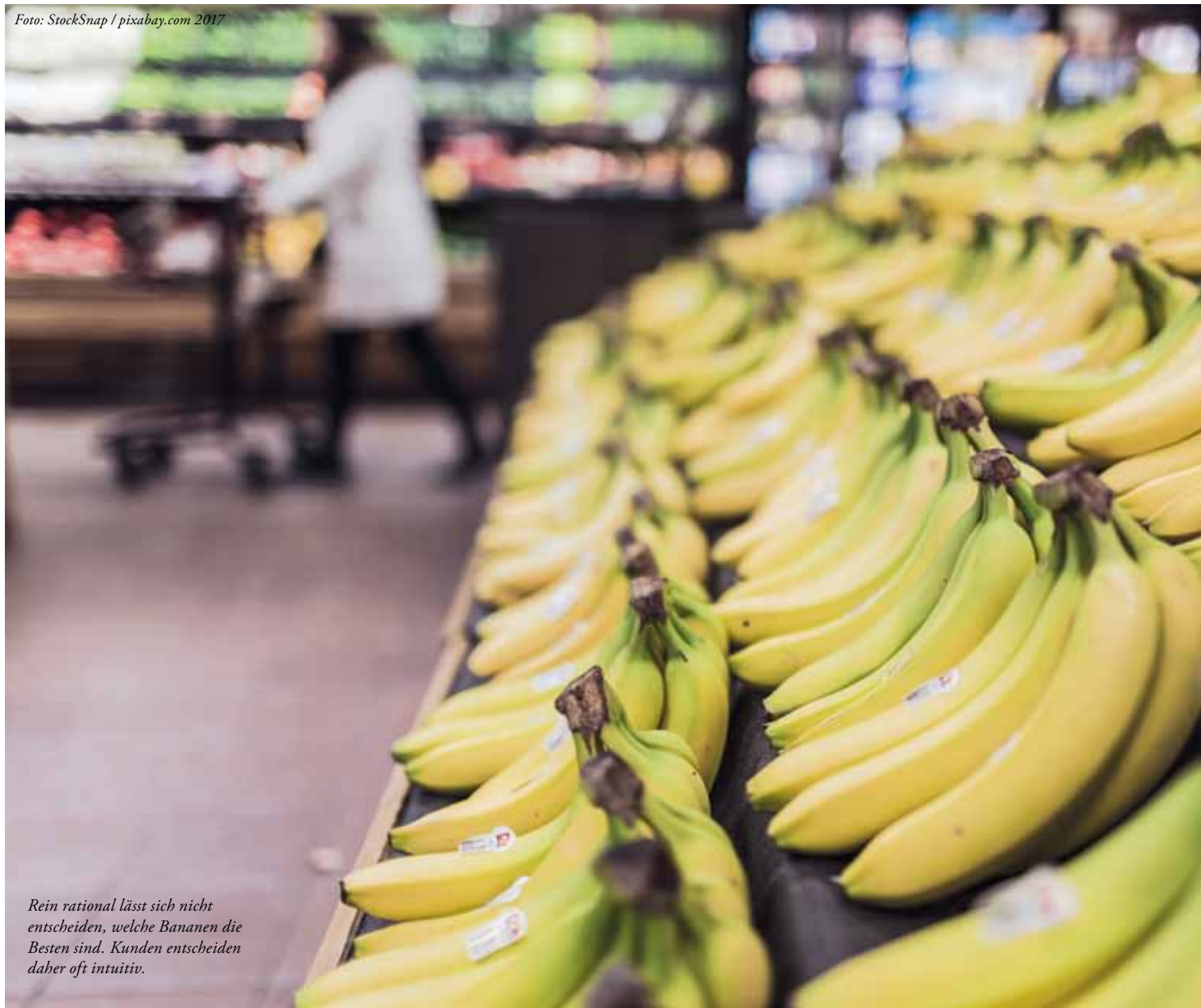


Rationale Kaufentscheidungen? Von wegen!

INTERVIEW • Warum kaufen wir eigentlich welche Produkte? Und wie treffen wir dabei unsere Entscheidungen? Wir haben mit Bernd Schüssler unter anderem über Kaufmotive und die Bedeutung von Marken gesprochen.

Foto: StockSnap / pixabay.com 2017



Rein rational lässt sich nicht entscheiden, welche Bananen die Besten sind. Kunden entscheiden daher oft intuitiv.

BIOwelt: Was bewegt einen Kunden zum Kauf eines Produkts?

Bernd Schüssler: Zum Beispiel assoziiert der Kunde mit dem Design eines Riegels und der Aufschrift „Superfood“ Power und Lebenskraft. Er kauft ihn und freut sich auf die Energie. Wir kaufen somit den assoziierten Nutzen und das positive Gefühl. Wir entscheiden dabei meist spontan-intuitiv und nicht rational. Auch ein reduzierter Preis kann uns ein gutes Gefühl geben. Ein

regionales Produkt zum Beispiel gibt uns in der immer komplexer werdenden Welt ein Gefühl von Vertrautheit und überschaubaren Strukturen.

BIOwelt: Was sind die Motive von Bio-Kunden? Unterscheiden sich diese von denen „konventioneller Käufer“?

Schüssler: Früher war es Bio-Kunden meist wichtig, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Heute steht eher die eigene Vi-

talität im Vordergrund und der Wunsch, weniger Schadstoffe zu sich zu nehmen. Den Bauern und Tieren soll es gut gehen und eine vertrauenswürdige und nachvollziehbare Herkunft ist vielen Bio-Käufern wichtig, ebenso der oft intensivere Geschmack. Design spielt besonders für jüngere Bio-Käufer eine Rolle – wobei fast kein Käufer rational angeben würde, dafür einen höheren Preis zu akzeptieren. Er tut es aber. Die Motive von Bio-Kunden sind heute

somit viel individueller als früher. Eigenschaften wie Tierwohl und fairer Handel spielen auch für einen Teil der konventionellen Käufer eine zunehmende Rolle. Daneben gibt es die reinen Preiskäufer. Andere suchen nach exklusiven Spezialitäten, zum Beispiel Edel-Schokolade. Wenn diese dann zusätzlich noch bio ist, ist das jedoch nicht das Hauptmotiv.

BIOWelt: Sie sagen, Kaufentscheidungen fallen in der Regel spontan und intuitiv – und nicht rational? Was bedeutet das konkret? Wie funktionieren Kaufentscheidungen?

Schüßler: Es gibt rationale Gründe wie „Mein Müsli ist leer, ich will neues kaufen, diesmal ein gesundes ohne Weizen“. Im Biosupermarkt stehen gewiss 20 Müslis ohne Weizen – von Amaranth-Pops bis Urkornmüsli. Rein rational kann der Kunde nicht beurteilen, welches für ihn das Beste ist. Daher entscheidet er intuitiv.

„Die Kaufmotive von Bio- und konventionellen Käufern sind heute oftmals viel näher beieinander als früher.“

Vielleicht ist eine Verpackung aus Papier und vermittelt dadurch besondere Glaubwürdigkeit – ganz egal, ob Papier rational gesehen wirklich nachhaltiger ist als Folie. Oder er nimmt die Aufschrift „ohne Weizen“ bei einer Sorte sofort wahr. Diese Aufschrift steht zwar auf mehreren Müslis, doch der Kunde nimmt es bei dem einen Anbieter am besten wahr. Das was der Kunde spontan-intuitiv am Regal wahrnimmt, beeinflusst seine Kaufentscheidung oft viel mehr als rationale Punkte, insbesondere wenn es um die Wahl zwischen tendenziell vergleichbaren Produkten geht.

BIOWelt: Wie lassen sich Kaufentscheidungen dann überhaupt beeinflussen?

Schüßler: Wenn der Anbieter weiß, wie Kunden seine Marke und seine Produkte am Point of Sale wahrnehmen, kann er seine Kommunikation so optimieren, dass für den poten-

ziellen Käufer der Mehrwert deutlich wird und der Kunde diesen spürt, zum Beispiel durch die Verpackungsgestaltung. Wenn der Hersteller zudem weiß, wie sein Marketing beim Kunden wirkt, was ankommt und was für den Kunden davon relevant ist, kann er beispielsweise seine Werbeanzeigen optimieren. Im gewünschten Sinne beeinflusst werden kann der Kunde nur durch Optimierung tatsächlich kaufrelevanter Punkte.

BIOWelt: Ist der Bio-Kunde genau so leicht zu manipulieren und mit denselben Mitteln? Viele Bio-Kunden würden sich selbst ja als kritische Konsumenten betrachten.

Schüßler: Es ist das Gegenteil von Manipulation. Der Kunde soll den individuellen Mehrwert der Produkte wahrnehmen, der bei Bio-Fachhandels-Marken ja tatsächlich vorhanden ist. Die konventionelle Branche versucht hingegen oft zu manipulieren. Mit Hilfe von Promi-Sportlern soll der Anschein erweckt werden, die Zucker-Schoko-Creme führe zu sportlichem Erfolg. Der Biobranche würde solch eine Kommunikation schaden. Der Kunde erwartet von der Biobranche Ehrlichkeit.

BIOWelt: Welche Kaufanreize kann ich als Ladner und als Hersteller setzen?

Schüßler: Im Laden ist die Einkaufsatmosphäre wichtig. Das ist die Summe vieler Details. Zudem sollte der

„Das was der Kunde spontan-intuitiv am Regal wahrnimmt, beeinflusst seine Kaufentscheidung oft viel mehr als rationale Punkte.“

Mehrwert der angebotenen Produkte im Laden wahrnehmbar sein. Das geht oft mit einfachen Mitteln, zum Beispiel Bilder der lokal liefernden Bauern beim Gemüseregal. Als Hersteller muss ich wissen, was dem Kunden bei Produkten, die ich anbiete, wichtig ist. Das sind bestimmte Eigenschaften und oft kleine De-

tails. Wenn ich als Hersteller dafür Sorge, dass mein Produkt diese nicht nur hat, sondern der Kunde diese auch direkt am Regal wahrnimmt, setze ich Kaufanreize.

BIOWelt: Welche Rolle spielen Marken bei der Kaufentscheidung? Wie ist das im Bio-Bereich und wie unterscheiden sich Bioläden und Bio-Supermärkte diesbezüglich vom konventionellen LEH?

Schüßler: Viele Bio-Kunden kaufen Alnatura-Produkte mit gutem Gefühl im LEH. Die Marke Alnatura ist

„Marken sind nur relevant, wenn der Kunde Mehrwert und Glaubwürdigkeit damit verbindet.“

für sie mindestens genauso glaubhaft wie manche Bio-Fachhandelsmarke. Viele LEH-Ketten machen sich immer mehr selbst zur Marke, denn die dort erhältlichen Markenartikel gibt es ja zunehmend auch im Discount. Edeka tut viel dafür, dass der Kunde die Botschaft „Wir lieben Lebensmittel“ in den Läden spürt. Rewe versucht, Rewe-Bio als Marke zu positionieren und als Alternative zum Einkauf im Biomarkt. Gleichzeitig gibt es auch manche Bioläden und Bio-Supermärkte, welche sich lokal oder auch überregional als starke Marken positioniert haben. Öfters höre ich: „Ich kaufe hier nicht, weil ich die Marken kenne, sondern weil ich dem Bioladen vertraue, dass er nur gute Waren ins Sortiment nimmt.“

BIOWelt: Gerade der Naturkostfachhandel hat sich lange Zeit über exklusive Marken profiliert und tut dies noch heute. Die Basis bröckelt jedoch. Lässt sich Exklusivität und Profil zukünftig noch über Marken herstellen?

Schüßler: Hat sich der Fachhandel wirklich über Herstellermarken profiliert? In meinen Erhebungen zeigt sich, dass Kunden in vielen Läden eher Ware mit dem Symbol von Demeter oder Bioland suchen. Die Läden kommunizierten auch immer:

„Bei uns gibt's besseres Bio, nämlich Verbandsbio“. Doch diese Alleinstellung des Fachhandels ist verloren. Verbandsbio gibt's jetzt auch bei Edeka, Rewe, teils sogar im Discount. Das dürfte noch zunehmen. Profil ließe sich für den Naturkostfachhandel durchaus über exklusive Marken herstellen, wenn Produzenten und Fachhandel gemeinsam agieren und zwar nicht vordringlich über Preisaktionen. Filialisten wie Bio-Company oder SuperBioMarkt praktizieren dies seit Jahren. Wenn der Kunde den Mehrwert der exklusiven Fachhandelsmarken wahrnimmt, bindet dies Kunden an die Marken und damit an den Bio-Fachhandel.

BIOWelt: Sind diese exklusiven A-Marken für den Kunden wirklich so bedeutsam wie viele glauben?

Schüßler: Bei einigen Fachhandelsmarken ist das so, zum Beispiel Rapunzel oder Zwergenwiese, diese binden Kundschaft an den Fachhan-



Foto: Bernd Schüßler

Zur Person

Bernd Schüßler studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing, Personal und Umweltmanagement. Der 46-jährige hat einen Biosupermarkt mit aufgebaut und sich mittlerweile auf den Bereich Käuferverhalten und Kundenorientierung spezialisiert. Dazu untersucht er für Hersteller die Wahrnehmung von Marken am Point of Sale, testet und optimiert für Einzelhändler verschiedenster Branchen ihre Läden aus Kundensicht, entwickelt individuelle Marketingmaßnahmen und führt qualitative Marktfor-

schung durch.
www.berndschuessler.de

del. Doch weil viele Bio-Käufer zu Demeter oder Fairtrade eine größere Bindung als zu Fachhandelsmarken haben, reicht es für den LEH, wenn er wenige Fachhandelsmarken hat und dafür viel Verbandsware.

BIOWelt: Wie kann der einzelne oder auch filialisierte Händler selbst zur Marke werden?

Schüßler: Es bedarf immer einer Mischung verschiedener Maßnahmen.

„Mehrwerte müssen konkret fühlbar, glaubhaft und wahrnehmbar sein. Das Besondere muss kommuniziert werden.“

Dabei gibt es kein Standardrezept. Trotzdem zeigt sich: Manche Maßnahmen wirken fast immer sehr gut. Zum Beispiel mit einem durchdachten Konzept kleine lokale Sponsorings durchführen und sich dadurch lokal vernetzen. Jede Maßnahme sollte ein klares Ziel haben. Ideal ist ein Gesamtkonzept, denn den örtlichen Kitas einfach Ware zu spenden, wird zum Aufbau der eigenen Marke nichts bringen.

BIOWelt: Bedarf es einer Kräftebündelung des Naturkostfachhandels? Zum Beispiel im Bereich Marketing in Form einer gemeinsamen Absendermarke, wie jüngst vom Bundesverband Naturwaren Naturkost (BNN) vorgeschlagen?

Schüßler: Eine gemeinsame Marke bringt nur dann was, wenn der Kunde den Mehrwert von dieser wahrnimmt. Das geht etwa durch Unterstützung der Vor-Ort-Kommunikation durch den Verband. Kommunikativ gefährlich wäre eine bundesweite Anzeigenkampagne, die bei Kunden den Eindruck erweckt, es gäbe einerseits die glaubwürdigen BNN-geprüften Bioläden und andererseits die nicht kontrollierten, die dann irgendwie weniger bio sind. Dann geht der Kunde vielleicht lieber zu Edeka und kauft dort Sachen von Alnatura, Demeter und Bioland. Eine bundesweite Image-Kampagne bedarf somit der Unterstützung des gesamten Fachhandels, wenn sie

diesen stärken soll. Ansonsten ist die Unterstützung der einzelnen Läden sinnvoller.

BIOWelt: Wie kann oder muss die Naturkostbranche ihre (Mehr-)Werte kommunizieren?

Schüßler: Der Mehrwert muss konkret fühlbar, glaubhaft und wahrnehmbar sein. Ein Biohändler hatte regionale Melonen angeboten und auf das Preisschild „Herkunft: regional“ geschrieben. Der Umsatz damit war gering. Als ein großes handgeschriebenes Schild „Bio-Melonen aus dem Markgräfler Land“ über die Melonen gehängt wurde, vervielfachte sich der Umsatz – selbe Ware, selber Preis, nur konkreter und auffälliger. Das Besondere muss kommuniziert werden.

BIOWelt: Welche Bio-Marken gefallen Ihnen besonders gut?

Schüßler: Bei Rapunzel spürt man, welche Überzeugungen und Werte das Unternehmen hat. Das gefällt mir sehr gut. Ich kaufe deren Produkte seit 30 Jahren und habe stets nicht einfach nur Produkte gekauft, sondern auch immer gespürt, das ist mehr als nur Bio. Und wenn Joseph Wilhelm gegen Gentechnik gewandert ist, glaube ich ihm, dass das ein echtes Anliegen von ihm ist und keine reine Marketingaktion von Rapunzel.

BIOWelt: Gibt es „gute“ und „weniger gute“ Bio-Marken? Stichwort:

„Bio hat gerade für viele jüngere Kunden sein Alleinstellungsmerkmal verloren.“

Bionade, Provamel, Davert. Wie wirken sich Unternehmensentscheidungen auf das Image der Marken aus? Wie reagieren Verbraucher?

Schüßler: Mag sein, dass das Image von Davert oder Provamel bei manchem Bio-Einzelhändler gelitten hat. Dem Kunden ist das egal. Wenn er Davert-Ware nicht mehr im Fachhandel bekommt und dieser ihm keine vergleichbare Alternative bietet, kauft er halt seine Davert-Fertig-

gerichte bei dm und nimmt dort gleich auch andere Sachen mit.

BIOWelt: Wie wird die Bio-Branche Ihrer Erfahrung nach von Außen wahrgenommen?

Schüssler: Früher gab es die konventionelle Branche, der Werte wie Nachhaltigkeit, Fairness und Regionalität eher egal waren. Als Gegenmodell gab es die Bio-Branche. Die Unterschiede verwischen derzeit in den Augen der Kunden. Früher galt fast nur Bio als nachhaltig und gesund. Heute werden mit Regional oder Vegan ähnliche Werte verbunden. Bio hat in der Wahrnehmung vieler Verbraucher, besonders bei jüngeren, sein Alleinstellungsmerkmal verloren. Dies zeigt aber auch das Potenzial der Bio-Branche, denn diese Verbraucher sind offen für Bio, wenn sie den Zusatznutzen kennenlernen.

BIOWelt: Noch einmal zurück zum Verbraucherverhalten: Bei Befragungen stehen die Angaben von Verbrauchern zu ihrem Konsumverhalten oft in krassem Gegensatz zu ihrem realen Verhalten. Woran liegt das?

Schüssler: Schriftlich oder online durchgeführte Befragungen sowie Face-to-Face-Interviews mit festem Fragebogen führen hauptsächlich zu rationalen Antworten. Der Verbraucher denkt nach und antwortet so, wie es seinen eigenen inneren Überzeugungen entspricht. Der Großteil unserer täglichen Kaufentscheidungen beruht aber nicht auf Nachdenken, sondern geschieht spontan-intuitiv und oftmals im Gegensatz zu dem, wie wir uns eigentlich verhalten möchten. Wir verlassen uns, besonders bei kleinen Entscheidungen, auf gelernte intuitive Muster, zum Beispiel der konventionelle Marktstand mit dem Bauern dahinter, der alles in Holzkisten anbietet, das ist schon irgendwie bio. Unser Gehirn schafft es spontan nicht, zu denken, dass er giftige Pestizide einsetzt. Der LEH arbeitet in der Produktpräsentation bewusst mit Mustern, die Natürlichkeit assoziieren. Der Kunde sagt dann, er kaufe Bio und standardisierte Befragungen lassen kein längeres Gespräch oder Nachfragen zu. Würde man statt 1.000 Menschen standardisiert, 100 individuell befragen, hätte man Ergebnisse näher an der Realität.

BIOWelt: Wie finden Sie heraus, was die Kunden wirklich wahrnehmen, denken, fühlen?

Schüssler: Ich frage die Kunden direkt spontan am Regal, warum sie ein bestimmtes Produkt greifen, schaue ob sie die Marke nennen können und was sie mit ihr assoziieren. Dies erfolgt im Rahmen eines lockeren, aus Sicht der Kunden unstrukturiertes Gespräches. Dabei erfahre ich auch Dinge,

nach denen ich nicht frage und die vielleicht weder ich noch der Hersteller im Entferntesten auf dem Schirm hatten. Wenn man auf diese Punkte dann andere Käufer an-

„Der Großteil unserer täglichen Kaufentscheidungen beruht nicht auf Nachdenken, sondern geschieht spontan-intuitiv und oftmals im Gegensatz zu dem, wie wir uns eigentlich verhalten möchten.“

spricht, wird oftmals deutlich, dass das keine Einzelmeinungen sind. Die Randbemerkung der Kunden sind oft das Wichtigste, das was sie schriftlich meist nicht angeben würden – was aber entscheidend dafür war, warum der Kunde genau dieses Produkt aus dem Regal genommen und ein anderes vergleichbares hat stehen lassen.

BIOWelt: Welche Rolle spielen Storechecks oder Testkäufe bei Ihrer Arbeit?

Schüssler: Durch Storechecks kann ich Optimierungsmöglichkeiten im Laden, beim Service und der Beratung aufzeigen. Es sind viele kleine Details, die in der Summe dafür sorgen, ob einem Kunden ein Laden gefällt und er sich darin wohlfühlt. Begleitete Einkäufe mit Kunden und offene Ladenbegehungen liefern zusätzliche Details. Bei Testkäufen muss man unterscheiden. Sie bringen Nutzen, wenn dadurch die Erwartungen der Kunden ermittelt werden. Testkäufe, welche das Verhalten der Mitarbeiter kontrollieren sollen, sind nützlich, wenn keine Namen von Mitarbeitern dokumentiert werden, denn ständige potenzielle Kontrolle würde die Eigenmotivation von Mitarbeitern hemmen.

Wenn durch meine Testkäufe hingegen das gesamte Team erfährt, welche Optimierungsmöglichkeiten es aufgrund der Testergebnisse gibt, ist dies eine positive Botschaft.

BIOWelt: Sie sind in beiden Welten beratend tätig, in der konventionellen und der Bio-Welt. Wo erkennen Sie Unterschiede? Wo liegen Gemeinsamkeiten?

Schüssler: Die Biobranche ist sehr individuell. Diese Stärke kann sie nutzen. Es ist aber auch eine Schwäche. Was Bioladen A zum Beispiel an Erfahrungen im Marketing gemacht hat, erfährt nicht Bioladen B, obwohl auch er davon profitieren könnte. Im LEH gibt es zwischen Läden, die verschiedenen Inhabern gehören, Systeme um Erfahrungen strukturiert auszutauschen. Da geht es insbesondere um Marketing-Details. Durch diesen Transfer spart der einzelne Kaufmann viel Geld und die Läden sind nah am Kunden. In der Bio-Branche ist solch eine professionell gemanagte Vernetzung bislang nicht vorhanden.

BIOWelt: Was können die Bios von den Konventionellen lernen? Was die Konventionellen von den Bios?

Schüssler: Die Bios können bei den Konventionellen lernen, ihre Produkte und Läden mehr aus Kundensicht zu betrachten, Trends frühzeitig zu erkennen und gegenseitig voneinander zu profitieren. Die Bios müssen wissen, warum viele Kunden Bio im LEH kaufen. Der konventionelle Handel macht permanent Erhebungen, warum Menschen in seinen Läden einkaufen und warum nicht. Den Konventionellen möchte ich keine Tipps geben, ich bin im Lebensmittelhandel momentan fast nur noch für die Bios tätig, da hier auch mein Herz schlägt.

Die Fragen stellte Martin Wispel.

Anzeige

