

High Involvement Products

Sonja Roos

Beim Involvement handelt es sich um ein Konstrukt. Ein Konstrukt ist eine erdachte Grösse, die zur Erklärung von Prozessen geeignet erscheint. Das Involvementkonstrukt kann auf verschiedene Weise definiert werden. Es beinhaltet u. a. die Motivation, das Interesse, die Ich-Beteiligung oder das Engagement, welches ein Verhalten beeinflusst oder gegenüber einem Objekt empfunden wird. Das Konstrukt Involvement dient vor allem zur Erklärung der Informationsaufnahme und –verarbeitung. In der Literatur wird das Involvement in zwei Extremen beschrieben, dem Low und dem High Involvement. Diese Arbeit thematisiert das hohe Involvement gegenüber einem Produkt.

Das Involvement eines Kunden bestimmt die Art und damit den Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses. Bei High Involvement Products wandelt sich der Konsument zum Problemlöser, der zu diesem Zweck aktiv nach Informationen sucht und dabei verschiedene Informationsquellen konsultiert. Daher wird bei hohem Involvement von einem extensiven oder komplexen Kaufentscheidungsprozess ausgegangen, der in dieser Arbeit durch das Fünf-Phasen-Modell beschrieben wird.

Für einen Anbieter von High Involvement Products ist es notwendig, dass er das Verhalten des Nachfragers in der Phase der Informationssuche versteht. Dadurch kann er die Informationsquellen entsprechend gestalten und auf diese Weise erreichen, dass das Produkt wahrgenommen bzw. gekauft wird. Bei High Involvement Products findet eine kognitive Verarbeitung der Informationen statt. Es bietet sich somit die Betrachtung von ökonomischen Theorien an, die von einem kognitiv handelnden Akteur ausgehen. Dabei wird auf die Neue Institutionenökonomie zurückgegriffen. Diese Theorierichtung ist eine Weiterentwicklung von traditionellen mikroökonomischen Ansätzen. In dieser Arbeit werden die Informationsökonomie, die Prinzipal-Agent-Theorie und die Transaktionskostentheorie erläutert. Diese Theorien thematisieren Informationsasymmetrien, Unsicherheit und daraus entstehende Kosten. Aus den Erkenntnissen dieser ökonomischen Theorien werden Handlungsanweisungen für die Gestaltung von Informationsquellen abgeleitet.

Die Informationsquellen können in persönliche, kommerzielle, öffentliche und Erfahrungsquellen eingeteilt werden.

Bei der persönlichen Quelle handelt es sich um die Kommunikation zwischen Konsumenten. Sie wird für den Konsumenten umso wichtiger, je komplexer der Kaufprozess ist und je höher der Konsument in den Kaufprozess involviert ist. Bei dieser Quelle bieten die ökonomischen Theorien eine Erklärungshilfe, um die Stellung der persönlichen Informationsquelle bei High Involvement Products zu verstehen. Der Konsument kann beispielsweise durch die Konsultation von persönlichen Quellen Informationsdefizite abbauen, da die Glaubwürdigkeit dieser Quelle hoch ist. Ausserdem spart er Suchkosten, indem seine Bekannten über ihre Erfahrungen mit einem Produkt erzählen. Schliesslich findet auch eine Reduktion des wahrgenommenen Risikos statt, vor allem des sozialen Risikos.

Hilfreich sind die ökonomischen Theorien vor allem in der Gestaltung der kommerziellen Quellen. Bei diesen Quellen nimmt der Anbieter die Rolle des aktiven Gestalters ein. In der Arbeit wurden die Printwerbung, das Internet und der Verkäufer als kommerzielle Quellen näher betrachtet.

Der Anbieter sollte bei den kommerziellen Quellen auf Kosten-Nutzen-Überlegungen bedacht sein. Er kann versuchen, mehr Nutzen bei gleichem Zeitaufwand anzubieten, d. h. bei gleichen Kosten, oder er senkt den Zeitaufwand bei gegebenem Werbenutzen. Ein vermehrter Informationsnutzen könnte hergestellt werden, indem über das Produkt hinaus weitere Erkenntnisse und Zusammenhänge kommuniziert werden.

Eine alternative Möglichkeit, das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu verbessern, bietet die Senkung der Informationskosten. Dies geschieht über die Vermittlung von glaubwürdigen Signalen beispielsweise durch den Einsatz des Markennamens, Absatzkanals, von Testurteilen, Co-Branding usw.

Durch das Internet können vor allem Transaktionskosten in Form von Informationskosten gespart werden z. B. mit der Bereitstellung einer one-to-one-Kommunikation per E-Mail.

Auch die Selbstbindung, die in der Neuen Institutionenökonomie als Lösungsansatz von Informationsasymmetrien vorgestellt wird, soll bei der Gestaltung der kommerziellen Quellen miteinbezogen werden. Beispielsweise kann der Verkäufer auf ein billigeres Produkt hinweisen und damit auf kurzfristigen Gewinn in Form von Provisionen verzichten, um damit Glaubwürdigkeit zu übermitteln.

Unter öffentlichen Quellen werden Informationen in Form von Testurteilen, die von neutraler Seite angeboten werden, verstanden. Öffentliche Quellen können vom Anbieter zur Informationsübermittlung verwendet werden, um vertrauenswürdiger zu wirken. Die Glaubwürdigkeit dieser Quelle ist hoch, da diese Informationen von unabhängigen Institutionen herausgegeben werden. Am besten werden mit öffentlichen Quellen Unsicherheiten bei Produkteigenschaften reduziert, die der Konsument nicht selber untersuchen kann.

Die Erfahrungsquelle besteht im direkten Kontakt des Konsumenten mit dem Produkt, um Erfahrungseigenschaften kennen zu lernen. Dabei kann es sich um Kostproben, Anprobieren, Probefahren, Mieten usw. handeln. Durch solche Massnahmen wird vor allem das funktionale Risiko reduziert, da die verschiedenen Eigenschaften des Produkts ausprobiert werden können. Die direkte Produkterfahrung als Informationsquelle wurde in der Forschung bis anhin wenig betrachtet.