwahl (Bildquelle: fotolia.com).

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Udo Klaiber

Studiengangleiter BWL-International Business
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Marktstraße 28, D-88212 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2753

E-Mail: klaiber@dhbw-ravensburg.de

Prof. Dr. Simon Ottler

Wissenschaftlicher Leiter ZEK
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131

E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de

ZEK

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: www.dhbw-ravensburg.de/zek

KONTAKT

Prof. Dr. Simon Ottler

Wissenschaftlicher Leiter
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131

E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de

ERGEBNISSE

Die Auswertungen zeigen, dass die empfundene Wichtigkeit der Marke produktabhängig ist (Abbildung 1). Allerdings ist die Marke nicht das einzige Entscheidungskriterium. Kaufentscheidend sind im Einzelnen die Merkmale Geschmack, Qualität, Inhaltsstoffe, Verpackungsdesign und -größe sowie der Preis (Abbildung 2). Bei der offenen Frage nach den bekannten Marken wurden gleichermaßen Hersteller- und Handelsmarken genannt. Produktübergreifend liegt die Zahlungsbereitschaft deutlich über der Preiseinschätzung. Befragte, denen Marken wichtig oder sehr wichtig sind, verhalten sich in der Regel markentreu: Bei Chips - es handelt sich hierbei um das Produkt mit der vergleichsweise geringsten Markentreue - bleiben in der DHBW-Studie immerhin sechs von zehn Käufern bei der einmal gewählten Marke. Bei Papiertaschentüchern verhalten sich acht von zehn Befragten markentreu. In Bezug auf soziodemografische Merkmale (Alter, Berufsgruppe, Geschlecht etc.) konnten in der Studie keine signifikanten Unterschiede beim Antwortverhalten festgestellt werden.

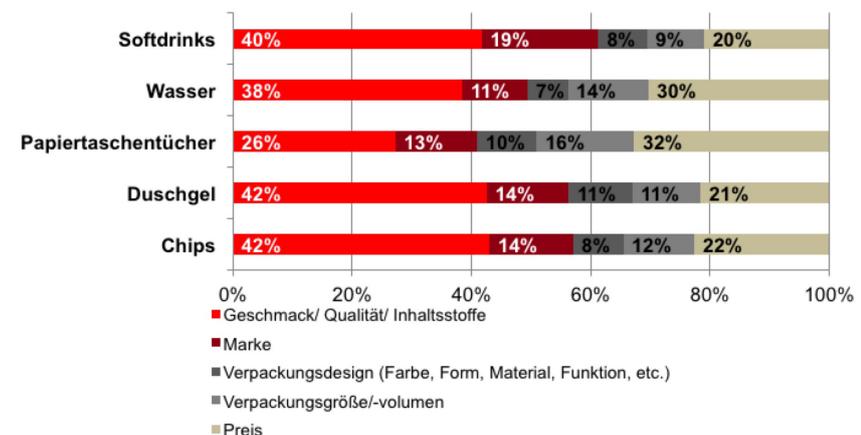
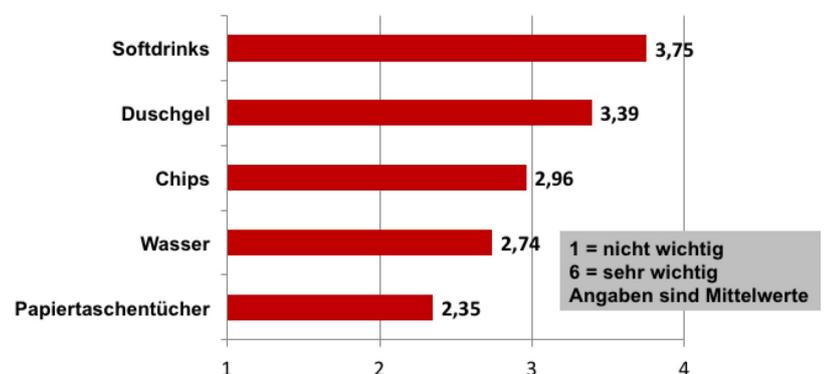


Abbildung 1 (oben) stellt die Bedeutung der Marke bei der Produktwahl dar. Abbildung 2 (unten) veranschaulicht die Gewichtung der Entscheidungskriterien beim Kauf des jeweiligen Produktes (Basis: N = 141 Erwachsene).