

Wenn „das Beste“ nicht das Beste ist

Wieso wir uns unter Rechtfertigungsdruck von Marken leiten lassen

Kennen Sie das Phänomen, dass ein Einkäufer für sein Unternehmen anstelle des geeignetsten Produkts, ein teures und populäres wählt?

Stellvertretende Einkäufer empfinden häufig ein hohes Risiko für Kaufentscheidungen, da kostspielige Einkäufe mit hoher Relevanz vor dem Unternehmen gerechtfertigt werden müssen. Infolgedessen reduziert sich die Aufmerksamkeitskapazität bzw. stehen weniger kognitive Ressourcen für die Informationsverarbeitung der Kaufentscheidung zur Verfügung. Die Folge: es werden vereinfachte Entscheidungsprozesse verwendet, d.h. die Entscheidung basiert nicht auf rationalen Abwägungen von Vor- und Nachteilen, sondern primär auf Heuristiken (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). So lässt man sich z.B. durch den Bekanntheitsgrad leiten (Recognition Heuristic) und präferiert ein Markenprodukt (Hoyer & Brown, 1990). Schlussfolgernd führt der Rechtfertigungsdruck dazu, dass die Kaufentscheidung nicht auf das objektiv passendste Produkt, sondern auf ein populäres Markenprodukt fällt. Der Kauf einer Marke, sowie ein hoher Preis führen zu der subjektiven Überzeugung, Qualität gekauft zu haben. Für den Einkäufer reduziert sich folglich das Kaufrisiko, das Unternehmen hingegen investiert viel Geld in ein ungeeignetes Produkt.

Als praktische Konsequenz könnte dem Rechtfertigungsdruck entgegengewirkt werden, indem die Einkäufer nicht nur für den Einkauf selbst, sondern ebenfalls für den Prozess der Suche verantwortlich gemacht werden oder die Einkäufer zur systematischen Verarbeitung durch klare, vom Unternehmen vorformulierte Einkaufskriterien angeleitet werden. Eine weitere Strategie könnte die Erhöhung der Autonomie der Käufer sein.

Literatur

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annu. Rev. Psychol.*, 62, 451-482.

Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.