

Das Gefühl "das ist meins" führt zum Kauf

16.07.2012 | 02:31 | Melanie Manner (Wirtschaftsblatt)

Sie probieren im Geschäft ein Shirt an. Noch während Sie überlegen, schnappt sich jemand das gleiche Teil und marschiert damit zur Kasse. Unwillkürliche Entrüstung: Das ist doch meins!

"Meins" -dieses erste wirtschaftliche Konzept, das sogar Kleinkinder begreifen, ist ein besonderer Forschungsschwerpunkt von Bernadette Kamleitner, der neuen Leiterin des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Mehr als Einstellung

Ihr geht es darum, aufzudecken, wodurch dieser "psychologische Besitz" beeinflusst wird. Für die Werbewirtschaft ist das vor allem deswegen interessant, weil das "Meins"-Gefühl direkt mit der Kaufbereitschaft korreliert -viel stärker, als die Einstellung zum und die Zufriedenheit mit dem Produkt.

Kamleitner hat vor, stärker mit der Wirtschaft in gemeinsamen Forschungsprojekten zu kooperieren. "Das Konzept hat sehr viele Implikationen." Die 33-Jährige hat in ihrer bisherigen Karriere an der University of London bereits etliche Beiträge zu diesem Thema publiziert. In einem Versuch beispielsweise zeigte sich, dass Leute gegenüber Smartphones das stärkste Besitzgefühl entwickelten, wenn sie es in der Hand gehabt hatten. Schwächer war es dagegen, wenn sie nur die Schachtel oder ein Bild gesehen hatten. Ein Nachteil, den Online-Shops durch sogenannte Mass-Customization aber ausgleichen können. Wer sich selbst ein Traumauto inklusive Lackierung zusammengestellt hat, der hat wirklich das Gefühl, "das ist schon meins".

Ein anderer Versuch mit 613 Teilnehmern zeigte: Besonders "meins" wird ein Produkt, wenn die Vorstellungskraft angeregt wird und man sich verschiedene Szenarien mit diesem Produkt vorstellt. "Je nachdem, wie viele Bilder durch den Kopf gegangen sind, desto eher würden die Leute das Produkt kaufen." Das analytische Denken über Vor- und Nachteile wird dabei umgangen.

Bares schafft Bindung

Ebenfalls interessant ist der Einfluss des Zahlungsmittels auf das Besitzdenken: Wer in unserem Kulturkreis die Kreditkarte zückt, hat ein schwächeres Besitzgefühl als jemand, der bar bezahlt. "Für unseren Kulturkreis könnte man daraus verschiedene Überlegungen ableiten, etwa, dass Leute, die bar zahlen, vielleicht eher bereit wären, zusätzlich eine Versicherung für das Produkt zu nehmen oder dass sie vielleicht von Anfang an besser darauf aufpassen", schildert Kamleitner. (man)

© Wirtschaftsblatt.at