

Familien(kauf)entscheidungen (auch Gruppenentscheidungen) werden häufig bei höherwertigen Konsumgütern getroffen. Hier sind Autos, Häuser oder auch Urlaubsreisen zu nennen.

Die Entscheidungsfindung kommt durch die Einbeziehung aller Gruppenmitglieder zustande. Dabei ist es für das Marketing schwer, den jeweiligen Entscheider zu lokalisieren, denjenigen also, der bei solchen Entscheidungen das letzte Wort hat.

Sind es beim Thema Urlaub die Kinder, da sie sich für den Club-Urlaub mit entsprechendem Freizeitangebot entscheiden? Die Eltern können währenddessen ihren Hobbys nachgehen?

Ist es beim Auto der Mann, der sich die Kompetenz anmaßt? Oder ist es die Frau, die das Auto täglich für Besorgungsfahrten benötigt und die ihren Mann zur Arbeitsstelle fährt?

Ist es beim Haus der Mann als hauptsächlicher Geldgeber oder die Frau als hauptsächliche Gestalterin?

Das Marketing muss hier für eine zielgerichtete Ansprache sorgen, damit die Werbebotschaft die gewünschte Reaktion auslöst.