

MARKETING

Zeitschrift für Forschung und Praxis

32. Jahrgang - Heft 02 - 2. Quartal - 2010

Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf den Produktwechsel bei Konsumenten – Stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern? Stärker bei Geschmacksrichtungen oder Marken?

Von Christian Dechêne und Marcus Kunter

Executive Summary

Auf zunehmend gesättigten Konsumgütermärkten mit sinkenden funktionalen Produkt- und Preisunterschieden steigt der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf Produktwahlentscheidungen von Konsumenten. In der Literatur zum Konsumentenverhalten werden zahlreiche Einflussgrößen des aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierenden Produktwechsels (Variety Seeking Behavior) diskutiert, meist jedoch ohne die Wahlmotivation der Konsumenten (z. B. Sättigung oder Neugier) explizit zu berücksichtigen.

In der vorliegenden Arbeit wird anhand eines empirischen Wahlexperiments untersucht, ob das aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierende Wechselverhalten von Konsumenten (Variety Seeking Behavior) stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern eines Produktes (Unterscheidung nach Konsumhäufigkeit) bzw. stärker zwischen Geschmacksrichtungen (sensorisches Produktmerkmal) oder zwischen Marken (nicht-sensorisches Produktmerkmal) ausgeprägt ist.

Es kann gezeigt werden, dass bei Intensivverwendern (hohe Konsumhäufigkeit) das Abwechslungsbedürfnis einen stärkeren Einfluss auf die Produktwahl als bei Gelegenheitsverwendern (eher niedrige Konsumhäufigkeit) ausübt, da häufiger Konsum innerhalb derselben Produktklasse zu Sättigung führt und damit ein Abwechslungsbedürfnis auslöst, welches wiederum zum Produktwechsel führt. Zudem konnte insbes. für Intensivverwender empirisch bestätigt werden, dass sich Variety Seeking Behavior deutlich stärker im Geschmacksrichtungs- als im Markenwechsel niederschlägt. Dies stützt die Hypothese, dass sensorische Produktmerkmale wie die Geschmacksrichtung aufgrund ihrer stärkeren Interaktion mit den menschlichen Sinnen eher zu Sättigung und Langeweile führen, aber auch zur Beseitigung derer besser geeignet sind als nicht-sensorische Produktmerkmale wie die Marke eines Produkts.

Es lässt sich zusammenfassen, dass das Abwechslungsbedürfnis in Märkten mit vielen Intensivverwendern und hoher Bedeutung sensorischer Produktmerkmale wie Geschmack (z. B. Brotaufstriche, Joghurt, Süßigkeiten) einen zentralen Einfluss auf die Produktwahl ausübt. Für die Markenpolitik von Herstellern solcher Produkte lässt sich folgern, dass eine sensorisch – z. B. geschmacklich – breit angelegte Produktpalette einer differenzierten Markenpolitik vorgezogen werden sollte. Eine Dachmarke mit verschiedenen Geschmacksrichtungen wird dem Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten eher gerecht als eine Multi-Marken-Strategie mit identischen Geschmacksrichtungen. Darüber hinaus bietet es sich für Konsumgüterhersteller an, Produkte mit verschiedenen Geschmacksrichtungen einer Marke im Bündel anzubieten. In Märkten mit wenigen Intensivverwendern hingegen erscheint eine Ausrichtung des

Produktprogramms bzw. Sortiments auf das Abwechslungsbedürfnis in der/den Zielgruppe(n) wenig Erfolg versprechend.

In der Kommunikationspolitik empfiehlt es sich mit Blick auf Abwechslung suchende Konsumenten generell, im Rahmen der Werbemittelgestaltung eher (neue) sensorische Produkteigenschaften als (neue) nicht-sensorische Produktmerkmale aufzugreifen. Bei Adressaten mit starkem Variety Seeking Behavior sollte insbesondere der Erlebnisnutzen des Produktes betont werden. Durch das Hervorheben exotischer Produktmerkmale könnten die Adressaten zur Produktverwendung animiert werden. Bei Konsumenten, die wenig Variety Seeking Behavior zeigen, sollte sich hingegen eine Werbebotschaft als erfolgreich erweisen, die eine gefühlte Vertrautheit des Adressaten mit dem beworbenen Produkt suggeriert.

Autoren

Prof. Dr. Christian Dechêne ist Professor für Industriemanagement an der Europäischen Fachhochschule Rhein/Erft, Kaiserstraße 6, 50321 Brühl, Tel. +49 (0)2232 56730, E-Mail: c.dechene@eufh.de.

Dr. Marcus Kunter ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Unternehmenspolitik und Marketing an der RWTH Aachen, Templergraben 64, D-52062 Aachen, Tel.: +49 (0)241 8096221, Fax: +49 (0)241 8092281, E-Mail: mk@lum.rwth-aachen.de.