

---

## Vorwort

Emotionen stellen eine wichtige Erklärungs- und Gestaltungsgröße für das Marketing dar. Gerade in zunehmend engeren Märkten und angesichts qualitativ und funktional zunehmend vergleichbarer Produkte können die Emotionen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bei dem Konsumenten auslösen, ein wesentlicher Differenzierungsfaktor im Wettbewerb sein. Kauf- und Konsumerlebnisse, die beim Verbraucher positive Emotionen auslösen, machen ein Produkt aus Sicht der Konsumenten besonders – sowohl besonders wertvoll als auch besonders erlebbar und erinnerbar. Dies gilt insbesondere für solche Produkte, die dem Konsumenten primär Genuss, Freude und Vergnügen bereiten sollen und deren Auswahl und Konsum daher wesentlich durch hedonische Abwägungen geleitet werden, wie beispielsweise die Wahl einer Eiscreme-Sorte oder die Zahlungsbereitschaft für ein Hotelzimmer mit Meerblick.

Emotionen sind daher nicht nur bei der Gestaltung neuer Produkte, sondern auch bei der Gestaltung differenzierender Konsumerlebnisse von mitunter entscheidender Bedeutung. Wie die Konsumforschung zeigt, orientieren sich post-materialistische Konsumenten bei der Auswahl und Bewertung solch hedonischer Produkter maßgeblich an deren emotionaler Bedeutung. Es gilt vereinfacht: Dinge, die sich gut anfühlen, müssen begehrenswert sein und Nutzen stiften und vice versa. Aber: Was sich noch im Moment des Kaufes am Point of Sale gut angefühlt hat, muss während des späteren Konsumerlebnisses oder in der Retrospektive nicht unbedingt die gleichen positiven Emotionen auslösen.

Erschwerend kommt hinzu, dass Emotionen selbst als auch ihre Wirkungsweise im zeitlichen Verlauf des Konsumprozesses für das Marketing nur schwer mess- oder gar steuerbar sind. So werden emotionale Aspekte nicht nur in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung, sondern auch in der Marketingpraxis oft vernachlässigt oder nicht ausreichend erfasst.

Der vorliegende Beitrag adressiert diese Lücke und widmet sich der Bedeutung und Wirkungsweise von Emotionen als mögliche Treiber hedonischer Bewertungs-

prozesse. Agieren Konsumenten bei hedonisch geprägten Entscheidungs- und Konsumsituationen gar mehr als Homo Emoticus denn als Homo Oeconomicus, wie in der klassischen Ökonomie angenommen?

Der vorliegende Beitrag soll einen ersten kurzen Einblick in die Wirkungsweise von Emotionen im Rahmen hedonischer Bewertungsprozesse geben. Die in diesem Artikel zusammengefassten Grundlagen rund um diese Fragestellung entstammen meiner Dissertationsschrift „Hedonischer Konsum – Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten“, die in den Jahren 2008 bis 2012 während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Arbeitsbereich Marketing und Innovation der Universität Hamburg entstand und sich diesem Themafeld im Detail widmet. Die Arbeit, erschienen 2013 bei Springer Gabler, untersucht Konsumentenverhalten am Beispiel hedonischer Produkte im dynamischen Wechselspiel zwischen Kognitionen und Emotionen, um weitergehenden Aufschluss über Kaufentscheidungen und die anschließende Produktbewertung im Zeitverlauf zu geben. Dabei werden neben einer interdisziplinär angelegten Aufarbeitung der Literatur zu grundlegenden Phasen von Konsumprozessen die aufgestellten Hypothesen im empirischen Feld getestet. Der Forschung wie auch der Marketingpraxis wird ein konzeptioneller Rahmen – das sogenannte hedonische Konsumprozessmodell – bereitgestellt. Zugleich werden konkrete Handlungsempfehlungen für operative Steuerungsansätze durch das Marketing gegeben.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Hamburg, Januar 2014

Marie-Kristin Franke

Der Konsument

Homo Emoticus statt Homo Oeconomicus?

Franke, M.-K.

2014, IX, 31 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05188-4