

Interview mit Prof. Hans H. Bauer und Dr. Maik Hammerschmidt im Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) zum Thema „Expertise und Kaufeffizienz von Konsumenten am Beispiel von Digitalkameras“

RNF: Gibt es den kompetenten Kunden überhaupt oder ist er angesichts der Marktvielfalt überfordert?

Prof. Bauer: Gerade der Digitalkameramarkt stellt aufgrund der hohen Angebotsvielfalt hohe Anforderungen an Konsumenten. Allein im Segment der 3 bis 4 Megapixel-Kameras existieren ca. 80 Modelle von 25 Marken. Einerseits existieren zwar sog. Konsum-Experten, die sehr effizient handeln und gezielt Kameras mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis wählen. Unsere Ergebnisse zeigen aber, dass viele Verbraucher ineffiziente Kameras, d.h. Kameras mit einem nicht optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis, kaufen. Diese Verbraucher könnten beim Kauf eines anderen Modells die gleiche Leistung zu teilweise deutlich geringeren Preisen erhalten. Das Ausmaß der Überteuering einiger Kameras ist enorm. So gibt es Modelle, deren Preis nur zur Hälfte durch die tatsächlich gebotenen Leistungseigenschaften gerechtfertigt ist.

RNF: Wovon hängt seine Kaufentscheidung ab, gibt es überhaupt eine effiziente Kaufentscheidung?

Prof. Bauer: Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung, indem sie die nutzenstiftenden Leistungseigenschaften z.B. in Form von Bedienfreundlichkeit, Bildqualität, Kameraausstattung und Markenimage in Relation zu den zu erbringenden Aufwendungen wie Preis, aber auch der Folgekosten für Speicherchips etc. bewerten. Diese Leistungsmerkmale können als Produkt-Outputs, Preis und Folgekosten als Inputs aus Kundensicht verstanden werden. Eine effiziente Kaufentscheidung zeichnet sich nun dadurch aus, dass Produkte ausgewählt werden, die das Maximum an Outputs für die geleisteten Inputs liefern. Unsere Überlegung ist also die, dass als Indikator der Effizienz der Kaufentscheidung am besten das Ergebnis des Kaufes, nämlich das Output-Input-Verhältnis des gewählten Produktes, herangezogen werden kann.

RNF: Nun haben Sie diese Fragen anhand des Marktes der Digitalkameras überprüft, was waren die Ergebnisse mit Blick auf den Kunden?

Prof. Bauer: Wir identifizieren in unserer Studie die Kameras mit dem höchsten Effizienzwert, d.h. dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis im Markt. Dieses Ranking kann für Digital-kamerakäufer als Entscheidungshilfe dienen. Es zeigt sich außerdem, dass sich die Käufer der Kameras mit einem hohen Effizienzwert tatsächlich durch eine deutlich höhere Konsumexpertise auszeichnen. Je erfahrener und kompetenter ein Konsument ist, desto wahrscheinlicher trifft er auch eine effiziente Kaufentscheidung.

RNF: Herr Hammerschmidt, wenn man eine solche Digitalkamera in die Hand nimmt, welches sind die Eigenschaften, auf die der kompetente Kunde Wert legt?

Hammerschmidt: Als Leistungsfeature wird zunächst natürlich die Bildqualität herangezogen, die sich aus Merkmalen wie Auflösung und Farbfehlerkorrektur ergibt. Ein zweites wichtiges Merkmal ist die Geschwindigkeit, die wir anhand der Einschaltzeit des Monitors und Auslöseverzögerung beim Fotografieren erfasst haben. Als dritter Output wird von Kunden die Kameraausstattung bewertet. Hier sind z.B. Features wie optischer Zoom, Belichtungssteuerung sowie Videofunktion relevant. Nicht zuletzt spielen natürlich auch weiche Merkmale wie das Design eine wesentliche Rolle, also die optische Materialanmutung, die Form und die Größe der Kamera. Entscheidend ist dann, wieviel vom Kunden für die gebotene Leistung investiert werden muss. Häufig ist zwar der Preis günstig, die Folgekosten für Speicherchips und Zusatzgeräte jedoch sehr hoch. Viele Kameras mit hochwertiger Ausstattung und Design stellen aus Sicht des Preis-Leistungs-Verhältnisses nicht die beste Wahl im Markt dar.

RNF: Nun gibt es aber viele Kameras, die diese Eigenschaften nicht aufweisen oder bei denen in Folge das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht stimmt. Warum können sich solche Produkte am Markt halten?

Hammerschmidt: Ineffiziente Produkte können am Markt überleben, wenn viele Verbraucher nicht über ausreichende Expertise und Produktwissen verfügen, um ihre Aufgaben als

Konsument erfolgreich zu bewältigen. Diese sind daher nicht in der Lage, die besten Kameras zu erkennen und greifen zu überbewerteten Produkten.

RNF: Ihr Fazit, lohnt es sich gute Kameras herzustellen oder darf man auf die das laienhafte Wissen der Konsumenten vertrauen?

Hammerschmidt: Ja durchaus, weil mit zunehmender Reife und Entwicklung des Digitalkameramarktes immer mehr Käufer in der Lage sein werden, den Wert alternativer Angebote zu vergleichen und diejenigen Kameras zu identifizieren, die ihnen ein optimales Output-Input-Verhältnis bieten. Überbewertete Kameras mit minderwertiger Ausstattung und Anmutung lassen sich immer schwerer an den Mann oder die Frau bringen! Darauf zu vertrauen, dass immer noch genügend unerfahrene Käufer übrig bleiben, kann sich als kurzsichtig erweisen. Nur allzu oft schlägt sich der Kauf schlechterer Produkte in hoher Unzufriedenheit und geringer Kundentreue nieder. Schlimmstenfalls ziehen frustrierte Kunden als Guerillas gegen das Unternehmen in den Kampf und verbreiten negative Referenzen.

RNF: Was würden Sie nun den Managern, die solche Kameras vertreiben, empfehlen?

Hammerschmidt: Um Marketingressourcen optimal zu steuern empfehlen wir den Herstellern, die Optimierung des Output-Input-Verhältnisses stärker in den Fokus ihrer Produktpolitik zu rücken. Um Orientierungen für Verbesserungen zu erhalten, können sich die Hersteller an der Best Practice in Form der effizientesten Kameras orientieren, die wir in unserer Studie identifiziert haben. Wir geben konkrete Empfehlungen, wie die einzelnen Eigenschaften zu verbessern sind, um für Kunden ein effizientes Angebot zu gestalten.