

Dr. Margit Binsack

**Akzeptanz neuer Produkte (Dissertation)**

eingereicht durch Prof. Dr. V. Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Der Ausgangspunkt der Arbeit von Frau Binsack sind Erkenntnissen der Kognitionsforschung über die Begrenztheit der menschlichen Informationsverarbeitungskapazität, manchmal mit dem Schlagwort "information overload" beschrieben. Dies trifft im Allgemeinen auf die immer komplexer werdende soziale Umwelt und das Konsumgüterangebot zu, aber insbesondere der technische Fortschritt konfrontiert den Verbraucher fortlaufend mit neuen Produkten. Selbst für Technikbegeisterte ist es nicht einfach, in der großen Anzahl von Produktverbesserungen oder auch Innovationen den Überblick zu behalten.

Der Konsument muss fortlaufend entscheiden, ob und wenn ja, wie detailliert seine Informationssuche sein soll und er muss, falls ein Produkte interessant erscheint, ein Kaufentscheidung mit den Alternativen "kaufen", "nicht kaufen", "später erneut prüfen" fällen. Die Entscheidung kann i.d.R. nur aufgrund von unvollständigen Informationen gefällt werden, so dass Erfahrungen mit als vergleichbar vermuteten besser bekannten Produkten herangezogen werden. Um den Verarbeitungsaufwand zu minimieren tendiert das menschliche Gehirn zu klassifizieren und bekannte Schemata zu übertragen.

Nach dem Literaturstudium schlägt Frau Dr. Binsack eine eigene Klassifikation für die Wahrnehmung innovativen Produkten aus der Sicht von potentiellen Kunden.

Für jede der drei Beurteilungsmöglichkeiten von Innovationen erstellt Frau Binsack Verhaltenshypothesen. Bei diskontinuierlichen Innovationen (Typ 3) können Konsumenten wenig auf bestehendes Wissen bzw. Erfahrungen zurückgreifen. Dementsprechend wird nur bei einem relativ großen Stimulus mit der Lernarbeit begonnen und der subjektive Nutzen ermittelt.

Bei Schema-Inkongruenten Innovationen (2) kann je nach Involvement entweder ebenfalls ein Lernprozess beginnen, oder, bei Low Involvement, vergleichsweise einfach mit Reaktanz reagiert werden. Im Fall von "kontinuierlichen Innovationen" (Typ 1), wird das neue Produkt nach bestehenden Schemata beurteilt und kann zügig assimiliert werden, allerdings erzielt es auch weniger Interesse.

In drei empirischen Studien konnten die Hypothesen für die postulierten Innovationstypen gestützt werden. Die qualitative Methode der softwaregestützten Protokollanalyse folgt den Konzept der "grounded theory". Als Beispiel für innovative Produkte wurden Handies und das e-book ausgewählt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kommunikationspolitik, z.B. die Namensgebung oder in der Werbeaussage getroffene Vergleiche einen nachweisbaren Einfluss auf die Beurteilung der Befragten hatten.

Für die Marktforschung zu innovativen Produkten ist dieser Ansatz geeignet, empirisch gestützte Empfehlungen für die Konzeption als auch die Kommunikation abzuleiten. Darüber hinaus ist das Prinzip schemabasierter Beurteilung universell und kann damit nicht nur in der Innovationsforschung Anwendung finden.

Dr. W. Paul

BVM, Mitglied des Vorstandes