

Integration von subjektiven Qualitätsanforderungen in die Kaufentscheidung zur Vermeidung von Fehlbewertungen

Die Entwicklung des Internets und der schnellere Informationsaustausch haben dazu geführt, dass sich der Kaufentscheidungsprozess gewandelt hat. Damit eine Kaufentscheidung positiv ausfällt, muss der Kunde seine Anforderungen beim Kauf eines Produktes optimal erfüllt sehen. Die Vielzahl unterschiedlicher Produktangebote erschwert dem Kunden die treffende Auswahl und er steht vor der Herausforderung, aus dem Überangebot an Produkten das für sich passende Produkt zu finden. Dabei die Entscheidung lediglich auf Grundlage objektiver Produktmerkmale zu treffen, fällt vielen Kunden zusätzlich schwer. Objektive Produktmerkmale sind die tatsächlichen und nicht durch persönliche und äußere Wahrnehmungen bestimmbaren Merkmale. Eine Möglichkeit, dem Kunden die Produktsuche zu erleichtern, bietet eine Produktauswahlunterstützung in Form einer Online-Produktberatung. Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit der Entwicklung einer Online-Produktberatung, die im Vergleich zu bestehenden Produktberatungen zusätzlich zu den objektiven Merkmalen ebenso die subjektiven Merkmale erfasst. Dem Kunden soll die Auswahlentscheidung erleichtert werden, indem die verschiedenen Wahrnehmungen und Empfindungen messbar gemacht werden. Zu diesem Zweck fließen die spezifischen Kundenanforderungen in die Produktauswahlunterstützung ein. Um dies zu ermöglichen, wurden zunächst die Anforderungen an eine Online-Produktberatung definiert. Anschließend erfolgte eine Ist-Analyse der Anbieter bestehender Online-Produktberatungen. Zudem wurde eine empirische Studie, in Form einer Umfrage, zur Ableitung der Kundenanforderungen an Online-Produktberatungen mittels der Kano-Methode durchgeführt.

Danach wurden drei aufeinander aufbauende Umfragen zu den Kundenanforderungen beispielhaft am Produkt Motorrad durchgeführt. Die erste Umfrage diente zur generellen Aufnahme der Anforderungen an ein Motorrad. Diese wurden anschließend gruppiert und im Rahmen einer Relevanzbefragung in vier verschiedene Cluster von Kundengruppen mit unterschiedlichen Anforderungen an das Produkt eingeteilt. In der dritten Umfrage wurden die subjektiven Anforderungen durch die Umfrageteilnehmer bewertet.

Alle aufgenommenen Daten bieten zusätzlich Unternehmen einen Mehrwert, da sie diese zur individuellen Gestaltung ihrer Produkte den Kundenanforderungen entsprechend, nutzen können. Mit Hilfe aller Umfrageergebnisse wurde ein Tool zur Vereinfachung der Kaufentscheidung für den Kunden erstellt. Um das ausgearbeitete Konzept zu evaluieren, wurde die Übertragbarkeit am Produkt Kaffeemaschine erfolgreich überprüft.

Integration of subjective requirements to avoid wrong purchase decisions

The development of the Internet and the rapid exchange of information have led to the huge change of the purchase decision process. In order for a purchase decision to be positive, the customer has to see his requirements fulfilled when purchasing a product. The variety of product range makes it more difficult for the customer to make a decision. He or she is challenged by choosing the right purchase decision out of the surplus of products. Additionally, it is even more difficult for most of the customers to decide solely on the basis of objective product characteristics. Objective product characteristics are actual characteristics and not determinable by personal and external perceptions features. A possibility to facilitate the search for products could be a product selection support in form of an online product advice. This current research project deals with the development of an online product advice which additionally to existing product advices captures not only objective characteristics but also subjective characteristics. The project aims for facilitating the customer's selection decision by designing perceptions and sensations objectively and making them measurable. For this purpose, specific customer requirements are being taken into consideration regarding the product selection support.

In order to make this possible the requirements to an online product advice were defined initially. Afterwards suppliers of existing online product advices were analyzed. To identify client requirements for online product advices an empirical study in the form of a survey was carried out by the Kano method in addition.

Afterwards three progressive surveys on customer requirements were exemplary performed on the product group motorcycle. The first survey was used to generate inclusion of requirements on a motorcycle. These requirements were grouped and classified as part of a relevance rating into four different clusters of customer groups with different requirements of the product. Within the third survey, the subjective requirements were evaluated by the respondents.

All recorded data also offer companies an added value, as they can appropriately use the customer requirements for the individual design of their products. Using all survey results a tool to simplify the purchasing decision for the customer has been created. To evaluate the elaborated concept, the assignability to another product (coffee machine) has been successfully checked.