



M&P Übung - Konsumentenverhalten

Johanna Friedrich Tanan

johanna.friedrich.tanan@tu-berlin.de

Fachgebiet

Marketing

Marketing & Produktionsmanagement – Übung Konsumentenverhalten

Wiederholung Personas

Personas

KERNBEDÜRFNISSE

- Ständig Neues ausprobieren und erleben
- Neue Leute treffen und kennenzulernen
- Sportlich aktiv sein und unterschiedliche Aktivitäten betreiben

VERHALTEN

- **Lars ist auf der Suche nach einem Fitnessanbieter mit vielfältigem Programm in Berlin**
- Lars vermisst den Uni-Hochschulsport, bei welchem er viele verschiedene Angebote ausprobiert hat
- Ob Kardioworkout, Krafttraining, Yoga, Klettern oder Schwimmen, Lars liebt die Abwechslung
- Lars ist erst nach Berlin gezogen und sucht nach Anschluss
- Er möchte gerne einen Freundeskreis in Berlin aufbauen

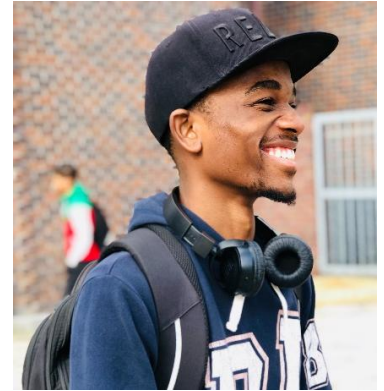
PSYCHOGRAPHIKA

- Lars ist eine soziale Frohnatur und mag es stets von Menschen umgeben zu sein
- Er ist ein Sportfreak und liebt es sich selbst mit neuen Herausforderungen zu challengen
- Lars ist ein kreativer Multi-Tasker, deshalb kombiniert er gerne neue Aktivitäten oder Sport mit dem Abhängen mit Freunden oder dem Treffen neuer Leute
- Er hat immer neue Ideen und liebt es, diese umzusetzen
- Er bei Kaufentscheidungen das Internet, um den Leistungsumfang verschiedener Anbieter zu vergleichen und das beste Angebot zu bekommen
- Er ist auf Facebook und Instagram sehr aktiv

SOZIODEMOGRAPHIKA (nur beispielhaft, auch anders möglich)

- Männlich, 20-30 Jahre alt
- Er lebt in einer WG in Berlin-Friedrichshain
- Lars arbeitet in einem Berliner Online-Start-Up
- Er hat sein Wirtschaftsinformatik Studium abgeschlossen und startet seine Karriere in Berlin

Lars Pläthora
(Abwechslungsliebende)



ANSPRECHBARKEIT
Online-Marketing und
Social-Media-Marketing
Kampagnen

Wiederholung Personas

Personas

KERNBEDÜRFNISSE

- Unkompliziert, flexibel und in unmittelbarer Nähe (egal wo er ist) Fitness betreiben
- Stress durch Sport und Wellness reduzieren

VERHALTEN

- **Paul sucht nach einem flexiblen Fitnessanbieter mit Studios in ganz Europa**
- Paul möchte eine kurze Vertragslaufzeit, da sich seine berufliche Situation jederzeit ändern kann
- In Berlin möchte er aufgrund seiner knappen Zeit den/die Fitnessanbieter möglichst nahe an seiner Wohnung haben
- Um in seinem stressigen Alltag möglichst viel Zeit zu sparen, möchte er zudem direkt beim Sport essen
- Gegenüber Wellnessleistungen ist er aufgrund seines stressigen Arbeitsalltags nicht abgeneigt

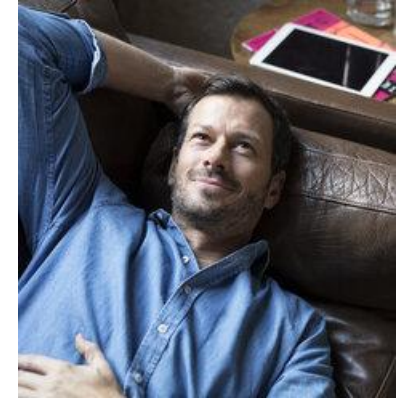
PSYCHOGRAPHIKA

- Paul verbringt die meiste Zeit im Büro, am Flughafen oder vor Ort bei Kunden in größeren Städten in Europa und hat wenig Freizeit
- Paul kennt sich mit verschiedenen Trainingsplänen, Squads und Lifts nicht sehr gut aus und möchte daher eher auf Gruppentrainings zurückgreifen
- Paul ist auf sozialen Netzwerken aktiv, informiert sich aber eher über Zeitschriften und im Austausch mit seinen Arbeitskollegen
- Kaufentscheidungen fällt Paul eher situativ, er ist peerorientiert und sucht den Rat anderer, bevor er einen Kauf tätigt
- Paul ist ungeduldig und will seine Informationen und Aktivitäten schnell und unkompliziert. Wenn das nicht der Fall ist, macht es ihm nichts aus, von Marke zu Marke zu springen

SOZIODEMOGRAPHIKA (nur beispielhaft, auch anders möglich)

- Männlich, 30-40 Jahre alt
- Er lebt in Berlin-Charlottenburg
- Paul arbeitet als Consultant einer namhaften Unternehmensberatung

Paul Pösch (Gestresster)



ANSPRECHBARKEIT
Werbung in Zeitschriften
und Empfehlungs-
marketing

Kaufentscheidungsprozess: Touchpoints

Aufgabe 1: Touchpoints Urban Sports Club

Aufgabenstellung:

Überlegen Sie sich, durch welche Touchpoints Urban Sports Club Kontakt zu bestehenden und insbesondere potentiell neuen Kund:innen aufnehmen könnte?

Wo könnten Neukund:innen (am besten) angesprochen werden?

Wie kann USC Aufmerksamkeit in der Zielgruppe generieren?

Kaufentscheidungsprozess: Touchpoints

Lösung Aufgabe 1: Touchpoints Urban Sports Club

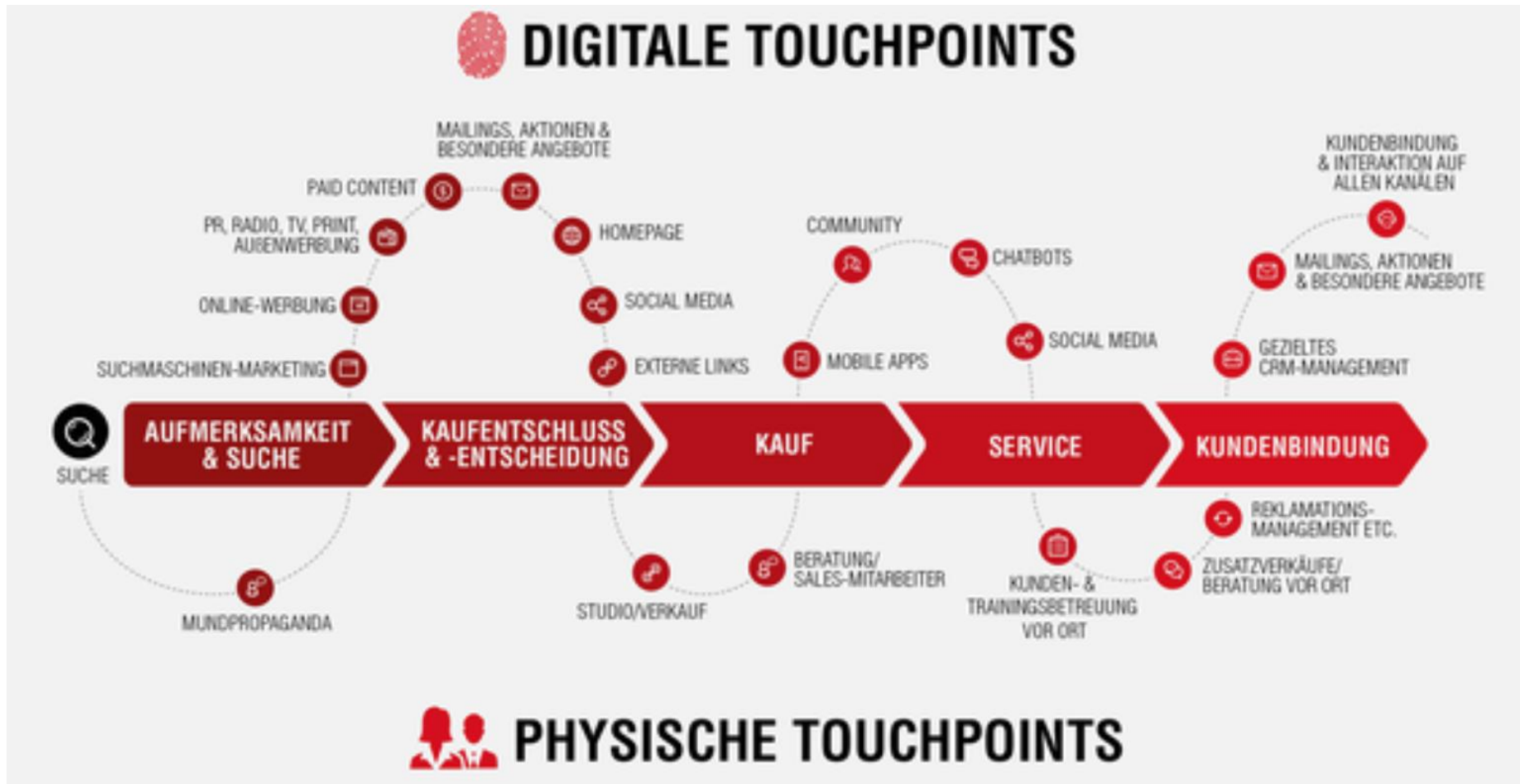
DIGITALE TOUCHPOINTS



PHYSISCHER TOUCHPOINTS

Kaufentscheidungsprozess: Touchpoints

Lösung Aufgabe 1: Touchpoints Urban Sports Club



Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

Aufgabe 2: Informationsspeicherung am Beispiel Fitnessstudio

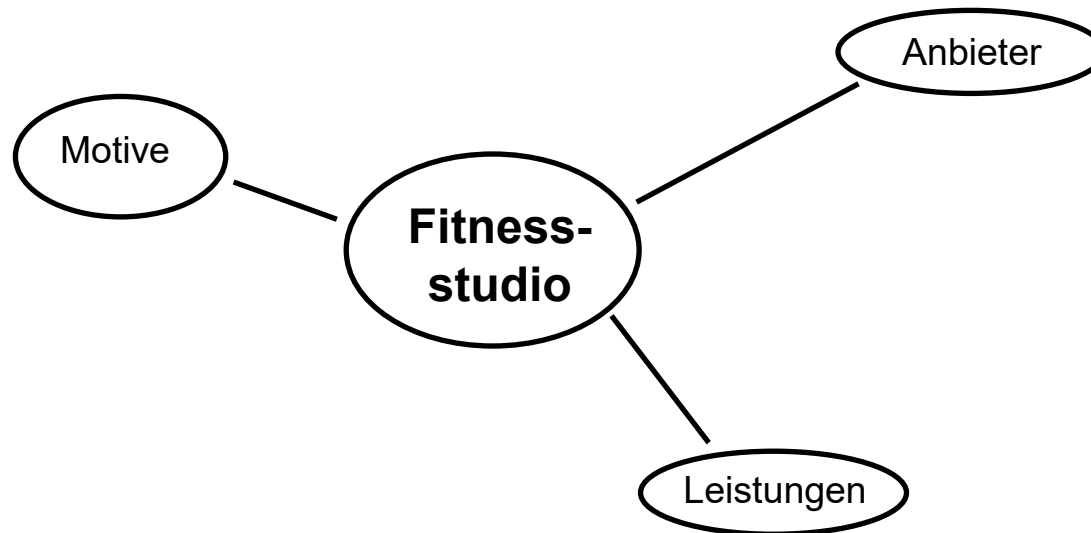
Aufgabenstellung:

Wie speichern Konsument:innen Informationen in ihrem Gedächtnis ab? Überlegen Sie sich bitte am Beispiel von „Fitnessstudio“, welche Inhalte ein semantisches Netz umfassen könnte.

Überlegen Sie sich weiter, wie ein semantisches Netz für „Fitness“ bei den vorgestellten Personas Lars und Paul aussehen könnte.

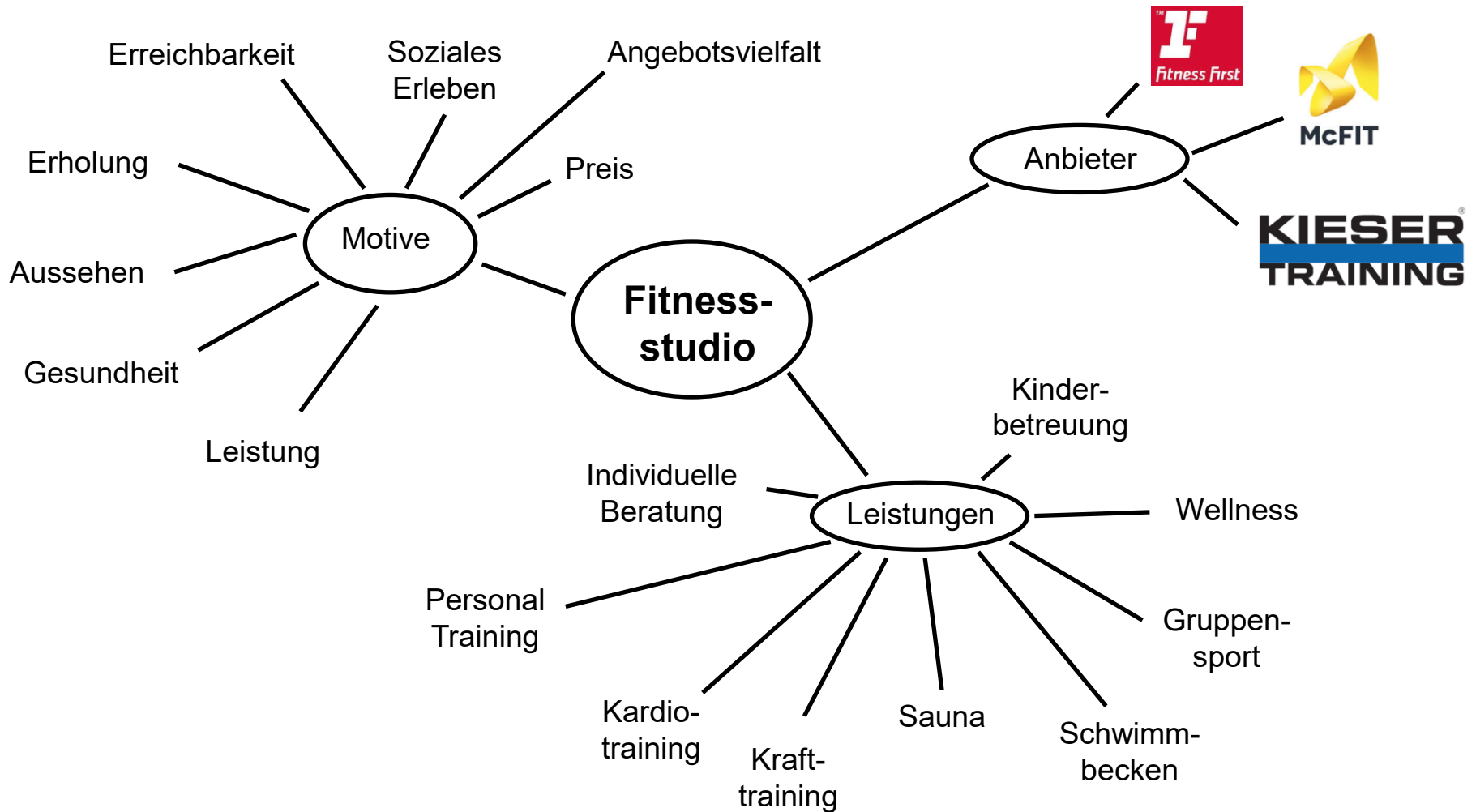
Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

Lösung Aufgabe 2: Semantisches Netz am Beispiel Fitnessstudio



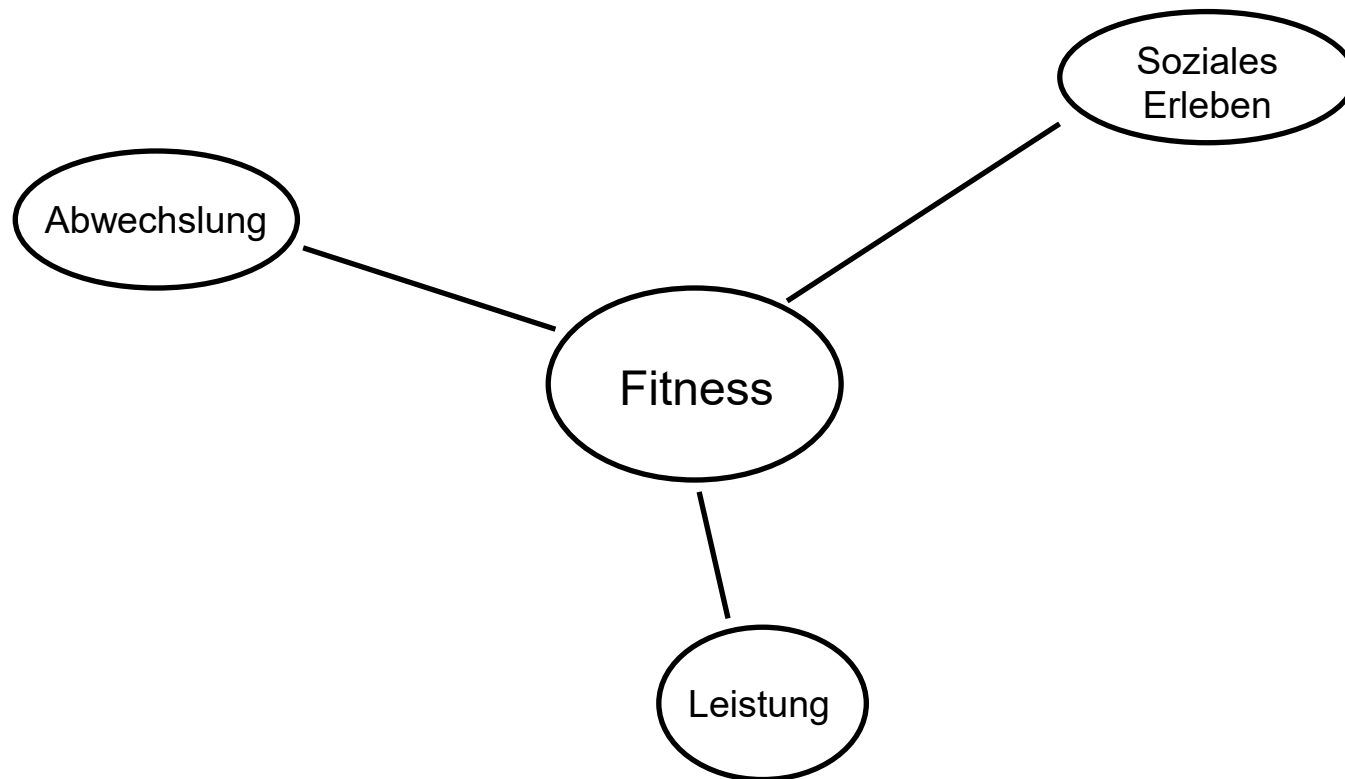
Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

Lösung Aufgabe 2: Semantisches Netz am Beispiel Fitnessstudio



Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

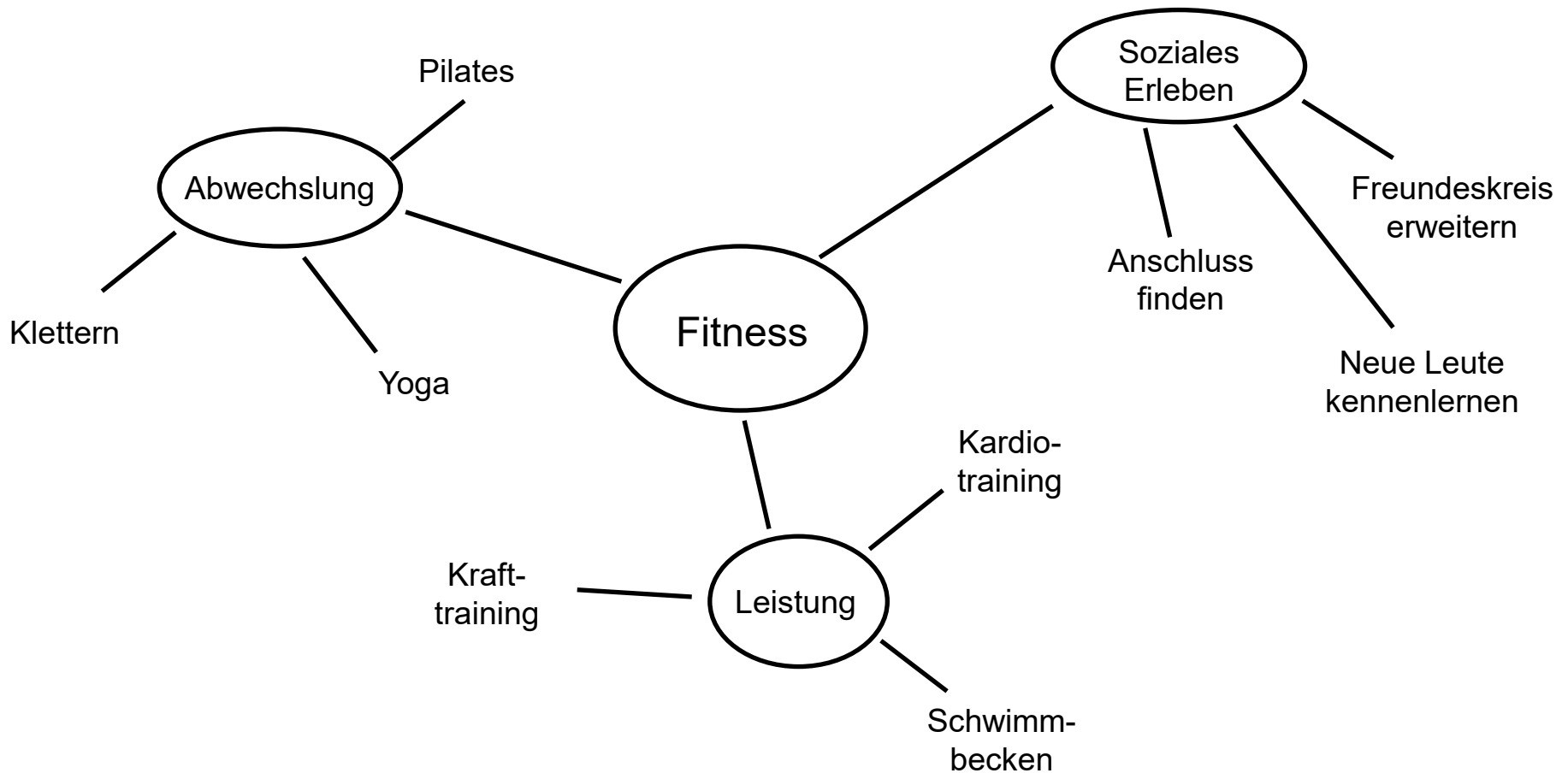
Lösung Aufgabe 2: Semantisches Netz Fitness – Lars



Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

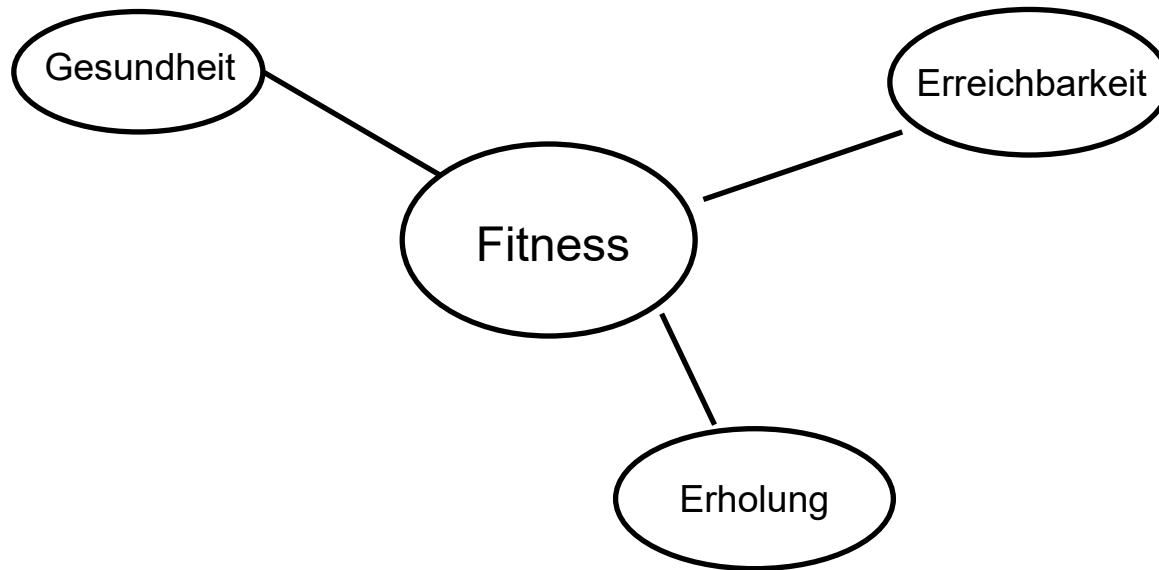


Lösung Aufgabe 2: Semantisches Netz Fitness – Lars

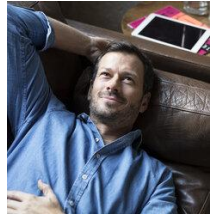


Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

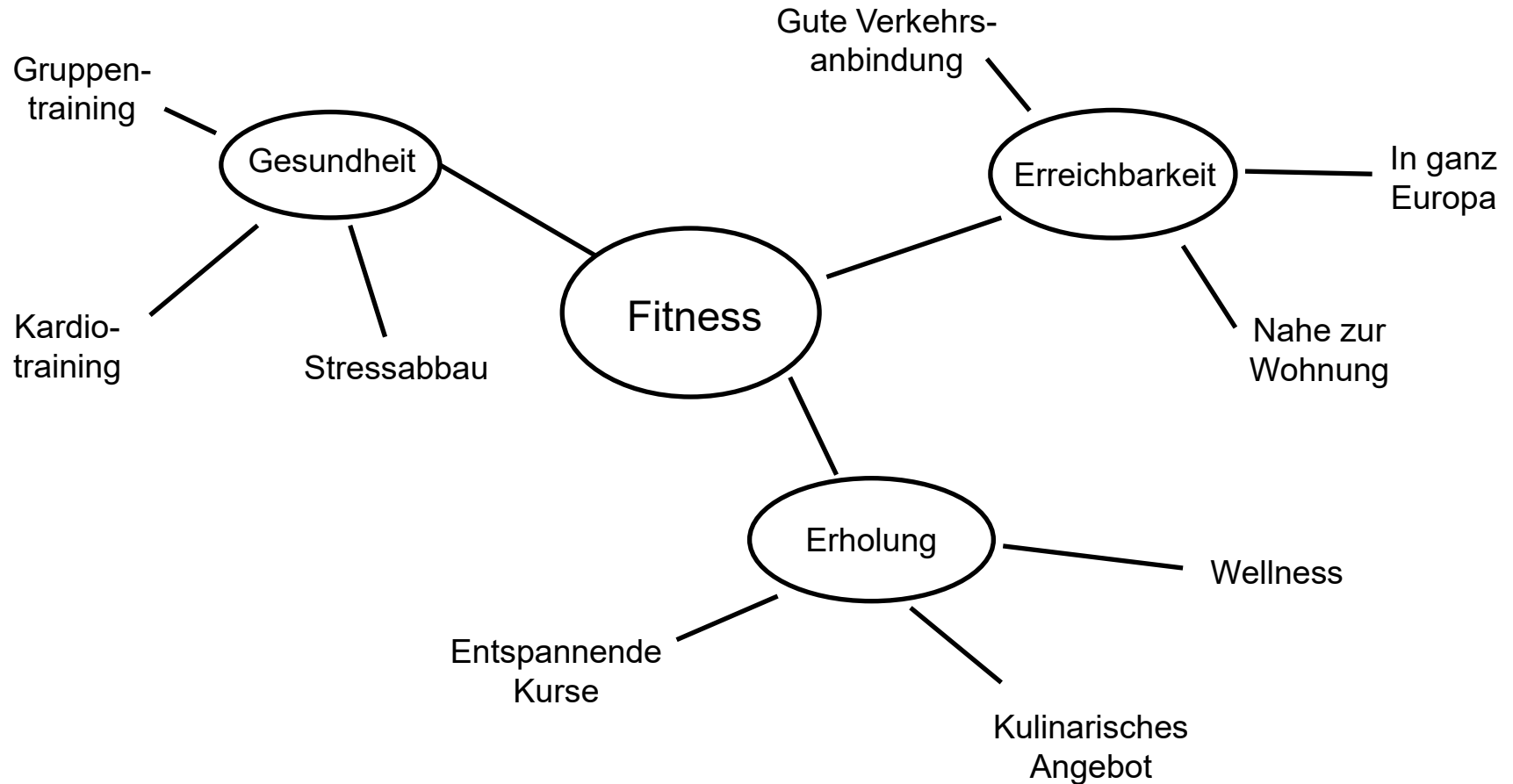
Lösung Aufgabe 2: Semantisches Netz Fitness – Paul



Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung



Lösung Aufgabe 2: Semantisches Netz Fitness – Paul



Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

Aufgabe 3: Informationsabruf

Aufgabenstellung:

Für das Marketing ist es interessant, wie verschiedene Anlässe, Motivationen oder Situationen den Informationsabruf für in Frage kommende Produkte beeinflussen. Überlegen Sie sich, wie die folgenden Anlässe Ihre Auswahl des Sportprogramms beeinflussen.

1. Sie möchten möglichst schnell ein paar Kilo vor dem Urlaub abnehmen
2. Sie möchten einen schönen Nachmittag mit Freund:in verbringen
3. Sie möchten etwas neues ausprobieren

Kaufentscheidungsprozess: Informationsverarbeitung

Mögliche Lösung Aufgabe 3: Informationsabruf

1. Sie möchten möglichst schnell ein paar Kilo vor dem Urlaub abnehmen
→ Suche nach Sportart, die viele Kalorien verbrennt, z.B. Laufen, Spinning oder Hochintensives Intervalltraining (HIIT)
2. Sie möchten einen schönen Nachmittag mit Freund:in verbringen
→ Suche nach entspannter Sportart, die Spaß macht, z.B. Stand-Up-Paddling oder Zumba
3. Sie möchten etwas neues ausprobieren
→ Suche nach einer neuen Sportart, z.B. Bouldern oder Pilates

Kaufentscheidungsprozess: Alternativenbewertung

Aufgabe 4: Bewerten von Alternativen

Aufgabenstellung 4i:

Überlegen Sie sich, welchen Abwägungsprozess Konsument:innen bei Bewerten der Alternativen erleben, wenn ihnen XL als Anker gesetzt ist.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin + 2277 in 83 anderen Städten	1087 STANDORTE in Berlin + 6378 in 84 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8194 in 85 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8421 in 85 anderen Städten
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
		✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
		✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
Kündigungsfrist: 3 Monate	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingechekkt werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartenansicht.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin + 2277 in 83 anderen Städten	1087 STANDORTE in Berlin + 6378 in 84 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8194 in 85 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8421 in 85 anderen Städten
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
		✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
		✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
Kündigungsfrist: 3 Monate	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingechekkt werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartenansicht.

Kaufentscheidungsprozess: Alternativenbewertung

Lösung Aufgabe 4i: Bewerten von Alternativen

Konsument:innen empfinden bei blau hinterlegter XL-Mitgliedschaft bei Wahl einer kleineren Mitgliedschaft einen Verlust. Wir wissen dank der Prospect Thoery: „losses loom larger than gains“. In diesem Szenario würden wahrscheinlich vermehrt Neukunden einen XL-Vertrag abschließen.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin + 2277 in 83 anderen Städten	1087 STANDORTE in Berlin + 6376 in 84 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8794 in 86 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8421 in 86 anderen Städten
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
		✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
		✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr info ▾	Mehr info ▾	Mehr info ▾	Mehr info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
Kündigungsfrist: 3 Monate	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingechekkt werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartensicht.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

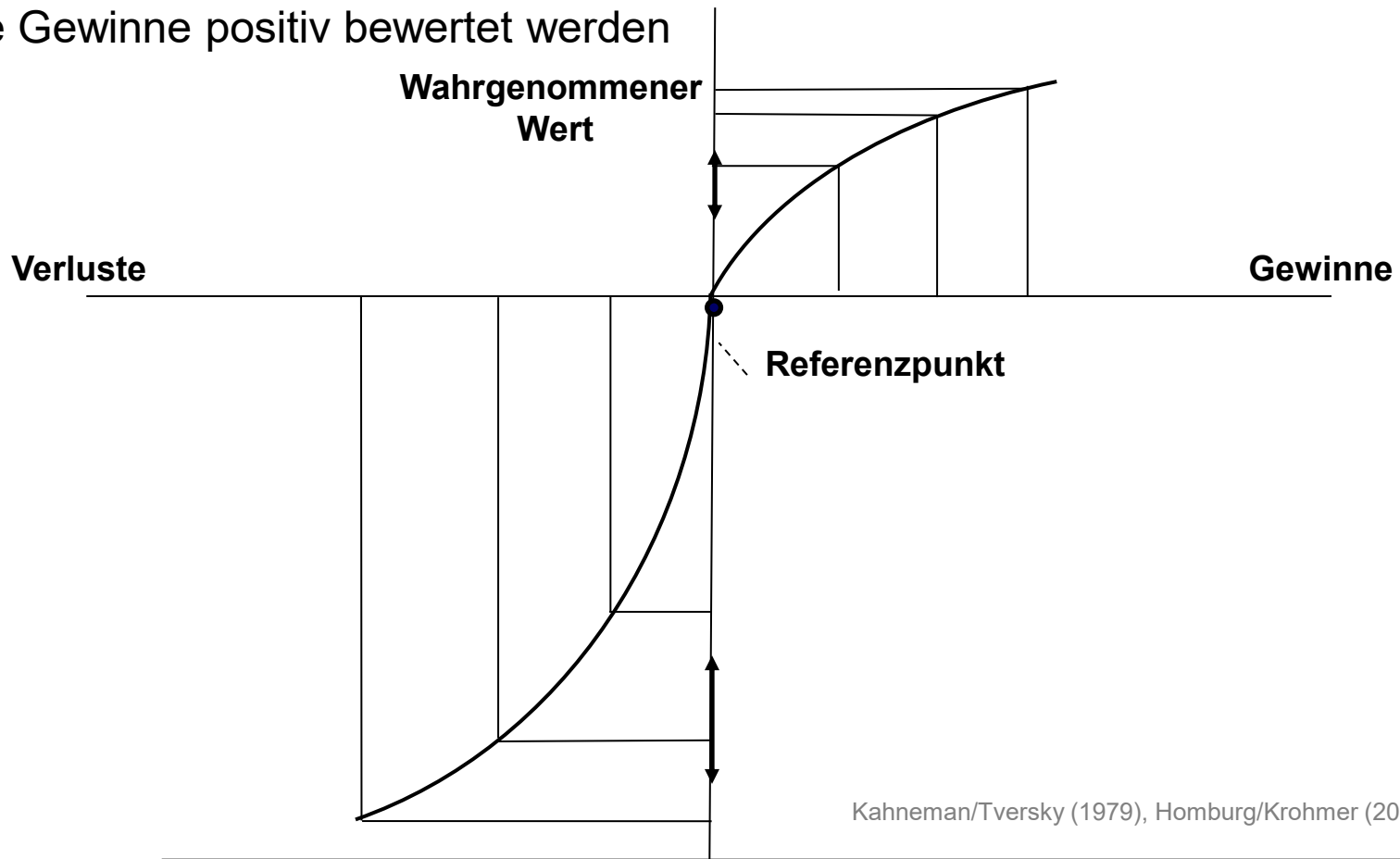
S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin + 2277 in 83 anderen Städten	1087 STANDORTE in Berlin + 6376 in 84 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8794 in 86 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8421 in 86 anderen Städten
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
		✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
		✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr info ▾	Mehr info ▾	Mehr info ▾	Mehr info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
Kündigungsfrist: 3 Monate	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingechekkt werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartensicht.

Kaufentscheidungsprozess: Alternativenbewertung

Wiederholung: Prospect Theory

„Losses loom larger than gains“, d.h. Verluste werden stärker negativ als gleich hohe Gewinne positiv bewertet werden



Kahneman/Tversky (1979), Homburg/Krohmer (2006, S.85ff.)

Kaufentscheidungsprozess: Alternativenbewertung

Aufgabe 4: Bewerten von Alternativen

Aufgabenstellung 4ii:

Überlegen Sie sich, welchen Abwägungsprozess Konsument:innen bei Bewerten dieser Alternativen erleben.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin + 2277 in 83 anderen Städten	1087 STANDORTE in Berlin + 6378 in 84 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8194 in 85 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8421 in 86 anderen Städten
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
✓ 4 EMS /Monat*	✓ 4 EMS /Monat*	✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
Kündigungsfrist: 3 Monate	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingechekkt werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartensicht.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin + 2277 in 83 anderen Städten	1087 STANDORTE in Berlin + 6378 in 84 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8194 in 85 anderen Städten	1282 STANDORTE in Berlin + 8421 in 86 anderen Städten
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
✓ 4 EMS /Monat*	✓ 4 EMS /Monat*	✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	89,00 € /Monat* 99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
Kündigungsfrist: 3 Monate	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat	Kündigungsfrist: 1 Monat
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingechekkt werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartensicht.

Kaufentscheidungsprozess: Alternativenbewertung

Lösung Aufgabe 4ii: Bewertung mit Hilfe von Heuristiken – Framing

Hier wirkt die L-Mitgliedschaft inkl. 10€-Rabatt nach einem besserem Deal als die M-Mitgliedschaft, obwohl diese möglicherweise ausreichend ist.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin <small>+ 2277 in 83 anderen Städten</small>	1087 STANDORTE in Berlin <small>+ 6378 in 84 anderen Städten</small>	1282 STANDORTE in Berlin <small>+ 8194 in 86 anderen Städten</small>	1282 STANDORTE in Berlin <small>+ 8421 in 86 anderen Städten</small>
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
		✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
		✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
<small>Kündigungsfrist: 3 Monate</small>	<small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>	<small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>	<small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingeeicht werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartenansicht.

UNSERE MITGLIEDSCHAFTEN UND PREISE

S	M	L	XL
341 STANDORTE in Berlin <small>+ 2277 in 83 anderen Städten</small>	1087 STANDORTE in Berlin <small>+ 6378 in 84 anderen Städten</small>	1282 STANDORTE in Berlin <small>+ 8194 in 86 anderen Städten</small>	1282 STANDORTE in Berlin <small>+ 8421 in 86 anderen Städten</small>
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-ins /Monat*
	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ 30 check-ins bei Live Online-Kursen /Monat*
		✓ 1 Massage (30 min) /Monat*	✓ 2 Massagen (30 min) /Monat*
		✓ 4 EMS /Monat*	✓ 8 EMS /Monat*
Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾	Mehr Info ▾
29,00 € /Monat*	59,00 € /Monat*	89,00 € /Monat* 99,00 € /Monat*	129,00 € /Monat*
<small>Kündigungsfrist: 3 Monate</small>	<small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>	<small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>	<small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>
MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN	MITMACHEN

*Alle Preise inklusive Umsatzsteuer. Mitgliedschaften können in allen Urban Sports Club-Städten und -Ländern verwendet werden. An Partner-Standorten kann entweder täglich, 4x oder 8x pro Kalendermonat eingeeicht werden. Mehrere check-ins pro Tag an einem Standort sind nicht erlaubt. Alle Details findest du auf den Partnerprofilen in der Kartenansicht.

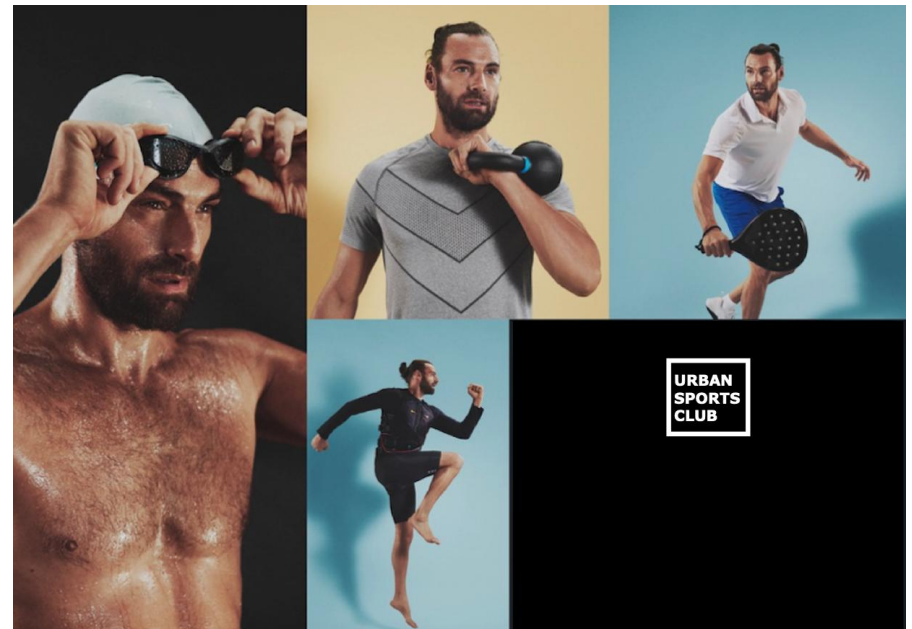
Kaufentscheidungsprozess

Aufgabe 5: Werbeansprache

Aufgabenstellung 5:

Überlegen Sie sich passende Slogans, mit denen die vorgestellten Personas mit diesem Werbefoto angesprochen werden könnten.

Überlegen Sie weiter, wo diese für Lars und Paul am besten platziert sein sollten.



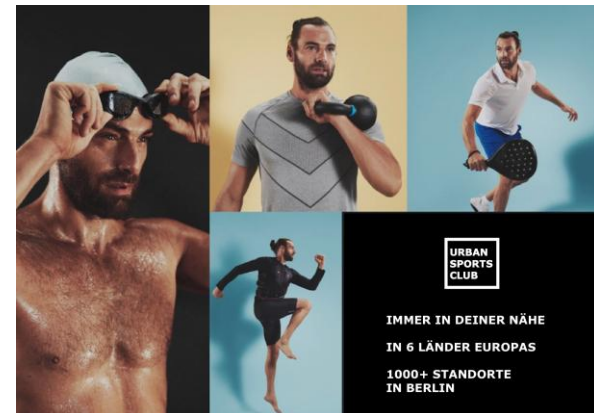
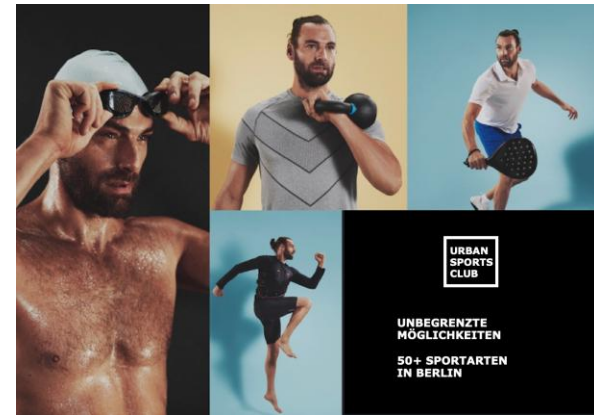
Kaufentscheidungsprozess

Lösung Aufgabe 5: Werbeansprache

Bei der Ansprache von Lars sollte der Fokus auf den Abwechslungsreichtum gelegt werden.

Da Lars auf Social Media aktiv ist, wäre eine Platzierung bei Instagram u.ä. vorteilhaft.

Für Paul sollte der Fokus auf die Flexibilität gelegt werden. Weiter wäre hier eine Platzierung an Verkehrsankerpunkten wie Flughäfen oder Bahnhöfen sinnvoll.



Kaufentscheidungsprozess: Kaufentscheidung

Aufgabe 6: Situative Einflüsse auf die Kaufentscheidung

Aufgabenstellung:

Kaufentscheidungen werden in der Regel durch eine Vielzahl situativer Einflüsse beeinflusst.

Überlegen Sie bitte, welche Art von situativen Einflussfaktoren einen Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen haben können.

Kaufentscheidungsprozess: Kaufentscheidung

Lösung Aufgabe 6: Situative Einflüsse auf die Kaufentscheidung

Situative Faktoren könnten sein:

- Momentane Gefühlslage (z.B. keine Lust, Flyer zu lesen oder mit werbender Person an einem öffentlichen Platz zu sprechen)
- Aktuell verfügbares Budget zu gering
- Zeitdruck (z.B. wegen Anschlussstermin)
- Verkaufsfördernde Anreize (z.B. Flyer, Aufsteller, Preisnachlässe, etc.)
- Ablenkung / Stressoren (z.B. Gespräch am Smartphone, Event im Laden, überfüllter Laden, hohe Lautstärke, etc.)

Kaufentscheidungsprozess: Nachkaufverhalten

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Kundenzufriedenheit

- Resultiert aus dem Vergleich einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung)
- vergangenheitsorientiert

Kundenbindung

- misst die Wiederkaufsabsicht sowie Weiterempfehlungsbereitschaft eines Kunden
- zukunftsorientiert

Kaufentscheidungsprozess: Nachkaufverhalten

Aufgabe 7: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Aufgabenstellung:

Welche Möglichkeiten hat der Urban Sports Club, um die Zufriedenheit ihrer Kund:innen abzufragen?

Kaufentscheidungsprozess: Nachkaufverhalten

Lösung Aufgabe 7: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Der USC könnte die Kundenzufriedenheit erfragen durch bspw.:

- Direkt am Point of Experience aufgestellte Buzzerstationen (vergleichbar zu Buzzern an Flughäfen)
- Qualitätskontrollen in den Partnerstudios
- Durch Incentives bei abgegebener Onlinebewertung (wie Rabatt auf Mitgliedschaft oder kostenfreies Upgrade für einen Monat)

Kaufentscheidungsprozess: Nachkaufverhalten

Aufgabe 8: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Aufgabenstellung:

Urban Sports Club hat im Rahmen einer Kundenbefragung vier Kundengruppen mit unterschiedlichen Angaben zur Zufriedenheit und Loyalität festgestellt (alle Werte auf 7er Skalen mit 7 als höchstem Zufriedenheits- bzw. Bindungswert).

Interpretieren Sie die Befunde und leiten Sie Empfehlungen ab, wie USC gegenüber diesen Kunden zukünftig auftreten sollte.

Befunde:

Gruppe 1
Zufriedenheit: \bar{x} = 6,2
Loyalität: \bar{x} = 5,8

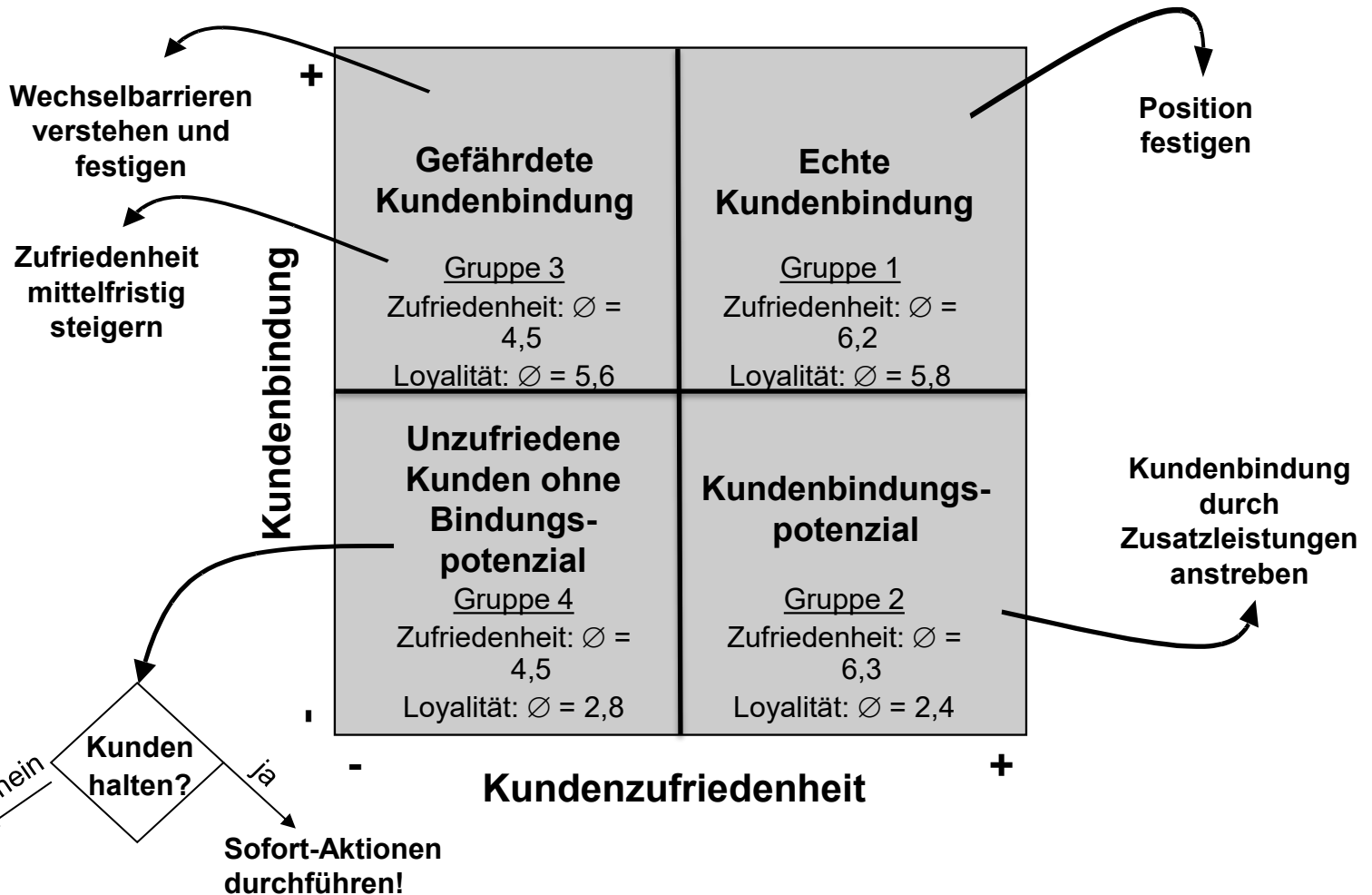
Gruppe 2
Zufriedenheit: \bar{x} = 6,3
Loyalität: \bar{x} = 2,4

Gruppe 3
Zufriedenheit: \bar{x} = 4,5
Loyalität: \bar{x} = 5,6

Gruppe 4
Zufriedenheit: \bar{x} = 4,5
Loyalität: \bar{x} = 2,8

Kaufentscheidungsprozess: Nachkaufverhalten

Lösung Aufgabe 8: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung



Kaufentscheidungsprozess: Kaufentscheidung

Aufgabe 9: Kaufentscheidungsprozess der Personas

Aufgabenstellung:

Überlegen Sie, wie der Kaufentscheidungsprozess für die vorgestellten Personas Lars und Paul ablaufen könnte.

D.h. denken Sie an

- einen Anlass, der beide motivieren könnte, in den Entscheidungsprozess einzusteigen,
- wie es der USC schaffen kann, Ihre Aufmerksamkeit zu bekommen/wahrgenommen zu werden,
- welche Argumente wie präsentiert werden sollten, um die beiden zu überzeugen, und
- welche Leistungen von USC/Erfahrungen beim Training bei beiden für anhaltende Zufriedenheit sorgt

Kaufentscheidungsprozess

Lösung Aufgabe 9: Kaufentscheidungsprozess Lars



Anlass

Beispiel:

Neu nach Berlin gezogen und möchte sozialen Anschluss finden, vermisst Vielfältigkeit des Hochschulsports

Informationsaufnahme

Sieht eine gesponserte Werbung von USC auf Instagram

Informationsverarbeitung

Intensive Internetrecherche: Vergleichen von Angeboten, Erfahrungen, Anbietern, etc.

Einstellung und Intention

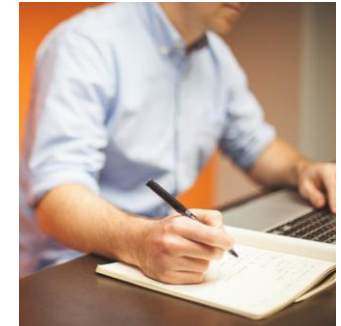
Am wichtigsten ist ihm Abwechslung und soziales Erleben/nette Atmosphäre → beides bei USC

Kauf

M-Mitgliedschaft bei USC (kein Interesse an Massagen)

Nachkaufverhalten

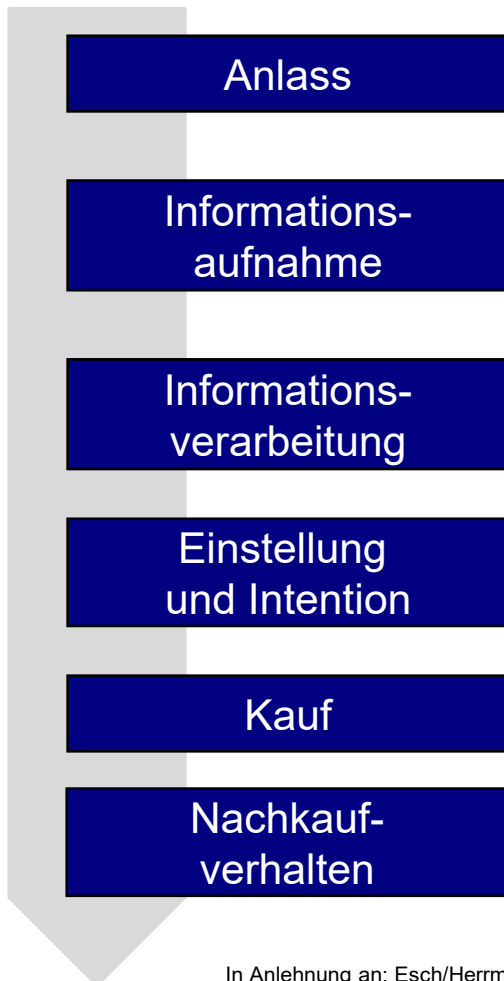
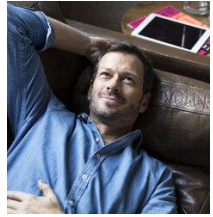
Ist alles so abwechslungsreich wie erhofft? Ist es leicht, nette Leute kennenzulernen?



In Anlehnung an: Esch/Herrmann/Sattler (2008, S. 42), Bilder: Pixabay

Kaufentscheidungsprozess

Lösung Aufgabe 9: Kaufentscheidungsprozess Paul



Beispiel:

Ist in letzter Zeit sehr gestresst und fühlt sich körperlich nicht ausgelastet

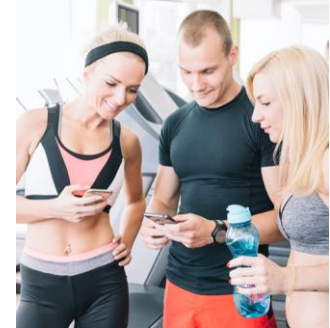
Ein Freund erzählt ihm von USC

Artikel in Zeitschriften, Austausch mit Arbeitskollegen

Neben Erholungsfaktor vor allem Flexibilität und Erreichbarkeit wichtig

L-Mitgliedschaft bei USC (Massagen enthalten)

Ist Flexibilität und Erholung so wie erhofft?



In Anlehnung an: Esch/Herrmann/Sattler (2008, S. 42), Bilder: Pixabay