

Neuproduktbeurteilung

- eine kognitionstheoretische Perspektive

Wie das Vorwissen die Akzeptanz beeinflusst



Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

1

Fallbeispiele

2

Wesen und Rolle kognitiver Schemata

3

Neuigkeitsgrad und schemabasierte Beurteilung
Beurteilung bei geringer, mittlerer und hoher Neuigkeit

4

Fazit



Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Innovation geringer Neuigkeit: besonders robustes Ericsson-Handy



Aussagen der Vpn

„Ist ein typisches Handy. Man kann es intuitiv bedienen. So wie man es kennt.“

„Das Produkt finde ich langweilig. Ich bin so ein Antihandy-Mensch.“

„Ist grundsätzlich schon interessant. Dafür würde ich aber nicht mehr Geld ausgeben. Ich orientiere mich immer an den Kosten.“



Technische Universität Berlin

Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Innovation mittlerer Neuigkeit: Das elektronische Buch (E-Book)



Aussagen der Vpn

„Das hier ist kein Buch. Das ist etwas anderes. Das ist im Endeffekt ein PC.“

„Ein richtiges Buch in der Hand zu haben, ist ein Lesegenuss, der bei einem elektronischen Gerät doch verloren geht. Da fehlt das Nostalgische.“

„Ich zweifle, dass es ein gutes Display hat ...grundsätzlich denke ich, dass das Produkt nicht ausgereift ist.“



Technische Universität Berlin

Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Innovation hoher Neuigkeit: YRP 3000s, das Multifunktionsgerät



Aussagen der Vpn

„Sieht interessant aus, ich weiß überhaupt nicht, was das ist, ich weiß einfach nicht, was ich damit machen kann. Ich brauche es einfach nicht.“

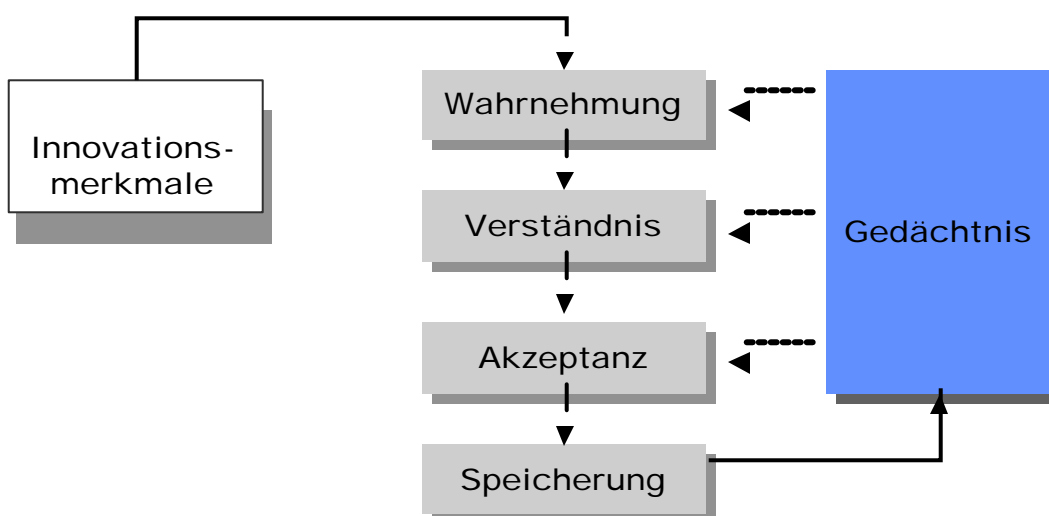
„Ein ähnliches habe ich selbst mit dem Palm. Daher ist mir das Produkt vom Prinzip her schon vertraut.“

„Ich liebe die Technik. Ja, ich mag solche Dinge, so Innovationen. Ich würde es kaufen.“



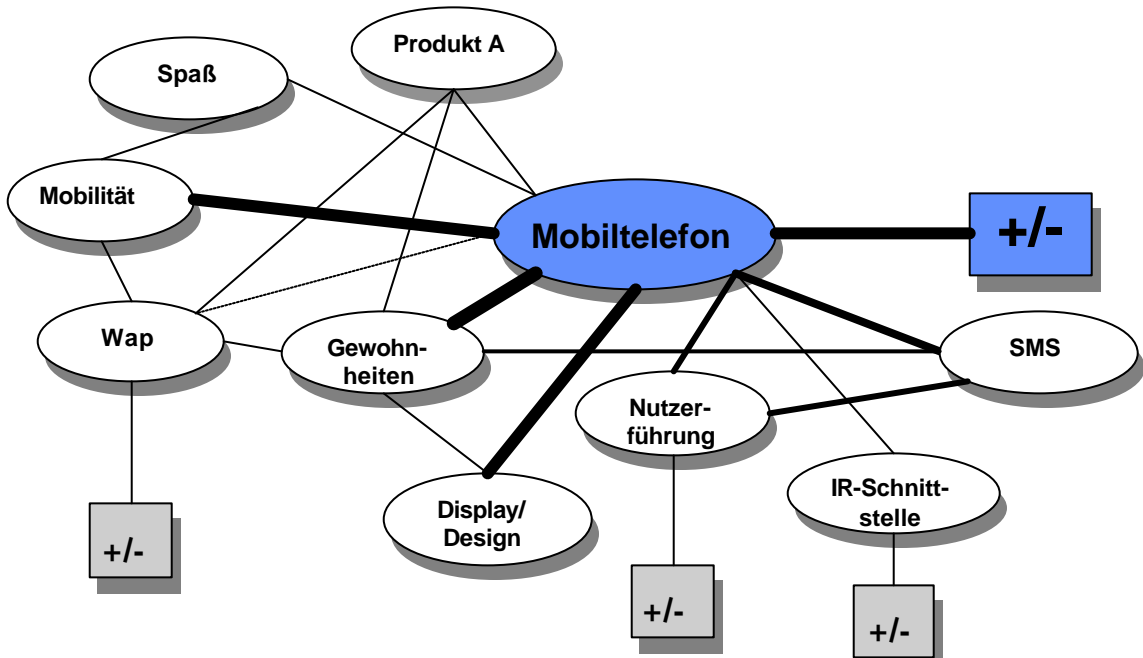
Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Wissen steuert den Lern- und Urteilsprozess



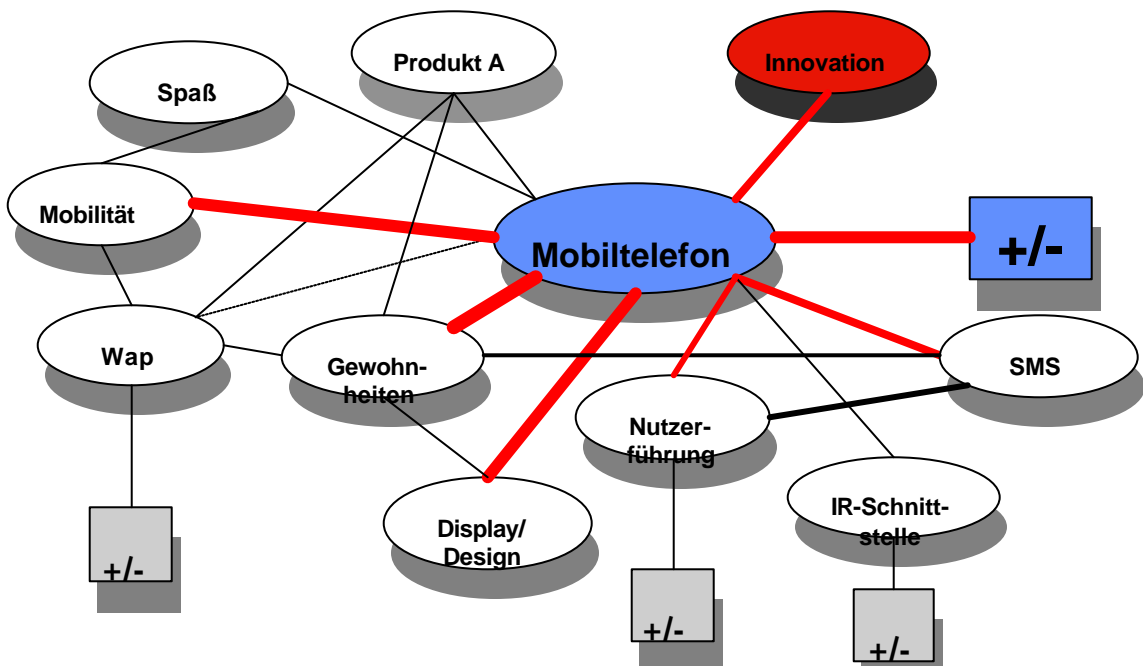
Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Schemata repräsentieren Wissen über typische Zusammenhänge, Eigenschaften und Gewohnheiten



Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Neuproduktinformationen werden mit bestehendem Wissen verknüpft



Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Schemata bestimmen, ob und wie wir etwas verstehen und beurteilen

Rolle der Schemata

Schemata

- erleichtern Produktverständnis und Interpretation,
- induzieren Erwartungen und Vorstellungen und
- steuern die Urteilsbildung und das Verhalten.

Bedingung der Schema-anwendung

Anwendung der Schemata

- je ähnlicher die Innovation zum Schema ist und
- je geringer die verfügbaren kognitiven Ressourcen sind.



Technische Universität Berlin

Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Der Neuigkeitsgrad bestimmt die Ähnlichkeit zu bestehenden Schemata

Neuigkeitsgrad

gering
(kontinuierlich)

mittel
(dynamisch kontinuierlich)

hoch
(diskontinuierlich)

Innovationen innerhalb bestehender Kategorien, hohe Ähnlichkeit

Innovation innerhalb bestehender Kategorien, geringe Ähnlichkeit

Innovationen, die keinem adäquaten Schema zugeordnet werden können

Ähnlichkeit zu bestehenden Wissensstrukturen

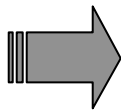


Technische Universität Berlin

Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Innovationen **geringer Neuigkeit** werden stark anhand etablierter Produktschemata beurteilt

- 1 Spontane Urteile, ohne dass Innovation explizit evaluiert wurde
- 2 Schemainduzierte Erwartungen, Präferenzen und Vergleiche
- 3 Orientierung des Produktwissens am Schema
- 4 Vertraute Gefühle, aber fehlendes Interesse



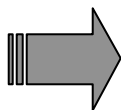
Marketingkonsequenz: Differenzierung und Erhöhung des wahrgenommenen Neuigkeitsgrades



Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Innovationen **mittlerer Neuigkeit** werden trotz Inkongruenz anhand des Schemas beurteilt

- 1 Schema als Vergleichsmaßstab, Problem der limitierten Vergleichbarkeit
- 2 Spontane negative Urteile oder Urteile in die schemagegenseitlicher Richtung (Kontrast-Effekt)
- 3 Schemadiskrepanz als Quelle der Unsicherheit
- 4 Neugier und Interesse, aber negative Emotionen bei änderungsresistenten Schemata



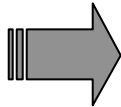
Marketingkonsequenz: Vermeidung von Diskrepanzen gegenüber änderungsresistenten Schemata, bewusste Steuerung der assoziierten Vergleichsschemata



Technische Universität Berlin
Lehrstuhl Marketing I - Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Etablierte Schemata sind bei Innovationen hoher Neugigkeit nur begrenzt anwendbar

- 1** Kaum konkrete schemabasierte Erwartungen und Urteile
- 2** Schwieriger Verständnisprozess, Gefahr mangelnden Verständnisses und vager Beurteilung
- 3** Urteile anhand abstrakter Schemata und produktkategorieübergreifende Vergleiche
- 4** Neugier und Interesse, aber auch Frustration und Unsicherheit



Marketingkonsequenz: Erleichterung der Lernprozesse, gezielte Steuerung der Vergleichsprozesse und Assoziationen höherer Abstraktion



Fazit

- 1. Kognitive Schemata beeinflussen in vielfältiger Weise die Neuproduktbeurteilung**
- 2. Phänomene schemabasierter Urteilsbildung gelten für Innovationen aller Art**
- 3. Aufgabe des Innovationsmarketing: Antizipation und aktive Steuerung der schemainduzierten Urteilsbildung**

