

Lindenhaus Dialog 2008:

Dem Verbraucher auf der Spur ...

von Annette von der Heide

Die Nahrungsaufnahme vieler Tiere sei besser erforscht als das Einkaufsverhalten von Menschen, so eine Aussage anlässlich des Lindenhaus Dialogs 2008.

Ein guter Grund, dem Verbraucher zu folgen, um herauszufinden, welche Motive dem Kaufakt zugrunde liegen.

Warum liegen an der Kasse mehr Produkte im Einkaufswagen als auf dem Zettel stehen? Und welche haben den Verbraucher spontan angesprochen? Um dieses Phänomen zu verstehen, hat das Marktforschungsinstitut Shopper Metrics den Sequenzanalyser entwickelt, mit dem die Verhaltensmuster bei der Einkaufssituation in Echtzeit erfasst werden. Damit geht das Unternehmen über das Kategoriendenken hinaus. »Statt die gesamte Einkaufssituation im Blick zu haben, wird die Wirkung von Produkten oft nur innerhalb ihrer Kategorie erforscht«, erläuterte Peter Ramelow, Geschäftsführer des Instituts. Mit der Sequenzanalyse wird erfasst, welche Produkte der Kunde anschaut, in die Hand nimmt, wieder zurückstellt oder in den Einkaufswagen legt. Bei Untersuchungen in Getränkemarkten hat Ramelow festgestellt, dass bei einer Verweildauer von durchschnittlich fünf Minuten zwei Artikel gekauft werden. Obwohl in großen Märkten alle zehn Meter Aktionen wie Promotiondisplays oder Werbebanner lockten, wurden diese nur von einem Drittel der Verbraucher bemerkt.



In der Konsumentenpsychologie wird das Einkaufsverhalten als Prozess begriffen, das stark von Kontextfaktoren wie gegenwärtiger Stimmung, Sortimentsgröße und der Anzahl der Produkte innerhalb einer Kategorie abhängt. »Die Präferenzen sind sehr instabil und werden vor Ort beeinflusst«, so Dr. Oliver Büttner von der Zeppelin Universität Friedrichshafen. »Beim sogenannten »Attraction Effect« wird wichtig, was neben dem Produkt steht. Zwischen zwei Produkten fällt die Wahl schwer. Bei der Auswahl aus drei Produkten gewinnt Marke B an Attraktion durch die eigentlich irrelevante Marke C.«

Heraus aus der Nische

Markttrends im Lebensmittelbereich effektiv umzusetzen, ist das Ziel der Hahn Group. Dabei werden die Zielgruppen nicht nur nach Alter und Geschlecht unterschieden, sondern auch die Lebenssituationen einbezogen wie Familie, Ausbildung und Beruf. »In Asien sprechen Convenience-Produkte einer Linie in unterschiedlichen Varianten individuelle Verbraucherpräferenzen an: cholesterinfrei, in Bioqualität mit entsprechend umweltneutraler Verpackung, angereichert mit bestimmten Inhaltsstoffen wie Omega 3 Fettsäuren, dem Fatburner L-Carnitin oder Vitamin E«, erklärte Kerstin Werner, Marketing Managerin der Unternehmensgruppe, und empfiehlt, diesen Trend der Vielfalt im Auge zu behalten.

Türkische Lebensmittel für deutsche Verbraucher interessanter zu machen, ist das Ziel von Marken- und Produktberater Oguz Evler, O'evler Network. Während spanische, italienische oder griechische Themenwochen regelmäßig in den Supermärkten stattfinden, sind türkische Produkte oft nur bei »Onkel Mehmet« zu finden, wie das Pendant zum Tante-Emma-Laden heißt. Um dem entgegenzuwirken hat Evler dem salzigen Joghurtgetränk »Cool Ayran« einen attraktiven Auftritt verpasst. Es soll vor allem Jugendliche ansprechen und wird in einer gesleeveten PET-Trinkflasche angeboten (siehe S. 45).

Evolution der Bedürfnisse

»Der Verbraucher befindet sich oft im Spannungsfeld zwischen »Sünde« und gesunder Ernährung«, stellte Jürgen Meixner geschäftsführender Gesellschafter von Hübsch, Meixner & Friends fest. Dabei spielt die evolutionäre Hierarchie der Bedürfnisse mit: die Sättigung zur Selbst- und Arterhaltung, hat sich tief eingebrannt. Die Befriedigung der Sinne durch Genuss kam als höheres Begehren hinzu und heute ist auch der Spaßfaktor als psychosoziales Bedürfnis ein wichtiges Anliegen. »Verbraucher glauben, dass Convenience-Produkte qualitativ minderwertig seien, obwohl Tiefkühl-Gemüse oft besser ist als frisches Gemüse, das lange im Regal lag«, so Meixner. Es komme darauf an, über die Packungsgestaltung zu kom-

plimentieren. Die Befriedigung der Sinne durch Genuss kam als höheres Begehren hinzu und heute ist auch der Spaßfaktor als psychosoziales Bedürfnis ein wichtiges Anliegen. »Verbraucher glauben, dass Convenience-Produkte qualitativ minderwertig seien, obwohl Tiefkühl-Gemüse oft besser ist als frisches Gemüse, das lange im Regal lag«, so Meixner. Es komme darauf an, über die Packungsgestaltung zu kom-

Kurze Vorstellung (von links nach rechts): Klaus Obert (Winter & Company), Faust Mühlich (Hinderer + Mühlich), Sevil Höppner (Rudolf Reproflex), Rudolf Zirlewagen (Hoffmann Neopac), Claudia Tillmanns (Du Pont), Roland Schultz (RPC) und Adolf Ahrens (Wipak Walsrode) waren die Sponsoren des 9. Lindenhaus Dialogs. Auf dem Bild fehlt Friedrich Tschoggl (Brigl & Bergmeister).

munizieren, welches Bedürfnis mit dem Produkt befriedigt werde. Snackprodukte wie Chips sind eine kleine Sünde mit Spaßfaktor. »Das Bewerben mit gesunden Inhaltsstoffen wie »eine extra Portion Kalzium« würde den Verbraucher misstrauisch machen, denn er weiß, dass Chips keine Grundnahrungsmittel sind. Vielmehr sollen sie die Party oder den TV-Abend verschönern.«

Zeichen setzen

Die Zeichenausstattung von Packungen kann genau an die Motive der Kunden appellieren. »Der Verbraucher will beim täglichen Einkauf nicht erst nachdenken und interpretieren, sondern sofort erkennen, worum es geht«, unterstreicht Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung.


Ein weiteres Motiv ist die Erwartung von Genuss und Stimulation. »Hier geht es nicht mehr um das »must be«, sondern um Wünsche. Entsprechend aufgeladen sind die Bilder, Zeichen und Farben.« Und schließlich wollen Verbraucher mit ihrer Produktwahl auch ausdrücken, zu welchem Milieu sie gehören oder sich abgrenzen. Die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen, Kulturen oder Subkulturen wird über Packungscodes transportiert. »Smoothies nutzen häufig das Codesystem des »Kinder-Ich« und sprechen damit das Kind in mir an«, so ein Beispiel der Motivforscherin. »Für Senioren gibt es dagegen keinen spezifischen Code – das würde sofort abgelehnt, da niemand zu dieser Gruppe gezählt werden möchte.«

Männliche Zeichen sind dunkle, seriöse Farben, der »Code der Dignität«, den man beispielsweise an Kosmetikprodukten sehen kann. Übertragen ist dieser Code auch neuerdings auf Bio-Produkten zu finden: nicht mehr rau und hässlich, um sich von der Konsumwelt abzugrenzen, sondern in ästhetischer Würde, weil die Zielgruppe inzwischen auch Wert auf schöne Inszenierung legt.

Der Kunde als Co-Innovator

Warum viele neu eingeführte Produkte scheitern, liegt nach Ansicht der Ernährungsberaterin Gabriele Voigt-Gempp, Edeka Südwest, auch daran, dass der Verbraucher häufig nur als Objekt gesehen werde, dem das Produkt vorgestellt wird, das anderswo entwickelt wurde. Sie plädierte daher, konsequent nach draußen zu gehen und sich in die Lebenswelten der umworbenen Zielgruppe einzufühlen. Angelika von Aufseß, Moderation, Beratung, Training, geht noch weiter und fordert die an der Produktentwicklung Beteiligten auf, in die Haushalte zu gehen, dort zu frühstücken, Wäsche zu waschen, zu putzen und sie zum Einkauf zu begleiten. »Wenn man den Kunden wirklich versteht, wird er zum Co-Innovator«, so ihr Fazit.

Aus seiner langjährigen Erfahrung als Designeinkauf für einen großen Markenartikler und seit 2006 Mitinhaber einer Packungsdesignagentur setzte sich Sören C. Sörensen, Redpack, auf beiden Seiten des Schreibtischs mit Themen wie Pitch, Briefen oder Appraisal auseinander. Er machte den Teilnehmern Mut, diese Themen konsequent anzugehen, damit sie auch einmal pünktlich Feierabend machen könnten ...

Der zweite Tag des Lindenhaus Dialogs vertiefte das Konferenzthema mit Hilfe von zwei Praxisseminaren. Während Susanne Kirchhoff und Friederike Bender, Suse + Fritz, Körperarbeit und Rollenspiel in den Mittelpunkt ihres Praxistages stellten, näherte sich Jürgen Meixner, Hübsch, Meixner & Friends, dem Thema Verbraucher anhand eines Produkts, für das Zielgruppenkonzepte erarbeitet wurden. Die Premiere der Praxisseminare war so erfolgreich, dass auch der Lindenhaus Dialog 2009 neben der Konferenz (7. Mai 2009) in Potsdam wieder Praxisseminare (8. Mai 2009) anbieten wird. 



Dietrich von Buch begrüßt das Marktforscher-ehepaar Meixner am Vorabend des 9. Lindenhaus Dialogs.



Entspannt im Gespräch (von links): Sascha Nebrich (RPC), Dietmar Gerhardt (Petrofina Deutschland) und Michael Heintschel (Heintschel Design).



Brigitte Roth (Herz-Werk) tauscht sich mit Dr. Helene Karmasin (Karmasin Motivforschung) aus.



Ute von Buch bedankt sich bei Dr. Oliver Büttner und Peter Ramelow (rechts) für ihre Referate.



Folgen interessiert den Vorträgen: Eberhard Gebauer (Kaufhof Warenhaus AG – rechts) und Röné Bringold (D'sign Bringold & Cueni).