

GUTE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN?

ALLES EINE FRAGE DER (EIGENEN) PRÄFERENZEN!

EINE FRAGE: BEEINFLUSSEN IHRE PERSÖNLICHEN MEINUNGEN UND ÜBERZEUGUNGEN IHRE MARKETINGENTSCHEIDUNGEN? Wenn Ihre Antwort „Ja“ lautet, sind Sie in guter Gesellschaft. Denn laut einer aktuellen Studie der Forscher Walter Herzog von der WHU – Otto Beisheim School of Management, Johannes Hattula vom Imperial College London und Darren Dahl von der University of British Columbia sind sich über 70 Prozent aller Marketingmanager darüber bewusst, dass sie ihre eigenen Präferenzen auf die ihrer Kunden projizieren.

Die überwältigende Mehrheit der Marketer weiß auch um die verzerrende Wirkung dieses auch als False Consensus Effect (FCE) bekannten Phänomens. So wird die Fähigkeit, den FCE zu vermeiden, als eine der wichtigsten Jobkompetenzen im Marketing gesehen, noch vor Kreativität, Führungskompetenz und Umgang mit Unsicherheit. Die befragten Marketingmanager gaben zudem an, dass sie aktiv versuchen, ihre eigene Präferenzstruktur in ihrer Entscheidungsfindung auszublenden. Ob und unter welchen Umständen diese Taktik funktioniert, untersuchen die Forscher in ihrem Beitrag „Marketers Project Their Personal Preferences onto Consumers: Overcoming the Threat of Egocentric Decision Making“, der im „Journal of Marketing Research“ erschienen ist.

Die Rolle der eigenen Präferenzstruktur

Um zu untersuchen, ob das Ausblenden von persönlichen Meinungen und Überzeugungen den FCE reduzieren kann, führten die Forscher eine Reihe von vier Studien mit 550 erfahrenen Marketingmanagern durch.

Die Studien zeigen übereinstimmend, dass die Effektivität dieser Taktik davon abhängt, wie sicher sich die Manager ihrer eigenen Präferenzen sind. Sind die eigenen Präferenzen klar umrissen und gefestigt, so ist das Ausblenden tatsächlich geeignet, den FCE zu reduzieren und damit die Präferenzen ihrer Kunden besser vorherzusagen. Bei niedrigen Gewissheitsgraden geht der Versuch, die eigenen Meinungen und Überzeugungen auszublenden, jedoch nach hinten los: Der FCE erhöhte sich und die Vorhersagen der Kundenpräferenzen wurden unschärfer. Letzteres Ergebnis ist aus praktischer Sicht besonders wichtig, da Marketer häufig vorhersagen müssen, wie Kunden auf neue Produkte, Dienstleistungen

Unser Kolumnist
Marko Sarstedt
 ist Professor für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg sowie Vorstand Wissenschaft/Innovation im DMV und Mitglied im Marketing Club Potsdam

marko.sarstedt@ovgu.de



oder Technologien reagieren – allesamt Situationen, in denen Marketer selbst keine sichere Präferenzstruktur aufweisen.

Bessere Entscheidungen treffen

Die vier Studien zeigen einhellig, dass Marketer versuchen sollten, die eigenen Präferenzen bei der Vorhersage von Kundenpräferenzen auszublenden, vorausgesetzt, sie sind sich ihrer eigenen Präferenzstruktur bewusst und sicher. Marketer, die diesen Rat befolgten, konnten den FCE signifikant reduzieren und damit die Präferenzen ihrer Kunden deutlich besser vorhersagen – die Vorhersagefehler sanken um mehr als 50 Prozent. Insgesamt zeigen die Forschungsergebnisse, dass der FCE ein gravierendes und weitverbreitetes Problem im Marketingmanagement darstellt. Marketer haben es selbst in der Hand, den FCE zu vermeiden, was nachweislich zu einem deutlich besseren Verständnis der Zielkundschaft führt.

Schlüsselbotschaften

- Viele Marketer projizieren ihre eigenen Präferenzen auf die ihrer potenziellen Kunden.
- Sind sich Marketer ihrer eigenen Präferenzen sehr sicher, können sie diese bei Marketingentscheidungen effektiv ausblenden. Bei unklarer eigener Präferenzstruktur kann der Versuch, die eigenen Meinungen und Überzeugungen auszublenden, die Vorhersage von Kundenpräferenzen verschlechtern.
- Insgesamt reduziert sich die Fehlerquote bei der Einschätzung von Kundenpräferenzen um mehr als 50 Prozent, wenn Marketer lernen, ihre Präferenzen nicht auf den Zielkunden zu übertragen. ■