

Pressemitteilung

Berlin, 21. Mai 2019

Schlechtes Marketing verleitet Verbraucher, sich für Produkte minderer Qualität zu entscheiden

Weil Konsumenten vielfach nur unvollständige Informationen über Produkte haben, treffen sie oft schlechte Kaufentscheidungen. Dies gilt für Alltagsartikel ebenso wie etwa für Urlaubsreisen. Eigentlich überlegene Produkte generieren so weniger Umsatz, als sie könnten. Ein neues Modell ermöglicht es dem Handel nun, seine Produkte besser zu positionieren. Entwickelt haben es Tamer Boyaci und Frank Huettner von der ESMT Berlin sowie Yalcin Akcay von der Melbourne Business School.

„Das Wahlverhalten von Verbrauchern ist ein entscheidender Faktor für viele praktische betriebliche Fragestellungen – beispielsweise in Online-Unternehmen wie Airbnb oder booking.com“, sagt Boyaci. „Wenn Verbraucher nach einer Unterkunft suchen, gibt es eine große Anzahl an Treffern, die sie nicht vollständig einschätzen können. Die Optionen auf der ersten Seite werden in der Regel bevorzugt, da es es aus der Sicht der Käufer zusätzlichen Aufwand erfordert, die Unterkünfte auf den folgenden Seiten zu beurteilen.“

Um die beste Wahl zu treffen, bedarf einer Menge zusätzlicher Informationen. Dafür müssen die Verbraucher viel Zeit und Mühe aufwenden.

„Angesichts einer Fülle von Produkten und nur begrenzter Zeit und Aufmerksamkeit, müssen sich die Verbraucher mit den Informationen abfinden, die sie relativ leicht und schnell finden können“, sagt Boyaci. „Sie treffen dann Kaufentscheidungen auf der Grundlage von Teilinformatoren. So kann es in vielen Fällen zu falschen Entscheidungen kommen.“

Um dem entgegenzuwirken, haben die Forscher ein Modell entwickelt, das es Händlern und Produzenten ermöglicht, ihre Produkte effektiver zu vermarkten. Es gibt Aufschluss darüber, wie die Verbraucher ihre Entscheidungen treffen, wenn es eine Reihe unterschiedlicher Alternativen gibt. Unternehmen können so besser entscheiden, wie viele und welche Art von Produktinformationen sie den Kunden zur Verfügung stellen sollten.

Die Ergebnisse zeigen: Käufer entscheiden sich oft für Produkte, bei denen sie leicht an zusätzliche Informationen gelangen können – unabhängig davon, ob es bessere Alternativen gibt. Es ist ihnen wichtig, sich in ihrer Entscheidung sicher zu fühlen.

In Fällen, in denen schwer zu einzuschätzende Produkte als weniger attraktiv wahrgenommen wurden, zeigte das Modell, dass eine verbesserte Informationsbereitstellung den Umsatz deutlich erhöhen könnte. Die Studie liefert zudem wichtige Erkenntnisse für Online-Händler.

Link zur Studie:

[Huettner, Frank; Boyaci, Tamer; Akçay, Yalçın \(2019\). Consumer choice under limited attention when options have different information costs, *Operations Research*, doi: 10.1287/opre.2018.1828](https://doi.org/10.1287/opre.2018.1828)



Pressekontakt

Sascha Rödel, +49 (0)30 21231-1066, sascha.roedel@esmt.org

Martha Ihlbrock, +49 (0)30 21231-1043, martha.ihlbrock@esmt.org

Über die ESMT Berlin

Die ESMT Berlin ist eine internationale Wirtschaftsuniversität, die von 25 führenden globalen Unternehmen und Verbänden gegründet wurde. Sie bietet englischsprachige Vollzeit- und berufsbegleitende Executive MBA-Studiengänge, einen Master in Management-Studiengang sowie Managementweiterbildungen auf Englisch und Deutsch an. Die ESMT konzentriert sich auf drei Schwerpunkte: Leadership, Innovation und Analytics. Die Professoren der ESMT veröffentlichen in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften. Zusätzlich stellt die Hochschule eine interdisziplinäre Plattform für Politik, Wirtschaft und Wissenschaft dar. Der Hauptsitz befindet sich in Berlin mit einer Niederlassung in Schanghai, China. Die ESMT ist eine staatlich anerkannte, private wissenschaftliche Hochschule mit Promotionsrecht und ist von AACSB, AMBA, EQUIS und FIBAA akkreditiert.

www.esmt.org