

Pressemitteilung

Das passt zu Ihrem Typ!

Interaktive und individuelle Produktempfehlungen schaffen Wachstumspotenziale

Mainz, 12. Februar 2007 – Als Stammkunde in einem Bekleidungsgeschäft kann man eine persönliche Beratung erwarten. Gerade wenn man in dem Laden schon bekannt ist, kann der Verkäufer oder die Verkäuferin hilfreiche Hinweise geben, ob die ausgewählten Kleider zu Typ, Auftreten, Erscheinung und Ausstrahlung des Kunden passen. Mit einer ähnlichen Art und Weise der persönlichen Empfehlung über den Vertriebskanal Internet könnten sich Unternehmen enorme Wachstumspotenziale erschließen. Eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität mit dem Titel „Effizienter Verkaufen durch persönlichkeitsbezogene Produktempfehlungen“ hat die Möglichkeit einer Empfehlung mit Hilfe eines sogenannten persönlichkeitsorientierten virtuellen „Recommendation Agent“ untersucht.

Der Online-Berater gibt Kunden, die über das Internet einkaufen, Kaufempfehlungen. Viele kommerzielle Websites wie zum Beispiel „otto.de“ bieten diesen Service bereits an. Allerdings bislang nur aufgrund bestimmter Produkteigenschaften, zum Beispiel des Preises. Eine individuelle Beratung auf der Basis der Persönlichkeit eines Kunden gibt es noch nicht. Besonders für Produkte, bei denen sich der Konsument intensiver mit der Kaufentscheidung auseinandersetzt, macht eine persönlichkeitsbezogene Empfehlung Sinn. Daher wurde die vorliegende Studie für die Bekleidungsbranche durchgeführt.

Nach zwei Vorstudien, bei denen persönlichkeitsrelevante und qualitative Produktmerkmale wie zum Beispiel Verarbeitungsqualität oder Güte des Materials ermittelt wurden, wurden die rund 450 Befragten in drei Gruppen eingeteilt und die Wirkung von verschiedenen Internetservices abgefragt: Ein persönlichkeitsorientierter sowie ein produktbezogener Recommendation Agent und ein einfacher Internetservice. Bei letzterem wird einfach das Produkt vorgestellt, der Kunde erfährt keinerlei Empfehlung, weder aufgrund der Produkt- noch aufgrund der Persönlichkeitsmerkmale.

„Das Ergebnis war eindeutig: Der persönlichkeitsorientierte Recommendation Agent wirkt sehr viel effektiver als gewöhnliche E-Services oder die produktbezogene Empfehlung“, erklärt Professor Dr. Frank Huber. Wichtig sei dabei eine Selbsteinschätzung des Kunden. Selbstbezogene Kundendaten sind im Vergleich zu funktionalen wertvoller und bedingen eine hohe Verbundenheit mit einem Produkt oder Hersteller.

„In Kombination mit Cross-Selling lassen sich dadurch enorme Wachstumsraten erzielen“, weiß der Marketing-Experte Frank Huber. Wenn ein Kunde auf der Suche nach einem einzelnen Kleidungsstück ist, sei es sinnvoll, ihm noch weitere Produkte anzubieten. Basis für die Empfehlung seien die abstrakten Eigenschaften der Produkte wie „elegant“, „upper class“, „pfiffig“ oder „dynamisch“. Eigenschaften, die der Kunde auch auf sich selbst bezieht, die zu seinem Selbstkonzept passen. Dadurch lassen sich ganze Outfits zusammenstellen und individuell auf den Kunden abgestimmt zum Kauf anbieten.

Ergänzend wäre es denkbar, weitere Accessoires, etwa eine Uhr, oder beispielsweise gezielte Werbung für eine bestimmte Automobilmarke auf der Seite zu platzieren. Durch Empfehlungen, die zu den Vorstellungen des Kunden passen, steigt nicht nur die Kaufwahrscheinlichkeit sondern auch seine Zufriedenheit mit dem Händler.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Matthes, I./ Vollhardt, K./ Gatermann, G.

Effizienter Verkauf durch persönlichkeitsbezogene Produktempfehlungen

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F16

Center of Market-Oriented Product

and Production Management

Mainz 2006

ISBN Nr.: 3-938879-20-3

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131 - 392 30 37

Fax.: 06131 - 392 3727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>