

An der Schwelle zum Kauf – Kaufentscheidungen verstehen und gestalten

FH-Prof. Dr. Cordula Cerha

AMA-Forum, ARIANA, 13. Jänner 2026



FH-Prof. Dr. Cordula Cerha

Tel +43 1 4817037 / +43 676 5499033
Email cordula.cerha@cmc-consultants.at

Academic Background

- Institute for Retailing and Data Science, Department of Marketing at the Vienna University of Economics and Business Administration
- Institute for Communication Design at the University of Applied Arts Vienna
- University of Applied Sciences Vienna
- University of Applied Sciences St Pölten
- IMC Krems

Business Background

- Managing Partner
CMC – Consultants
- Portfolio
 - Analysis and Research
 - Education and Training
 - Marketing & PR



10 Thesen zum Verhalten von Konsumenten

1

Konsumentenverhalten ist der Ausgangspunkt für das strategische Marketing.

**„The Customer determines what a
business is, what it produces and
whether it will prosper.“**

Peter Drucker

2

**Kaufentscheidungen sind komplexer als es hohe
Instore Decision Rates vermuten lassen.**

Kaufentscheidungen haben ihre Wurzeln weit vor dem Point of Purchase.

Instore Ebene

Prestore Ebene

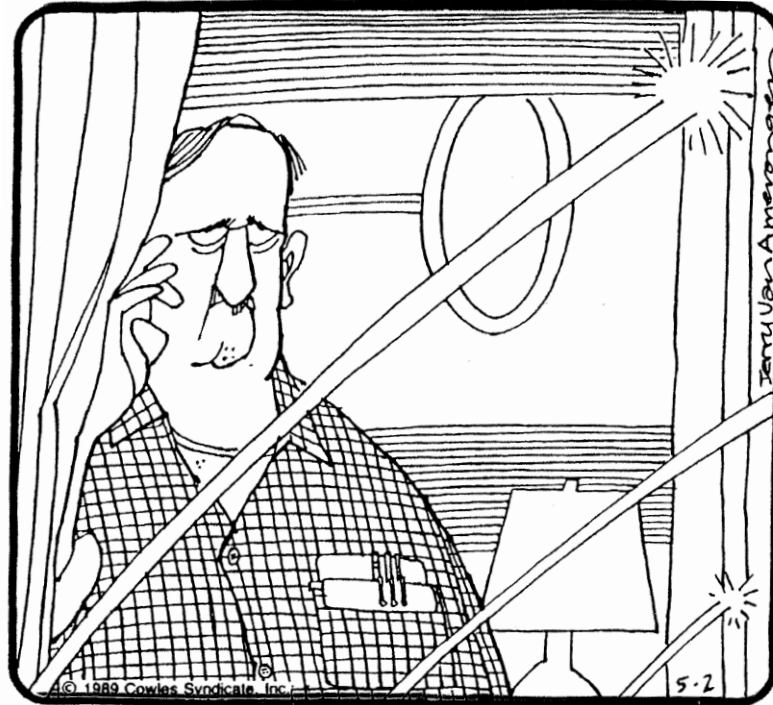
An der Schwelle zum Kauf entscheidet ein Zusammenspiel vieler Faktoren.



3

**Der Homo Oeconomicus existiert nur in der
volkswirtschaftlichen Theorie.**

Schade eigentlich, aber Carl gibt es leider nicht.



Carl's thinking about making the switch to diet Coke.

4

**Emotionen bestimmen entscheidend,
was wahrgenommen, wie bewertet und
letztlich entschieden wird.**

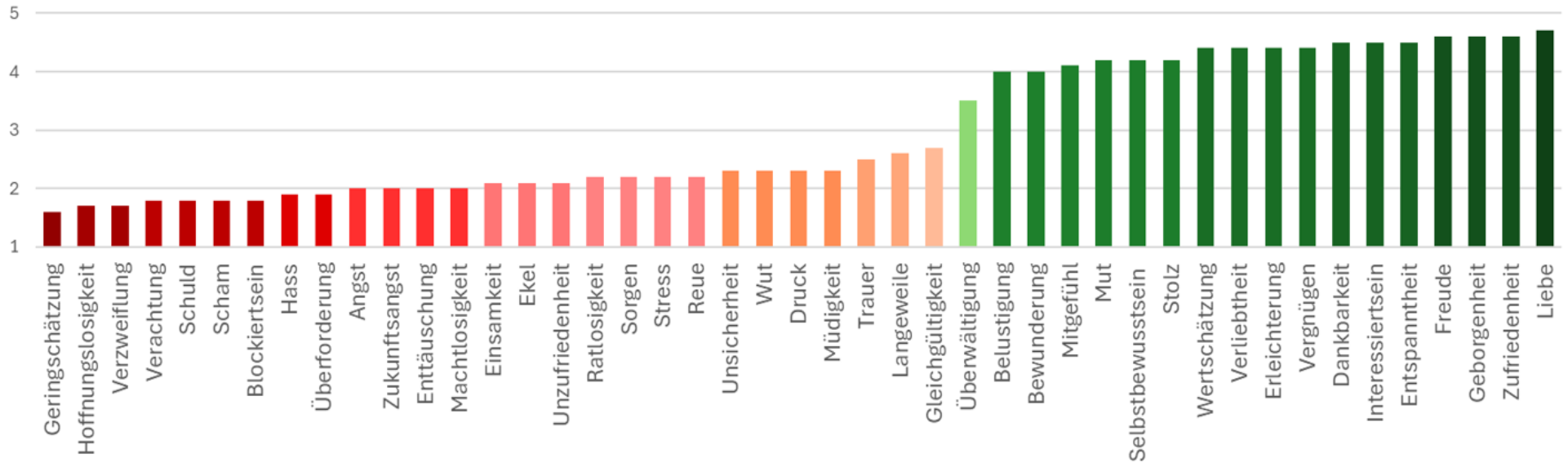
**„Wir sind keine denkenden
Maschinen, die fühlen, sondern
fühlende Maschinen, die denken.“**

Antonio Damasio

Konsumenten streben nach Affektoptimierung.

Kaufentscheidungen dienen häufig der antizipierten Verbesserung des emotionalen Zustands.

Bewertung der Emotionen
von 1 = sehr negativ bis 5 = sehr positiv



Quelle: Sotomo, 2020 - n = 9279

Instant Gratification – Die Macht des sofort verfügbaren Nutzens



Emotionale Produktdifferenzierung schafft Präferenzen.

What else?



5

**Kaufmotivation kommt zu Stande, wenn Produkte
als Mittel zur Befriedigung der aktuellen
Konsumentenbedürfnisse wahrgenommen werden.**

Die Shopping Mission determiniert die Bedürfnisse beim Einkaufen.

Utilitaristische Käufe



Hedonistische Käufe



Anstreben und Vermeiden beeinflussen die Entscheidungslogik.

**Regulatory Focus
Theory (RFT)**

Promotionsfokus



Präventionsfokus

Selbst-bezogene Motive bestimmen unser Verhalten.

Self-Affirmation
(Selbstbestätigung)

„Das bin ich.“

Self-Enhancement
(Selbstverbesserung)

„So möchte ich
sein.“

Self-Expression
(Selbstdarstellung)

„So möchte ich
wahrgenommen
werden.“

6

**In unserer dynamischen und kompetitiven
Attention Economy stößt unser Gehirn an seine Grenzen.**



**„Der moderne Mensch muss heute
an einem einzigen Tag mehr
Entscheidungen treffen als ein
Höhlenmensch in seinem ganzen
Leben“.**

Aric Sigman



FUNKTIONEL +

PROTEIN

SPORT & VITAMIN

SPORT & VITAMIN

ENERGI



The Paradox of Choice – Konsumentenverwirrung hemmt Entscheidungen.

Studie von Iyengar/Lepper
(2002)



Anteil der Leute, die stehen
bleiben

60%

40%

Anteil der Interessenten,
die kaufen

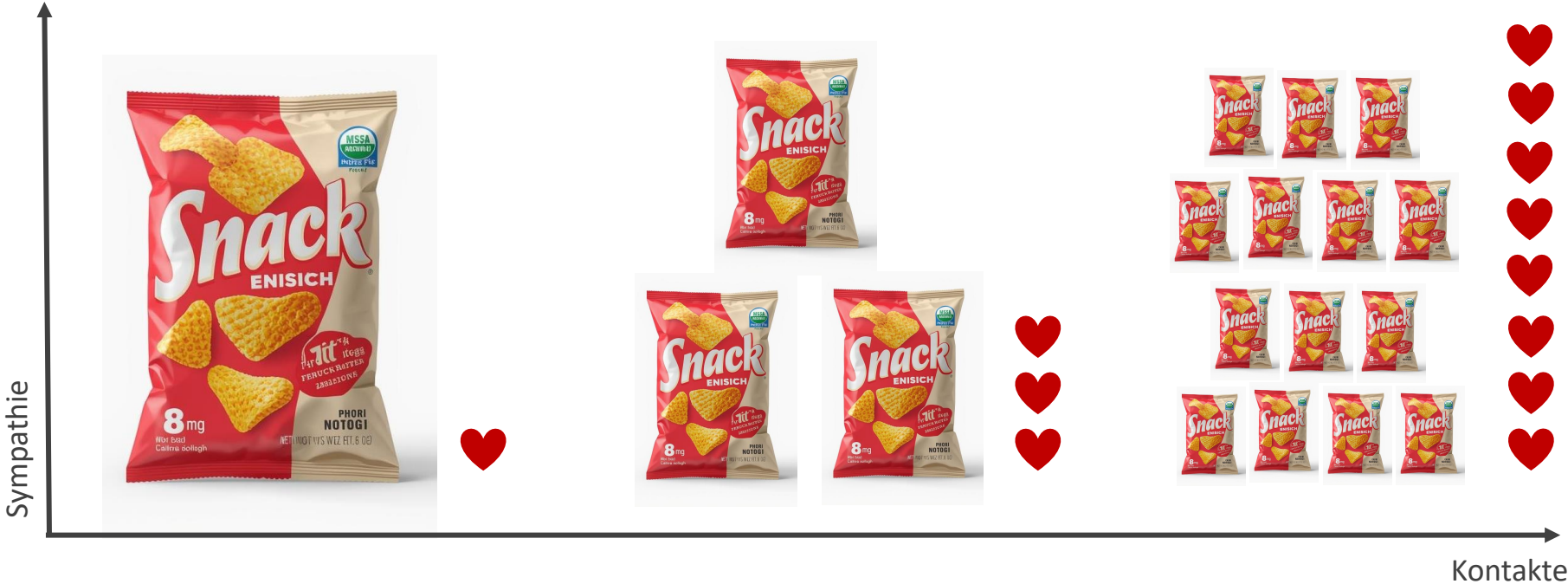
3%

30%

#7

**In Entscheidungsprozessen streben Konsumenten nach
kognitiver Entlastung.**

Mere-Exposure Effekt - Was uns vertraut ist, beurteilen wir besser.



Kompromiss Effekt - Die Mitte fühlt sich richtig an.

Für welchen Kaffee würden Sie sich entscheiden?

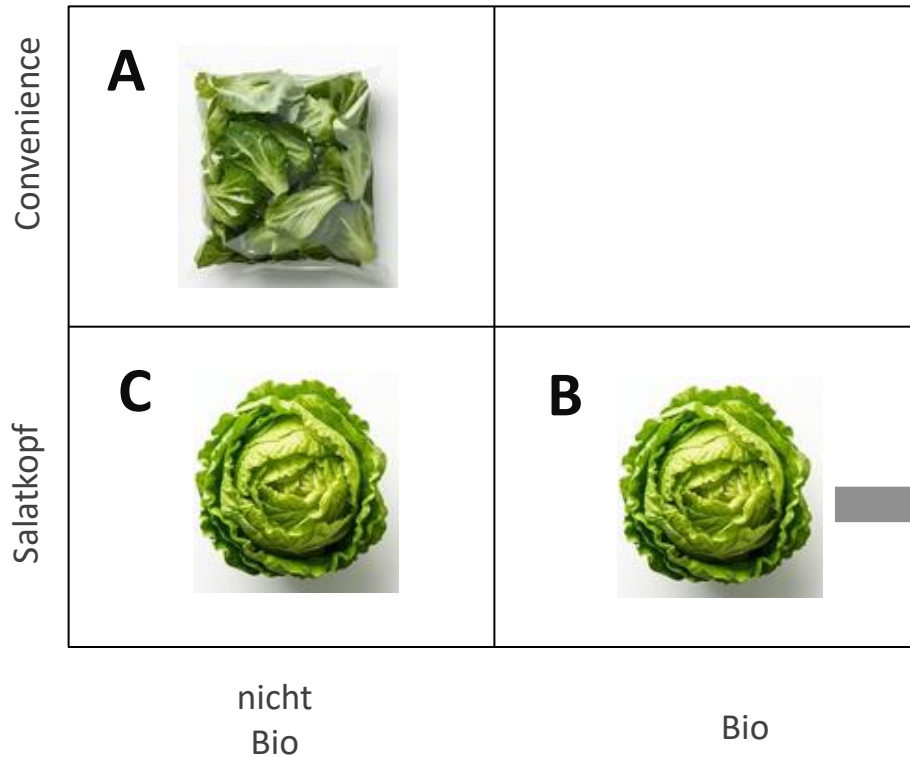


€ 3,50



€ 5,00

Attraction Effekt - Der Kontext entscheidet über die Attraktivität.



Die Attraktivität einer Option steigt, wenn eine ähnliche, aber klar unterlegene Alternative als Vergleich herangezogen wird.

Option B wird aufgewertet.

Schlüsselinformationen erleichtern die Informationsverarbeitung.



Halo Effekt – Wenn ein Eindruck die anderen Eigenschaften überstrahlt.



Konsumenten streben nach Konsistenz in ihrem Einstellungssystem.

- Inkonsistenzen und Dissonanzen werden als Konflikte erlebt.
- Dissonanzen entstehen vor allem bei
 - unrealistischen Erwartungen
 - widersprüchlichen Informationen
 - hohem wahrgenommenen Risiko
 - vielen Informationen und Alternativen
 - ethisch oder moralisch aufgeladenen Themen
 - sozialem Druck
 - nach Kaufentscheidungen

▪ Folgen:

- Selektive Informationsaufnahme
- Informationsumwertung
- Verdrängung
- Aufschieben des Verhaltens



▪ Implikationen für das Marketing:

- ⇒ Konsistente Botschaften
- ⇒ Bestätigung
- ⇒ Garantien

8

**Konsumenten versuchen ihrem eigenen Verhalten
Begründungen zuzuordnen.**

Attribution – Alltagserklärungen helfen der Rationalisierung.

„Jedes Ding will seine Ursache haben.“

Deutsches Sprichwort

Konsumenten versuchen Ereignissen Ursachen und Begründungen
(interne und externe Attributionen)
zuzuordnen.

9

Konsumenten sind Herdentiere, die ihren Konsum an sozialen Normen und Konventionen ausrichten.

Sozialer Vergleich und soziale Normen kurbeln den Konsum an.



Gratis: Unser WLAN und der Neid
aller Facebook-Freunde.

Fear of Missing Out als Konsummotor



10

**Beeinflussung des Konsumentenverhaltens
ist ein Balanceakt.**

A squirrel is shown in profile, balancing on a thin white wire. The squirrel has greyish-brown fur on its back and a lighter, reddish-brown belly. Its tail is long and bushy, held high in the air. The background is a soft-focus green, suggesting foliage. The overall scene is brightly lit, likely outdoors.

Nudging

Boosting

Wear-out Effekt

Reaktanz

**"That's one of advertisements
most brilliant accomplishments, to
get us to believe that we're not
affected by it."**

Bernard McGrane

5 Handlungsempfehlungen für das Marketing

i **N** **S** **i** **G** **H** **T**

1.

Konsequente Motivforschung



2.

Sichtbarkeit erzeugen

Storytelling is the best marketing.

3.

Konsistentes und konstantes Storytelling



4.

Zur kognitiven Entlastung beitragen



5.

Soziale Dynamik gezielt ausnutzen



Blieben wir in Kontakt!

FH-Prof. Dr. Cordula Cerha

cordula.cerha@cmc-consultants.at

www.cmc-consultants.at

+43 1 4817037 / +43 676 5499033

