

## 4. 2. König Kunde

### Lernziele:

- Kaufmotive von Kunden nennen und erläutern können.
- Die Maslow'sche Bedürfnispyramide erläutern können.
- Die Begriffe „Bedürfnis“ und „Bedarf“ erläutern können.
- Die Phasen der Kaufentscheidung erläutern können.
- Den Begriff „Kognitive Dissonanz“ erläutern können.
- Den Begriff „Kundensegmentierung“ erläutern können.
- Möglichkeiten zur Kundenqualifikation (Kudentypen) erläutern können.
- Den Begriff „Customer Relationship Management“ (CRM) erläutern können.
- Den Begriff „Gläserner Konsument“ erläutern können.
- Den Begriff „Datamining“ erläutern können.
- Kundenbindungsinstrumente nennen und erläutern können.
- Den Begriff „Beschwerdemanagement“ erläutern können.
- Den Begriff „Cross Selling“ erläutern können.
- Den Begriff „Vollkundenprinzip“ erläutern können.

### Lernziele



### 4. 2. 1. KAUFMOTIVE UND BEDÜRFNISSE DER KUNDEN

Letztendlich entscheiden die Kunden, ob ein Unternehmen floriert und dessen Arbeitsplätze gesichert sind. Daher zahlt es sich aus, deren Wünsche gleichsam von den Augen abzulesen. Damit das gelingt, ist es notwendig, den Menschen hinter dem Kunden zu sehen; sich intensiv mit seinen Wünschen, aber auch mit seinen Ängsten auseinanderzusetzen. Denn diese bilden die Grundlage für die Antriebskräfte etwas zu kaufen – oder eben auch nicht zu kaufen. Diese Antriebskräfte werden Kaufmotive genannt.

- Kaufmotive

Ein gutes Übungsfeld zur Erforschung möglicher Kaufmotive sind Sie selbst. Versuchen Sie daher folgende Fragen zu beantworten:

- ▶ Wofür haben Sie in den letzten 7 Tagen Geld ausgegeben? Was haben Sie bewusst gekauft?
- ▶ Was war die letzte größere Anschaffung (zB mehr als 200 Euro), die Sie getätigt haben? Warum haben Sie sich genau für die gewählte Alternative – und somit gegen eine andere – entschieden?

Eine mögliche „Einkaufsliste“ könnte folgendermaßen aussehen:

1. Brot, Milch und Wurst, einen Pullover
2. Abschluss einer Lebensversicherung, ein sicheres Türschloss, einen Selbstverteidigungskurs
3. ein Abendessen und ein Glas Wein im Restaurant mit Freunden, Blumen für Ihre Frau / Ihren Mann
4. das gerade trendigste Handy, ein Managementkurs im Ausland, ein Designer-Kleid, eine Wohnung in einer schönen Gegend
5. ein Selbstverwirklichungs-Seminar, eine Spende an eine karitative Organisation

## 4. 2. 2. MASLOW'SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE

▶ Maslow'sche  
Bedürfnispyramide

Die oben genannten Einkaufsvorhaben decken sämtliche Bedürfnisse der „**Maslow'schen Bedürfnispyramide**“ ab. Dieser Theorie zufolge können die Wünsche und Bedürfnisse eines Menschen in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

**Stufe 1 – Körperliche Grundbedürfnisse:** Wärme, Trinken, Essen, Schlaf und Sexualität

**Stufe 2 – Sicherheit:** Wohnung, fester Arbeitsplatz, Gesetze, Versicherungen, Gesundheit, Ordnung

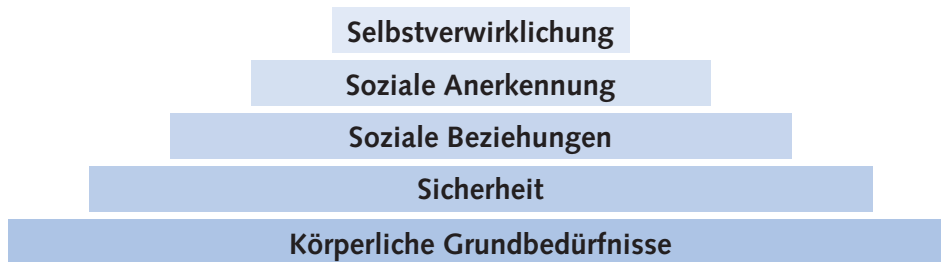
**Stufe 3 – Soziale Beziehungen:** Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Nächstenliebe, Kommunikation und Fürsorge

**Stufe 4 – Soziale Anerkennung:** Status, Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, sportliche Siege, Auszeichnungen, Statussymbole und Rangerfolge

**Stufe 5 – Selbstverwirklichung:** Individualität, Talententfaltung, Altruismus, Güte, Kunst, Philosophie und Glaube, Ethik

Quelle: Wikipedia

## Maslow'sche Bedürfnispyramide



Diese Bedürfnisse werden in Form einer Pyramide dargestellt. Das soll verdeutlichen, dass ein ranghöheres Bedürfnis erst dann entstehen kann, wenn die darunter liegenden Bedürfnisse bereits befriedigt wurden.

- ➡ Sie werden beispielsweise kein Geld für eine Versicherung ausgeben wollen, wenn Sie kaum genug Geld haben, um sich eine Scheibe Brot leisten zu können.
- ➡ Sie werden sich um Fragen der Ethik erst dann kümmern, wenn Sie genug zu Essen, ein Dach über den Kopf, eine Frau / einen Mann haben, die / den Sie lieben, einen Beruf haben, der Sie erfüllt und Ihnen Anerkennung sichert.

Bossi's PinkSauce: Was bedeutet die Maslow'sche Bedürfnispyramide für „Bossi's PinkPizzas“?

*Frau Bossi will sich bewusst machen, welches Bedürfnis ihrer Kunden sie mit der PinkPizza erfüllen kann. Die Antwort darauf ist gar nicht so einfach.*

*Selbst wenn es sich um ein Lebensmittel handelt, wird eine PinkPizza nicht unbedingt notwendig sein, um sich ausreichend ernähren zu können (= Stufe 1). Das Sicherheitsbedürfnis wird durch eine PinkPizza auch nicht gerade befriedigt werden können. (= Stufe 2)*

*Das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen (= Stufe 3) könnte insofern getroffen werden, als man sich mit Freunden „zum PinkPizza essen“ verabredet, oder die PinkPizza zum Gesprächsthema macht: „Ich habe gestern etwas ganz Verrücktes gegessen: eine PinkPizza! Hast Du das auch schon probiert?“*

*Wenn dies beim Zuhörer eine gewisse Art der Anerkennung bewirkt („der Maier ist auch bei jedem Trend der Erste“), dann ist die Stufe 4 erklommen.*





*Um jedoch mit einer PinkPizza auch den Gipfel der Bedürfnispyramide zu erklimmen und etwaige transzendente Erlebnisse hervorrufen zu können, wären wohl zusätzliche Zutaten notwendig.*

*Mit diesen Erkenntnissen hat Frau Bossi eine erste Ausrichtung für die Marketingstrategie der PinkPizzas gewonnen. PinkPizzas müssen nicht durch besondere Größe punkten (Stufe 1), sondern sollten möglichst zum Gesprächsthema werden (Stufe 3). Am besten wäre natürlich, wenn man es schaffen könnte, die PinkPizza gleichsam zum Kultprodukt zu machen, dh, dass jeder, der etwas auf sich hält, PinkPizzas kennen und essen sollte (Stufe 4).*

*Letzteres bedeutet allerdings Folgendes: Während das Bedürfnis nach einem schönen Auto, einer Segelyacht oder nach einer exklusiven Uhr jedem bekannt ist, muss das Bedürfnis nach einer PinkPizza erst einmal geweckt werden. Damit ist gemeint, dass den Kunden die Botschaft vermittelt werden muss, dass sie besonders „trendy“ sind, wenn sie ein PinkPizza-Fan sind.*

*Das Wecken dieses Bedürfnisses ist Aufgabe der Werbung.*

*Gleichzeitig kann man aus dieser Analyse eine erste Zielgruppendefinition vornehmen. Es müssen Personen angesprochen werden, die die ersten beiden Stufen der Bedürfnispyramide bereits abgedeckt haben. Somit wird wohl eher ein einkommensmäßig gehobenerer Kundenkreis in Frage kommen.*

#### 4. 2. 3. BEDÜRFNIS – BEDARF

► *Bedürfnis – Bedarf*

Sind die Bedürfnisse erkannt, ist man allerdings noch lange nicht am Ziel. Denn es besteht ein entscheidender Unterschied zwischen einem allgemeinen Bedürfnis und einem konkreten Bedarf. Bedürfnisse hat jeder von uns hunderte – doch nur ein Bruchteil davon wird auch zu einem konkreten Bedarf, der unbedingt gestillt werden will bzw. gestillt werden kann.



- ▶ *Fast jeder möchte so viele Sprachen wie möglich beherrschen. Nur wenige besuchen tatsächlich einen Sprachkurs.*
- ▶ *Fast jeder Mann möchte „Sixpacks“ statt Bauchfalten haben. Nur wenige martern sich im Fitnessstudio ab, um diesem Ziel näher zu kommen.*
- ▶ *Fast jeder möchte einen Sportwagen. Nur die wenigsten können sich diesen leisten.*

Der Grund liegt somit auf der Hand: Entweder hat man zu wenig Geld, oder zu wenig Zeit, um wirklich alle Bedürfnisse befriedigen zu können. Man wird sich daher entscheiden müssen, welche der vielen Bedürfnisse es wert sind, erfüllt zu werden. Dies um so mehr, da verschiedene Bedürfnisse auch in Konkurrenz zueinander stehen können: Die Anerkennung als Manager/in im Beruf oder als Hobby-Marathonläufer/in, kann teuer erkaufte sein, wenn man damit gleichzeitig das Bedürfnis nach Liebe durch die Frau / den Mann, die Kinder, die Freunde nach hinten reiht.

Das bedeutet für die PinkSaucen: Zuerst muss das grundsätzliche Bedürfnis nach PinkSaucen geweckt werden. Dann müssen Strategien erdacht werden, wie aus diesem Bedürfnis auch ein tatsächlicher Bedarf entsteht, der ausreichend groß ist, damit die Kunden dafür auch Geld ausgeben wollen.

---

*Management Talk:*

*Aus einem latenten Bedürfnis muss ein manifester Bedarf werden.*

---

#### 4. 2. 4. KUNDENVERHALTEN UND ENTSCHEIDUNGS-PROZESSE

Wie bereits erwähnt, sind Kunden auch nur Menschen – und dementsprechend in ihrem Kaufverhalten oft äußerst unlogisch, auch wenn das kaum jemand zugeben würde.

Dennoch sind bei jedem Kaufprozess bestimmte Muster erkennbar. Um sich dessen bewusst zu werden, analysieren Sie sich vielleicht am besten wieder selbst:

Wie ist der gesamte Entscheidungsprozess bei Ihrer letzten größeren Anschaffung abgelaufen (zB Auto, Wohnung, Fernseher)?

*PIZZERIA BOSSI: HERR SALZ LEISTET SICH EIN NEUES AUTO*

*Bei Herrn Salz, Mitarbeiter der Pizzeria Bossi, hat der Kauf seines privaten Autos folgenden Verlauf genommen:*

Phase 1: Problemerkennung

*Das Auto von Herrn Salz ist bereits 8 Jahre alt und hatte bis dahin 180.000 km brav abgespult. In den letzten Monaten jedoch, haben sich die Reparaturen gehäuft und der Wagen stand mehr in der Werkstätte als zu Hause.*

► *Kundenverhalten und Entscheidungsprozesse*





### Phase 2: Informationssuche

Herr Salz hält also Ausschau nach einem neuen Auto und holt für diese große Anschaffung möglichst viele Informationen ein.

Natürlich wird der bisherige Stammhändler aufgesucht (mit diesem war Herr Salz immer sehr zufrieden), aber er liest auch Autozeitschriften, Testberichte, recherchiert im Internet und erkundigt sich bei seinen Bekannten und Verwandten wie zufrieden sie mit ihrem Auto sind. Letztere Informationsquelle erweist sich allerdings als wenig hilfreich. Jeder gibt an, mit seinem Auto hoch zufrieden zu sein.

### Phase 3: Bewertung der Alternativen

Es folgt die Phase, in der die verschiedenen Modelle, die ihm gefallen würden, miteinander verglichen werden, und Herr Salz muss daher eine grundlegende Bewertung vornehmen. Dabei können verschiedenste Kriterien eine Rolle spielen.

#### Rationale Kriterien:

- Preis
- Größe
- Anzahl der Sitzplätze
- Benzinverbrauch
- Steuerbelastung

#### Emotionale Kriterien:

- Design
- Farbe
- mehr PS als notwendig
- umweltschonend
- Image der Marke

Das sind nur einige der möglichen Kriterien. Kein Wunder, dass Herr Salz in dieser Phase der Kopf raucht, schlaflose Nächte die Folge sind und er Dritten gegenüber gereizt wirkt. Nach einigen Probefahrten bei verschiedenen Autohändlern werden die Alternativen schließlich auf 3 Modelle begrenzt.

### Phase 4: Kaufentscheidung

Irgendwann kommt der Punkt, an dem sich Herr Salz endgültig entscheiden muss. Seine Wahl fällt auf die Marke XY.

*Mit großer Entschlusskraft sucht Herr Salz den Autohändler dieser Marke auf, und will eigentlich nur mehr ein bis zwei Prozent zusätzlichen Rabatt zur Komplettierung seiner Freude. Doch der Verkäufer bleibt stur und gönnt Herrn Salz diesen letzten Triumph nicht. Zudem zeichnet er sich durch ein äußerst unfreundliches Verhalten aus.*

*Das lässt sich Herr Salz nicht gefallen. Reumütig kehrt er zu seinem Stammhändler zurück – wie hat er nur daran denken können, wo anders hinzugehen? Er kauft bei diesem ein Auto, das mehr kostet als er geplant hatte, mehr PS als notwendig hat, und zudem nicht in der Farbe zur Verfügung steht, die ihm am besten gefallen hätte.*

#### Phase 5: Nachkauf-Bewertung

*Spätestens jetzt erweist sich, dass der Mensch kein rationales Wesen ist. Auch nicht Herr Salz. In dem Moment, wo die Kaufentscheidung gefallen ist, ist Herr Salz der glücklichste Mensch auf Erden. Er ist überzeugt, dass er die richtige Wahl getroffen hat. Davon wird er sich auch weder durch seine Frau, noch durch die Sticheleien seiner Freunde abbringen lassen. Das Auto ist zwar etwas teurer, denkt er sich, aber die Innenausstattung und die höhere PS-Zahl rechtfertigen den Aufpreis – und eigentlich sieht das Giftgrün bei diesem Modell viel besser aus, als seine Lieblingsfarbe.*



## 4. 2. 5. KOGNITIVE DISSONANZ

Das nicht gerade rationale Nachkauf-Verhalten von Herrn Salz ist durch die Theorie der kognitiven Dissonanz erklärbar.

Darunter ist zu verstehen, dass Menschen stets danach streben, sich in einem inneren Gleichgewicht zu befinden. Müssen Entscheidungen getroffen werden, ist dieses innere Gleichgewicht allerdings gefährdet, da jede Entscheidung nicht nur positive Aspekte mit sich bringt, sondern manchmal auch einige negative Seiten haben kann. Und da wäre es äußerst hinderlich, wenn man nach einer getroffenen Entscheidung, die auch nicht mehr rückgängig zu machen ist, diese selbst in Zweifel ziehen würde. Das würde im Hirn zu einer so genannten kognitiven Dissonanz führen. Das klingt nicht nur unangenehm, sondern ist es auch. Niemand ist gerne aus dem Gleichgewicht.

► Kognitive Dissonanz

*Gäbe sich Herr Salz „seiner“ kognitiven Dissonanz hin, würde er im Nachhinein seine Kaufentscheidung in Zweifel ziehen, und sich zB darüber ärgern, dass er letztlich doch viel mehr Geld ausgegeben hat, als geplant, und sich eingestehen, dass er mit der Farbe doch nicht 100 %ig glücklich ist.*

**Fazit:** Um eine kognitive Dissonanz zu vermeiden, wird man alle positiven Seiten der eigenen Entscheidung hervorheben, und alle negativen Aspekte unter dem Teppich kehren.

Daher kann man sich auch kaum neutrale, rationale Antworten auf die Frage erwarten, wie zufrieden jemand mit seinem gerade gekauften Auto ist.

Der Marketingexperte Prof. Meffert unterscheidet folgende vier Kaufentscheidungs-Verhaltensweisen:

- ▢ Rationalverhalten: Der Käufer handelt rational und bewertet die Alternativen nach einer umfassenden Informationsphase nach dem Wirtschaftlichkeitskriterium: Das maximale Ergebnis zum bestmöglichen Preis erzielen.
- ▢ Impulsverhalten: Der Käufer lässt sich von seinen Gefühlen und Einge-bungen leiten. Er verzichtet auf Informationen und handelt spontan.
- ▢ Gewohnheitsverhalten: Der Käufer verzichtet darauf, bei jedem Kauf eine neue Entscheidung zu treffen und verlässt sich auf bisherige Erfah-rungen.
- ▢ Sozial abhängiges Verhalten: Der Käufer entscheidet nicht aufgrund eigener Informationen und Erfahrungen, sondern lässt sich von den Wertvorstellungen seiner Umwelt (Freunde, Mitarbeiter, berühmte Leute) leiten.

## 4. 2. 6. KUNDENSEGMENTIERUNG

Kunden sind so unterschiedlich wie Menschen eben sind. Daher gibt es auch das Einheitsprodukt, das Jung und Alt, Reich und Arm, Gesund und Krank, Introvertiert und Extrovertiert, Europäer und Asiate etc. in einem Einheitskleid erfolgreich verkauft werden kann, nur sehr selten.

► *Kunden-segmentierung*

Unternehmen werden erfolgreicher sein, wenn sie gezielt verschiedene Kunden ansprechen. Dazu müssen diese vorher in die verschiedensten Kunden-segmente eingeteilt werden. Kriterien zur Bestimmung von Kundensegmenten können beispielsweise sein:

- ▢ Demographisch
  - Alter
  - Geschlecht
  - Bildungsgrad, Einkommen, Beruf



- ▣ Geographisch
  - Land, Region, Bezirk, Straße, Sprache, Klima, etc.
- ▣ Psychografisch
  - Impulsiv / Rational
  - Konservativ / modern, introvertiert, extrovertiert, etc.
- ▣ Privatkunden / Firmenkunden

Diese Segmente können wiederum kombiniert und in Untergruppen eingeteilt werden; zum Beispiel: weibliche Senioren in Wien mit einem Haustier.

Diese Zielgruppe wird ganz spezielle Bedürfnisse haben, die es zu erforschen gilt. Darauf basierend können Marketingaktivitäten viel zielgerichteter geplant werden, als wenn man gar keine oder nur eine sehr grobe Kundensegmentierung vornimmt.

### Firmenkunden / Privatkunden

Firmenkunden unterscheiden sich von Privatkunden in folgenden wesentlichen Punkten:

1. größere Mengen und Umsätze:  
Ein Firmenkunde lässt zumeist umfangreichere Mengen und höhere Umsätze erwarten, als ein privater Konsument.
2. mehrere Personen sind in den Entscheidungsprozess mit eingebunden; das können zB sein:
  - jene Person, die das Produkt haben möchte (Mitarbeiter)
  - deren unmittelbarer Chef (= Abteilungsleiter)
  - die Einkaufsabteilung
  - die Geschäftsleitung
  - unter Umständen können sich auch noch Controller und Betriebsräte in eine Kaufentscheidung einbringen
3. Entscheidungsprozesse dauern länger:  
Insbesondere wenn viele Entscheider involviert sind, ist mit zeitaufwändigen Besprechungen und Abstimmungsprozessen über die Abteilungsgrenzen hinaus, zu rechnen.
4. Firmen entscheiden tendenziell rationaler, als Privatkunden.  
Kaufentscheidungen in Unternehmen müssen auch betriebswirtschaftliche Kriterien (Rentabilität, Liquidität, Budgetgrenzen etc.) erfüllen.

5. Firmen sind fordernder:

Sie haben hohe Ansprüche an Qualität und Zuverlässigkeit. Dies deshalb, da ihnen schlechte Qualität, Lieferverzögerungen etc. selbst Kunden kosten können.

Und dennoch sollte nicht vergessen werden, dass auch in den größten Konzernen und imposantesten Glaspalästen Menschen aus Fleisch und Blut sitzen, die Bedürfnisse nach Sicherheit, Sozialkontakten und Anerkennung haben.

Eigene Firmenkundenbetreuer, die so genannten Key Account Manager, kennen durch ihre jahrelangen Beziehungen zu den Kunden

- ▀ die fachlichen Notwendigkeiten für deren Unternehmen
- ▀ die Personen, die in der Entscheidungskette das größte Gewicht haben, sowie deren Vorlieben und Wünsche.

### Interne Kunden – Externe Kunden

Immer mehr setzt sich die Erkenntnis durch, dass nicht nur der Endkunde eines Unternehmens die Privilegien einer freundlichen und professionellen Kundenbetreuung genießen soll, sondern dass auch die Kollegen anderer Abteilungen wie Kunden behandelt werden sollen.

Wesentlich zu dieser Entwicklung beigetragen hat, dass gleichsam die „Pragmatisierung“ einzelner Abteilungen aufgehoben wurde. Diese war früher dadurch gegeben, dass es völlig undenkbar war, eine Leistung extern zuzukaufen, wenn diese auch intern angeboten wurde.



Beispiel

*Wenn es eine IT-Abteilung gegeben hat, dann mussten auch sämtliche IT-Probleme über diese abgewickelt werden. Diese war sich der Monopolstellung bewusst und hat sich häufig auch wie ein Monopolist verhalten (= eher selbstzentriert als kundenorientiert).*

Heute ist das in vielen Unternehmen anders geregelt. Abteilungen können Leistungen auch von Dritten beziehen.

### Für unser Beispiel bedeutet das:

Ein IT-Problem kann auch von einem externen Softwareanbieter gelöst werden. Somit befindet sich die interne IT-Abteilung plötzlich in einer Konkurrenzsituation, die durchaus gefährlich werden kann, wenn sie nicht dazu in der Lage ist, ein konkurrenzfähiges Angebot zu machen. Dies kann sogar zu einer gänzlichen Auslagerung der IT-Leistungen führen. Da das nicht im Interesse der IT-Abteilung sein wird, sollte auch sie ein Marketingkonzept parat haben. Dieses beinhaltet genau die gleichen Punkte wie jedes andere

Marketingkonzept – allem voran steht die Frage: Wer sind meine Kunden und welche Bedürfnisse haben diese – und wie können diese Bedürfnisse mit meinem Produkt erfüllt werden?

### Guter Kunde – Schlechter Kunde

Gibt es tatsächlich den schlechten Kunden? Die Antwort lautet „Ja“. Es gibt tatsächlich Kunden,

- ➡ die mehr kosten, als sie bringen
- ➡ die einem das Leben bewusst oder unbewusst unnötig schwer machen
- ➡ die einem so unsympathisch sind, dass eine lange andauernde Kundenbeziehung unweigerlich mit einem Magengeschwür enden würde.

Von solchen Kunden sollte man sich trennen. Alleine schon deshalb, um die Zeit, Energie und die finanziellen Mittel auf jene Kunden fokussieren zu können, die für das Unternehmen wirklich entscheidend sind.

### Allerdings Achtung!

Eine immer wieder gemachte Erfahrung lautet: Die (anfangs) aufwändigsten Kunden sind oft auch die besten. Deshalb sollte eine Kundenanalyse möglichst rational und systematisch erfolgen. Im Kapitel ABC-Analyse wurde bereits ein Konzept vorgestellt, wie eine Kundenkategorisierung vorgenommen werden kann. Im Kapitel „Wirtschaftlichkeitsanalysen“ wird ebenfalls darauf eingegangen.

## 4. 2. 7. KUNDENTYPEN

Der Kunde macht es einem ja wirklich nicht leicht: Denn selbst wenn man ganz enge Kundensegmente ausgewählt hat (zB 40-jährige Männer, Akademiker, wohnhaft in der Wiener Straße und Umgebung), können die Kunden noch immer nicht über einen Kamm geschert werden.

➤ *Kudentypen*

Unter ihnen wird es Impulsivkäufer geben, die sofort handeln, ohne viel nachzudenken, aber genauso Wohlüberlegte, die sich jede Kaufentscheidung hundert Mal überlegen.

Eine Möglichkeit, Kundentypen einzuteilen, hat Everett Rogers gefunden. Er unterteilt die Kunden in „early adopters“, „majority“ und „laggards“.

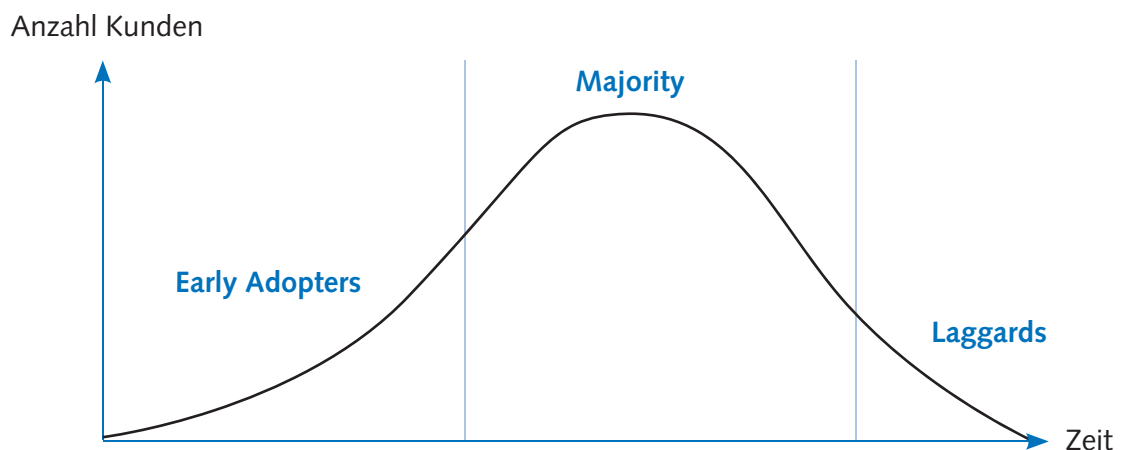
**Early Adopters** (= frühe Anwender) sind Personen, die stets am Puls der Zeit leben und jedes neue Produkt als erste besitzen und meistens auch stolz präsentieren wollen. Um ihre Neugierde und/oder ihr Prestigedenken zu befriedigen, nehmen sie sogar in Kauf, dass ein Produkt noch unausgereift, fehlerhaft und oft schon wenige Wochen, nachdem sie es gekauft haben, bereits um den halben Preis zu erwerben ist.

Sicher kennen auch Sie Personen, die ein Handy, einen Flatscreen, ein MDA, ein GPS, ein Hybridauto u.v.m. bereits besessen haben, als andere diese Begriffe noch nicht einmal korrekt aussprechen konnten.

Insbesondere die Hightech Industrie liebt die Early Adopters aus oben erwähnten Gründen. Zudem kann man annehmen, dass Early Adopters eher extrovertierte Typen sind und daher gern und viel darüber erzählen, wie toll das eben erstandene Produkt ist. Sie sorgen somit für die beste Mundpropaganda und sind Meinungsbildner.

Ganz gegenteilig agieren die **Laggards** (= Nachzügler). Diese überlegen sich vermutlich noch immer, ob sie ihr erstes Handy erstehen sollen und wägen immer wieder die Vor- und Nachteile ab.

Dazwischen befindet sich die große Gruppe **Majority** (= Mehrheit), die erst dann zugreift, wenn sich ein Produkt bereits bewährt hat.



Für das Marketing bedeutet das Folgendes: Je innovativer ein Produkt ist, umso mehr muss man die Early Adopters ausfindig machen, und für sich gewinnen.