4 190102 109254 12
G 1021 Deutschland € 9,25, Österreich € 9,25
www.absatzwirtschaft.de

absatzwirtschaft

12/2007
ZEITSCHRIFT FÜR MARKETING

Deutschlands lukrativste Zielgruppe

So ködern Sie den Mittelstand

Seite 14

Hornbach Baumärkte
Was es für Marketing-Vorstand Schröcker noch zu tun gibt
Seite 8

Der Affe in uns
Verbraucher zwischen Ratio, Gefühl und Instinkt
Seite 30

Tageszeitungen
Neue Optiken und Formate sorgen für größere Attraktivität
Seite 63

Der Affe in uns

Worauf sich das Marketing einstellen muss

Die Dynamik der Entwicklungen in den Märkten macht auch vor dem Marketing nicht Halt. Die Technisierung schreitet voran. Die Kommunikations- und Markenflut steigt ebenso dramatisch wie die Anforderungen an die Kommunikation. Welten verschwimmen – die mediale Welt scheint heute so wirklich wie die reale.

von Franz-Rudolf Esch

Gerade in der Technisierung sahen viele Manager und Wissenschaftler den Schlüssel zum besseren Kundenverständnis, weil die Technik den Zugang zum Innersten der Kunden ermöglichen sollte. Heute stellen wir jedoch fest, dass es den gläsernen Konsumenten nicht gibt. Deshalb scheitern auch viele CRM-Maßnahmen oder Innovationen im Markt, weil die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden nach wie vor schwer fassbar sind. Eine Flopquote von 70 Prozent bei Konsumgütern nach Angaben der GfK spricht für sich. Würde man die Kunden so genau kennen, könnte dies nicht der Fall sein.

Wir haben uns in den Menschen getäuscht. Die Menschen können mit diesen Entwicklungen kaum noch Schritt halten. Sie sind zunehmend überfordert. Die Rationalität hat ihre Grenzen. Stresssymptome und Depressionen nehmen zu, sie sind die Modekrankheiten moderner Gesellschaften, weil die Informationsverarbeitungskapazitäten der Kunden und Manager der Informationsflut und den ständig steigenden Anforderungen der Umwelt nicht mehr gerecht werden.

Werner Kroeber-Riel brachte dies schon in den 70er-Jahren wie folgt zum Ausdruck: Menschen verhalten sich wie Konsumäffchen. Für diesen Vergleich wurde er von Unternehmern, Verbraucherschützern und anderen Institutionen angefeindet. Aber er hatte Recht: Der Mensch als Krönung aller Lebewesen, als homo oeconomicus, der sich maschinenartig verhält, existiert als Idealbild, aber nicht in der Realität. Neuen Erkenntnissen zufolge haben Schimpansen und Menschen zu 99 Prozent die gleichen Gene. Diese stehen eher für den Instinkt und die Emotionen, das eine Prozent hingegen stärker für die Vernunft oder Ratio. Somit stellt sich die durchaus provokativ gemeinte Frage, wie groß der Unterschied zwischen Mensch und Affe durch ein Prozent ist.

DIE VERNUNFT DER EMOTIONEN

Gibt es keinen gläsernen Konsumenten, weil wir ihn rational fassen, er sich aber emotional verhält? Immanuel Kant hat sich in seinem Werk mit der Kritik der reinen Vernunft auseinandergesetzt. Möglicherweise muss man sich heute stärker mit einer Vernunft der Emotionen auseinandersetzen. Dazu zwei Beispiele:

Beispiel Nr. 1: Wir sprechen oft davon, dass es keine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt. Somit würde die Macht des Augenblicks zählen. Eine neue Princeton-Studie belegt dies eindrucksvoll: Zeigt man Probanden Gesichter von Personen, ist die Eindrucksbildung bereits nach 100 Millisekunden abgeschlossen. Mehr noch: Dieser einmal gebildete Eindruck wird selten revidiert.

Beispiel Nr. 2: Experten sind ebenfalls nicht frei von Gefühlen. Ihre Urteile werden auch durch emotionale Eindrücke beeinflusst. So spielten früher Musiker für eine Anstellung im Symphonieorchester offen vor. Im Extrem konnte ein mächtiger, großer Mann in die Posaune blasen oder eine zierliche, kleine Frau. Experten zogen dann die Männer den Frauen vor. Kaum wurde die Situation geändert, indem alle Musiker nicht sichtbar hinter einem Paravent vorspielen mussten, so änderte sich auch das Urteil: Plötzlich spielten die Frauen besser, weil man sich nicht durch äußere Eindrücke irritieren ließ.

Insofern verwundert es nicht, dass in einem Blindtest zwischen Coca-Cola und Pepsi-Cola der wahre Geschmack zum Ausdruck kommt, bei der offenen Darbietung hingegen Coca-Cola durchschlägt. Sieht man Coca-Cola, verbindet man damit automatisch alle positiven Vorstellungen und Bilder mit dieser Marke. „You never ever got fired for buying an IBM" zeigt ebenfalls die Macht der Marke im B2B-Bereich. Man verlässt sich auf positive Erfahrungen und ein entsprechendes Image und entwickelt dafür auch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft.

Die „Vernunft" der Emotionen ist die Regel, nicht die Ausnahme:

- Etwa 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen fallen unbewusst.
- Nur 0,04 Prozent aller Informationen der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele Reize werden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass man es merkt.
- Nahezu alle wesentlichen Entscheidungen werden emotional getroffen.

In einem kürzlich in dem Wissenschaftsmagazin „Science" erschienenen Beitrag sollte in einem Experiment eine Person mit einer anderer Person Geld teilen. Beide profitierten nur dann, wenn jeder mit dem geteilten Betrag zufrieden war. Ansonsten gingen beide leer aus. Bei unfairen Angeboten wurden im Gehirn Bereiche aktiviert, die für negative Emotionen stehen. Das Angebot wurde abgelehnt. Keine der Testpersonen erhielt Geld. Wenig Geld ist jedoch besser als gar nichts. Man sieht, dass hier die Gefühle über die Ratio siegten. Bei einem als fair wahrgenommenen Angebot kam

Erlebte Qualität: Die amerikanische Kette Starbucks bietet eine ästhetische Form des Kaffeegenusses und macht die Marke erlebbar.

es zwar auch zu einer Aktivierung der Gefühlswelt, allerdings wurde stärker der Verstand angesprochen, das Angebot wurde angenommen.

Generell ist es für Kunden umso einfacher, je weniger bewusst das Gehirn arbeiten muss. Dies liegt darin begründet, dass unbewusste Programme schneller ablaufen, der Rückgriff auf bewährte Erfahrungen entlastet und zudem das Bewusstsein sehr aufwendig ist. Im Kern lenken Schemata unser Verhalten, also standardisierte Vorstellungen mit typischen Eigenschaften, die wir mit bestimmten Sachverhalten verbinden. Deshalb entlasten starke Marken auch unser Gehirn, weil wir schematisch auf die damit verknüpften Informationen und Gefühle zurückgreifen können. Alles, was neu ist, muss hingegen erst beschwerlich gelernt werden. Es gibt keinen Rückgriff auf vorhandenes Wissen, wie bei einer starken Marke.

Entlastung für die Kunden: Ein spürbar gestrafftes Sortiment, mehr Orientierung am Regal und eine logische Warenpräsentation sind wesentliche Merkmale des neuen Easy-to-Shop-Konzepts der Praktiker-Baumärkte.

SENSE AND SIMPLICITY

Wenn wir Revue passieren lassen, was diese doch tief greifenden Erkenntnisse für die Zukunft bedeuten, lassen sich daraus zwei zentrale Trends ableiten.

Trend 1:
Kunden suchen nach Entlastung.

Hier können Kunden auf drei Ebenen entlastet werden: erstens auf der Sortimentsebene, weil die Angebotsfülle sehr hoch ist und man sich darin kaum noch zurechtfindet. So verfügt ein Media-Markt beispielsweise über 94 bis 134 Kameras von mehr als 20 Marken. Mehr Angebote führen jedoch nicht zwangsläufig zu mehr Käufen. Vor einem Regal mit 24 Marmeladensorten bleiben zwar 60 Prozent der Kunden stehen, allerdings liegt der Anteil der kaufenden Kunden nur bei zwei Prozent. Bei sechs Sorten bleiben zwar nur 40 Prozent der Kunden stehen, allerdings kaufen davon zwölf Prozent.

Zudem fühlen sich Kunden vor dem größeren Regal oft überfordert und empfinden Stress oder sogar Frustration, weil sie möglicherweise die falsche Wahl getroffen haben. Diese Desorientierung und das eskalierende Unbehagen drückte sich auch darin aus, dass etwa ein Drittel der von Allensbach Befragten angeben, dass sie etwas kaufen möchten, aber nichts Passendes finden, und dies trotz Riesenauswahl. Nun könnte man einfach die Auswahl drastisch reduzieren – wie Aldi –, dies wäre allerdings für viele Handelsunternehmen ein Irrweg. Es geht für das Management vielmehr darum, die Stellhebel zur Entlastung besser zu nutzen, die vor allem in folgenden Punkten liegen:

- Es geht um wahrgenommene Vielfalt statt um die pure Anzahl der Produkte. Also sollten sich die Produkte im Sortiment maximal voneinander unterscheiden. Mitläufer haben im Regal nichts verloren.
- Preisvielfalt ist wichtig, also müssen unterschiedliche Preislagen abgedeckt sein.
- Trotz der Vielfalt sollen Produkte in ihren Eigenschaften vergleichbar sein oder gemacht werden, sonst macht man es Kunden unnötig schwer.
- Schließlich sollte man auch Neuheiten und außergewöhnliche Produkte

LITERATUR

Esch, F.-R. (2007): Strategie und Technik der Markenführung, 4. Aufl., München: Vahlen Verlag.

Bloch, P. H./Brunel, F. F./Arnold, T. J. (2003): „Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement", Journal of Consumer Research, Vol. 29, Issue 4, S. 551–565.

Iyengar, Sheena S.; Lepper, Mark R. (2000): „When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No. 6, S. 995–1006.

Riemenschneider, M. (2006): Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, DUV: Gabler.

Sanfey, A. G./Rilling, J. K./Aronson, J. A./Nystrom, L. E./ Cohen, J. D. (2003): „The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game", Science, Vol. 300, No. 5626, S. 1755–1758.

Willis, J.; Todorov, A. (2006): „First Impressions – Making up your Mind after a 100-Ms Exposure to a Face", Psychological Science, Vol. 17, No. 7, S. 592–598.

Häusel, H.-G. (2004): Brain Script. Warum Kunden kaufen, Haufe.

entsprechend präsentieren, um dem Variety-Seeking gerecht zu werden.

Die zweite Form der Entlastung bieten Marken mit deren Programmen. Hier müssen die Programme zu dem Kern der Marke passen und so dargeboten werden, dass die einzelnen Produkte unter einer Marke klar den Nutzen für die Kunden vermitteln, die Markenmerkmale wahren und dennoch durch die Gestaltung sichtbar unterscheidbar sein sollten.

Gut ist dies bei Mr. Proper gelöst, weil die unterschiedlichen Angebote sich durch Bilder und Text klar unterscheiden und ihren Duftnutzen kommunizieren, die Markenerkennung dennoch sehr gut gewährleistet ist. Anders ist dies bei Crunchips, wo weder Markensignale gewahrt werden noch eine nutzenorientierte Unterscheidung der Chips-Angebote erkennbar ist.

Ästhetisierung des Konsums: Eine Technologie, die das Leben einfacher macht, gehört zum Leitbild von Philips wie hier die ambX-Technologie. Peripheriegeäte im Raum harmonieren mit dem Spiel und vermitteln eine neue sensorische Erfahrung mit Umgebungslicht, Sound und Vibrationen.

Die dritte Form der Entlastung betrifft die Produkte selbst. Wer die Bedürfnisse der Kunden außer Acht lässt, produziert kompliziert und unnötig teuer am Bedarf der Kunden vorbei. So beklagen mehr als 70 Prozent der Kunden, dass Geräte Funktionen haben, die man nicht braucht. Ein erster Indikator dafür ist der Umfang des Bedienungshandbuchs, wie bei Samsung-Kameras, der von 94 (Kompaktkamera) bis 210 (Spiegelreflexkamera) Seiten reicht. Und schließlich geht es um Entlastung durch Funktionalität selbst. Will man beim Volvo S 80 das Navigationssystem bedienen, findet man in der Mittelkonsole ebenso wenig wie am Lenkrad entsprechende Bedienknöpfe oder -hebel. Vielmehr ist ein kleiner Joystick unsichtbar hinter dem Lenkrad versteckt. Man muss ihn im wahrsten Sinne des Wortes ertasten.

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

„Reklame wirkt bei mir nicht!“

Tun Sie etwas gegen Werbeverdruss. Mit Dialogmarketing-Wissen aus erster Hand:

www.seminare-2007.de

Ihrem Mailing bleiben im Schnitt ca. 20 Sekunden, um den Empfänger von seinem Nutzen zu überzeugen. Online ist die Zeit ähnlich knapp bemessen. Lernen Sie, das gesamte Erfolgs-Potenzial im Dialogmarketing auszuschöpfen: als Experte in einem Wachstums-Markt. Am besten dort, wo Dialog-Forschung und Dialog-Training unter einem Dach arbeiten.

Dialog Akademie

Hässlichkeit verkauft sich schlecht: Ein wesentlicher Faktor des Apple-Erfolgs liegt in der Ästhetik der Produkte, die es ermöglicht, ein Preis-Premium am Markt zu realisieren.

Volvo spricht von intuitiver Intelligenz, aber wahrscheinlich ist dies die Intelligenz des Entwicklers und nicht die des Nutzers.

Trend 2:
Die geheimen Verführer durch Emotionalisierung, Ästhetisierung und das Erlebbarmachen der Marke gewinnen an Bedeutung.

Das Qualitätspatt der Angebote ist den meisten bewusst. Ein Indikator sind die Testergebnisse der Stiftung Warentest, die 85 Prozent aller Produkte mit gut und sehr gut bewertet. Wenn wir von Qualität reden, geht es also nicht um die tatsächliche sachlich-funktionale Qualität, sondern um die erlebte Qualität. Ein Pelikan-Füllfederhalter ist faktisch besser als ein Montblanc, allerdings würde dies kaum ein Kunde glauben, weil die erlebte Qualität ihm etwas anderes sagt. Erlebte Qualität hat viele Facetten,

brandmail solutions

A brand is much more than a trademark. It's a trustmark!

- No phishing possible
- 100% secure B2C email
- Immediate brand impression
- Your email is a trustmark

Brandmail Solutions Inc., Kalifornien hat eine revolutionäre Lösung für den Versand und Empfang von E-Mails entwickelt, die nicht nur Sicherheitvorteile sondern auch besondere Marketingvorteile für Brands bietet. Im Posteingang werden diese E-Mails durch das Sicherheitslogo und das Logo der Versenderfirma besonders hervorgehoben.

Deutschland
Brandmail Solutions
Industriestrasse 154
50996 Köln
Tel: +49 (2236) 327392

USA
Brandmail
Solutions Inc.
Palo Alto, USA

email: info@brandmailsolutions.com
www.brandmailsolutions.com

Zunehmende Ästhetisierung des Konsums: Das Beispiel Bosch veranschaulicht die zunehmende Designorientierung des Werkzeuggeräte-Herstellers sowohl bei den Produkten als auch bei deren Verpackung.

diese müssen allerdings zur jeweiligen Marke passen.

Die erlebte Qualität hängt eng mit Design und Ästhetik zusammen. Gerade der Designaspekt gewinnt an Bedeutung. So dominieren bereits heute beim Handy-Kauf das Design und die Marke die Kaufentscheidung, und dies weit vor technischen Features. Die Ästhetisierung des Konsums wird weite Bereiche unseres Lebens umfassen. Der Grund ist einfach: Hässlichkeit verkauft sich schlecht.

Wir wissen aus der Forschung des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, dass durch die Ästhetik eines Produkts ein erhebliches Preis-Premium erzielt werden kann. Bei ästhetikaffinen Kunden beträgt dieses bei Toastern 64 Prozent, bei wenig ästhetikaffinen Menschen immer noch 47 Prozent. Ästhetik wirkt doppelt: Sie wirkt direkt emotional und schlägt auf das Verhalten durch, und sie beeinflusst indirekt die empfundene Qualität eines Produktes.

Marken müssen künftig auch multisensual erlebbar werden, und zwar an allen Kundenkontaktpunkten. Multisensuale Erlebnisse sind dabei systematisch zu gestalten, indem man

- markenbezogene Berührungspunkte mit den Kunden im gesamten Kaufzyklus analysiert,
- darauf aufbauend Erlebnistreiber bestimmt und diese mit den Markenzielen verknüpft,
- modalitätsspezifische Optionen entwickelt und prüft,
- die Multiadditivität und Integration der Reize und Erlebnisketten sicherstellt,
- die Umsetzung in erlebbare Maßnahmen sicherstellt und
- diese dann auch entsprechend kontrolliert.

INSTINKT ODER VERNUNFT?

Ob die 99 Prozent oder das eine Prozent unser Verhalten bestimmen, ist nicht einfach entscheidbar. Dies kann sicher von Situation zu Situation variieren. Allerdings sollte man nicht so tun, als wären Kunden frei von Gefühlen: Oft werden Entscheidungen intuitiv gefällt, die Eindrucksbildung ist meist mehr als flüchtig. Wer sich künftig darauf nicht einstellt, bereitet sich und seinem Unternehmen Probleme.

Überträgt man diese Überlegungen auf Unternehmen, so stellt sich die berechtigte Frage, ob für Manager nicht ähnliche Gesetzmäßigkeiten gelten wie für Kunden. Wenn auch Manager nicht frei von den 99 Prozent wären, so müsste man jedoch Maßnahmen ergreifen, um rationale Entscheidungen sicherzustellen.

Vor allem muss man jedoch Managern, die nur zahlengetrieben entscheiden und sich nur wohl fühlen, wenn sie auf der rationalen Seite stehen, die Augen für eine analytische Auseinandersetzung mit der weichen Seite der gefühlten Eindrücke öffnen, da diese letztendlich die Vormachtstellung von Marken in den Köpfen der Kunden dominant beeinflussen. ■

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen und Gründer der Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants, Saarlouis.
Kontakt: *F.R.Esch@esch-brand.com*

Faszination Messe.

Elf Städte – elf erfolgreiche und innovative Messeplätze in Deutschland. Das ist die IDFA. Mit maßgeschneiderten und zielgerichteten Messen hat jede Messestadt viel zu bieten, von kleinen und feinen bis hin zu bedeutenden internationalen Fach- und Publikumsmessen. Flexibilität ist Programm – Kundenorientierung hat Priorität. Starten Sie Ihre Teilnahme mit www.idfa-messen.de

Bremen
Dortmund
Essen
Friedrichshafen
Hamburg
Karlsruhe
Leipzig
Offenbach
Pirmasens
Saarbrücken
Stuttgart

IDFA

Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte
Am Kochenhof 16
D-70192 Stuttgart
Telefon +49 (0) 711 25 89-742
Telefax +49 (0) 711 25 89-558
info@idfa-messen.de
www.idfa-messen.de