



Die Farbe

Durch gezielte Auswahl der Farben werden Eindrücke wie Natürlichkeit und Fröhlichkeit vermittelt. Dunkle Farben werden verwendet, um Seriosität, Exklusivität oder etwas Geheimnisumwittertes darzustellen.

Die Form

Runde, fließende Formen strahlen Harmonie aus, Kanten und Ecken werden in vielen Fällen vermieden (vgl. Formen von Autos, Handys ...).

Die Marke

Durch ein auffallendes Logo wird der Wiedererkennungseffekt genutzt. Man wird also auf bestimmte Logos trainiert, die man dann besonders gerne kauft. Mit der Marke werden Gefühle, Erinnerungen und Erfahrungen verknüpft.

Der Preis

Je nachdem, wie wichtig ein bestimmtes Produkt für einen Menschen ist, wird ein gewisser Preis dafür hingenommen oder sogar erwartet. Alles, was darüber- bzw. darunterliegt, wird nicht gekauft.

Die Herkunft

Besonders Menschen, die sich mit der Herkunft oder dem Ursprung von Produkten auseinandersetzen, achten beim Kauf auf regionale und heimische Waren mit kurzen Transportwegen.

Der Geschmack/der Tragekomfort

Geschmack und Tragekomfort sind sehr persönliche Kriterien. Das kann bei jedem Menschen anders sein. In manchen Fällen sind diese Kriterien sehr stark an das Markenbewusstsein geknüpft.

Die Werbung

Werbung hat vielfältige Strategien, z.B. besonders einprägsame Sprüche. Lustige Werbespots, die gleichzeitig eine kleine Geschichte erzählen, kommen besonders bei jüngeren Menschen gut

an. Werbung, die gefällt, kann dazu führen, dass man genau dieses Produkt kauft.

Die Platzierung

Es stecken viele Überlegungen dahinter, an welcher Stelle Waren im Geschäft aufgestellt werden. Süßigkeiten für Kinder sind z.B. immer dort, wo sie diese leicht erreichen können.

Die Gewohnheit

Wer schon als Kind ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke kennen gelernt hat, wird diese nicht ohne gute Gründe wechseln.

Die Erinnerungen

Unbewusst können mit einem Produkt verknüpfte Erinnerungen zum Kauf führen. Wenn es etwa SMARTIES immer beim Kindergeburtstag gab, waren und sind sie deshalb etwas ganz Besonderes für die betreffende Person.

Die Aktualität

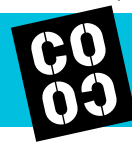
Laufend werden neue Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht. Plötzlich spielen sie dann auch im Alltagsleben eine Rolle (z.B. Modetrends, Smartphone ...). Manche Menschen achten darauf, immer auf dem neuesten Stand zu sein.

Die technische Ausstattung

Auf Grund der rasanten technischen und elektronischen Entwicklung sind Funktionsweise und technische Ausstattung ein wesentliches Kaufkriterium. Abhängig vom jeweiligen Produkt (Smartphone, Tablet, PC, Flatscreen ...) spielen dabei Funktionalität, Leistungskapazität, Aktualität, Ausbaufähigkeit, Bedienungsfreundlichkeit, Vielseitigkeit uvm. eine wesentliche Rolle.

Die Verfügbarkeit

Ein mögliches Kriterium für den Kauf bestimmter Produkte kann deren Verfügbarkeit sein. Wenn z.B. Erdbeersaison ist, dann werden Erdbeeren gekauft, weil sie gerade vorhanden sind. Dieses



Kriterium betrifft vor allem Lebensmittel. Bei lange haltbaren und wertvollen Gegenständen wird in vielen Fällen lieber gewartet und nach dem „Richtigen“ gesucht (z.B. Möbel, Auto ...).

Das Gruppenbewusstsein

Wer zu einer bestimmten Gruppe gehört, gleicht auch sein Konsumverhalten an. Dies gilt für Hip-Hopper, Gruftis, aber auch für ernährungsbewusste Menschen oder Geschäftsleute und viele andere mehr.

Der Lebensstil

Im Laufe eines Lebens kann sich der eigene Lebensstil mehrmals ändern. Häufig hängt dieses Kriterium mit dem Gruppenbewusstsein (siehe oben) zusammen.

Die Herstellung

Bei diesem Kriterium wird berücksichtigt, unter welchen Umständen und aus welchen Rohstoffen Produkte erzeugt werden. Es wird auf die Art der Produktion wie zum Beispiel ohne / mit Chemiebehandlung oder ohne / mit Zusatzstoffen usw. geachtet.

Die Verpackung

Mit der Verpackung wird vor allem der optische Eindruck verstärkt. Oft wird damit auch ein Mehr an Inhalt suggeriert. Das Thema Wiedererkennungseffekt (vgl. Marke) spielt ebenfalls eine große Rolle. Manchmal achten Konsument:innen auch darauf, möglichst wenig Verpackung zu kaufen.

Das Sonderangebot

Spezielle Angebote sind oft nur eine gewisse Zeit gültig und verführen viele Menschen zum Kauf. Manche Menschen warten gezielt auf Angebote (z.B. Ausverkauf), um Kosten zu sparen.

Qualität

Qualität ist abhängig von der Kombination aus verschiedenen Teilen und oft ein Verkaufsargu-

ment für einen höheren Preis.

Qualitativ höherwertige Produkte versprechen z.B.

- ⇒ eine längere Haltbarkeit
- ⇒ einen besseren Geschmack
- ⇒ regionale Herkunft
- ⇒ natürliche Rohstoffe
- ⇒ höhere Leistungsfähigkeit

Die Konsequenzen

Manche Menschen berücksichtigen bei ihrem Kauf die Auswirkungen des Kaufs auf sich selbst, auf die Region bzw. auf die gesamte Welt. Handelt es sich z.B. um regionales BIO-Fleisch oder importierte Ware aus Lateinamerika? Wo kommt etwas her? Und wer hat es gemacht bzw. produziert? Wen oder was möchte ich mit meinem Kauf unterstützen? Ist es mir wichtig, wie es den Produzent:innen bei der Arbeit gegangen ist? Häufig hängt dieses Kriterium mit anderen zusammen (z.B. wie z.B. Herkunft, Herstellung oder Qualität).

Der Bedarf

Der Bedarf tritt auf dem Markt als Nachfrage nach einem Wirtschaftsgut (Waren, Dienstleistungen) auf. Bedarf ist ein mit Kaufkraft ausgestattetes Bedürfnis und z.B. abhängig von der Produktart, den Lebensumständen, dem Alter der Person, dem Nutzen des Produkts, usw. Güter des täglichen Bedarfs werden dringender benötigt als Produkte des gehobenen Bedarfs. Bedürfnisse entwickeln sich durch Erziehung, Erfahrungen, Vorbilder usw.

Anmerkungen
