



## Emotionale Kaufentscheidungen im B2B

**Das starke Image einer Marke und die große Bekanntheit eines Unternehmens haben einen eindeutigen Einfluss auf die Kaufentscheidung professioneller Einkäufer.**

Die Bedeutung von Markenimage in Konsumgütermärkten ist klar, dass aber die Bekanntheit einer Marke in B2B Märkten stärker wirkt als im B2C, nicht in diesem Ausmaß.

Natürlich ist es zu stark vereinfacht alle B2B Märkte als gleich und somit die Kaufentscheidungsprozesse als standardisiert zu beurteilen. Allgemein gilt aber, je komplexer bzw. je nachdem ob es sich um Dienstleistungen oder Güter handelt, umso wichtiger werden die Markenführung und ihre emotionalen Auswirkungen auf die Kaufentscheidung.

Betrachten wir die 4 Markenfunktionen (Risikoreduktion, Einsparung Informationskosten, Symbolischer Nutzen, Emotionaler Nutzen) im Detail, so ist ihre Wirkung besonders für die Reduktion des wahrgenommenen Risikos und der Informationskosten zu erkennen:

1. Risikoreduktion: starke Marke signalisiert kaufentscheidende Produktqualität.
2. Reduktion der Informationskosten: beim Kauf einer Industrieanlage wird der Markenhersteller vielfach bei einer Detailprüfung entlastet, während der unbekannte Hersteller genau geprüft wird.
3. Symbolischer Nutzen: die Bedeutung der Vermittlung von Prestige und Zugehörigkeit zeigt sich sehr stark in einzelnen Branchen.

### Kompakt:

Je komplexer Dienstleistungen und Güter sind, desto mehr zahlt sich in B2B Märkten die Emotionalisierung der Marke aus.

### Autor:

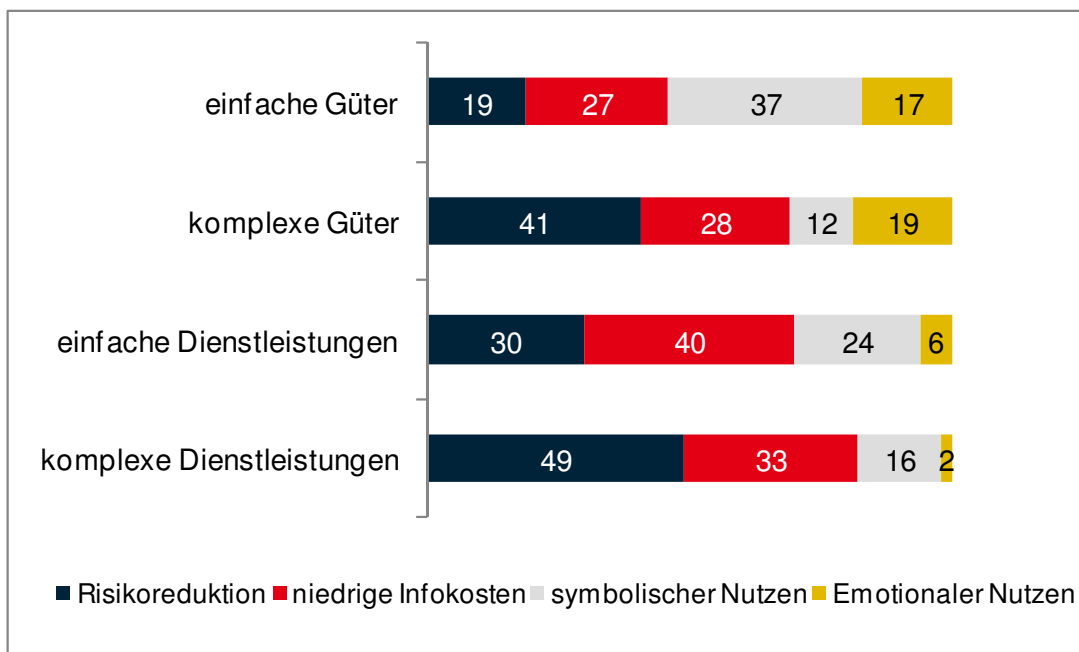
Martin Kreil

### Literatur/Quelle

HBM, Sept. 2010;  
Homburg, C.;  
Schmitt, J.:  
Von Robotern und Emotionen?



4. Emotionaler Nutzen: die Freude bei der Nutzung kann das gesamte buying center auf Käuferseite vereinen.



Erwiesenermaßen geht deshalb folgende Herausforderung an die Marketingmanager: die richtigen Maßnahmen (Investitionen) für den Aufbau starker Marken im B2B zu setzen. Damit kann langfristig die Rentabilität deutlich gesteigert werden.