

FTD-SERIE VERPACKUNGSKÜNSTLER TEIL 6 PSYCHOLOGIE UND NEUROMARKETING

Beim Einkauf entscheiden Emotionen

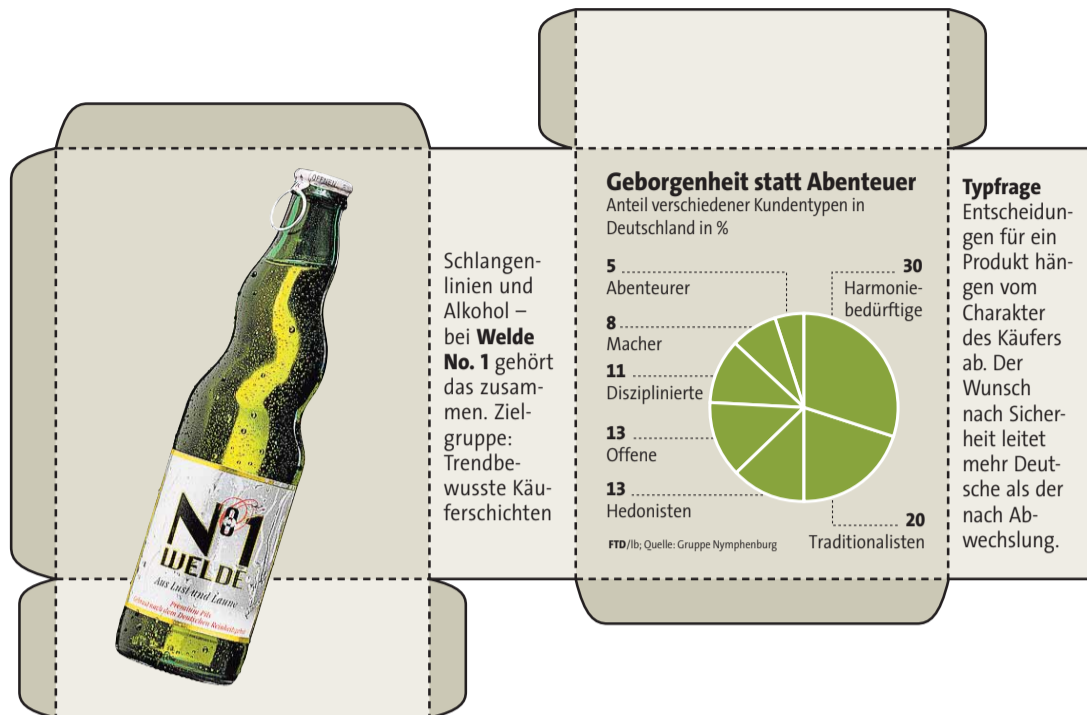
Die Verpackungsindustrie hat die Hirnforschung für sich entdeckt. Das Ergebnis: Verpackungen müssen auf die Markenzielgruppen zugeschnitten sein – und den Kunden am Nachdenken hindern

VON SVEN BECKER

Geschwungener Hals, Aufreißverschluss, spaciges Etikett – das Bier Welde No. 1 von Weldebräu aus Plankstadt erregt die Gemüter: Während klassische Biertrinker die tanzende Flasche als neumodischen Schnickschnack abtun, wollen seine Anhänger nie wieder einen anderen Gerstensaft zu sich nehmen. „Wenn man die Flasche öffnet, hört man ein Zischen. Nein, es ist eher Musik“, schwärmt ein Fan in einem Verbraucherforum. Klingt nach starken Emotionen – hervorgerufen durch eine Flasche Bier.

Den Psychologen Oliver Frenzel von der Markenberatung Gruppe Nymphenburg wundern die Reaktionen nicht: „Die Entscheidung für oder gegen ein Produkt hängt von der Persönlichkeit des Käufers ab“, sagt Frenzel. Welde No. 1 werde eher von trendbewussten Menschen getrunken, die einen Hang zum Modischen hätten.

Dagegen griffen Traditionalisten lieber zur herkömmlichen 0,5-Liter-Flasche, Modell Longneck, wie es derzeit von den meisten Brauereien verwendet wird. „Da kann ihre Bierflasche noch so innovativ aussehen, den eingefleischten Biertrinker in



der Eckneipe werden sie mit Welde No. 1 kaum von seinem Lieblingsbier abbringen“, sagt Frenzel.

Der Markenexperte gehört zu einer kleinen Gruppe von Beratern, die sich auf das sogenannte Neuromarketing spezialisiert haben. Sie nutzen Erkenntnisse aus Psychologie und Hirnforschung, um Marken bei der Verpackungsgestaltung zu helfen. Ihre wichtigste Erkenntnis lautet: Die Entscheidung für den Kauf eines Produktes fällt der Kunde eher unbewusst. „Wenn Menschen ihre Lieblingsmarke sehen, reduziert sich die Aktivierung in denjenigen Hirnarealen, die zum Nachdenken anregen“, so Christian Scheier von der Hamburger Mar-

kenberatung Decode. Im Klartext: Spricht den Kunden ein Produkt an, wird er intuitiv eher zugreifen – selbst wenn die Konkurrenz günstiger zu haben ist.

Höherpreisige Produkte wie Milka oder Nivea sind der beste Beweis, dass beim Einkaufen nicht nur der kühle Verstand eine Rolle spielt. Verantwortlich für dieses Verhalten sei das limbische System im Gehirn, sagt Frenzel. Es mische den Kaufentscheidungen im Supermarkt Emotionen bei.

„Sobald der Kunde eine Verpackung im Regal sieht, aktiviert sich in seinem Gehirn ein assoziatives Markenwissen“, sagt Frenzel. Natürlich würde der Preis des Produk-

tes und die Qualität des Produktes eine wichtige Rolle spielen. Der Kunde frage sich unbewusst aber auch: Gefällt mir die Verpackung? Passt die Marke zu mir? Deshalb sei es für alle Markenhersteller wichtig, zuerst die Motive und Persönlichkeitsmerkmale seiner Zielgruppe zu kennen. Erst dann könne eine Verpackung entwickelt werden, die den Kunden auch anspreche.

Doch was will die Zielgruppe genau? Und mit welchem Design kann die Marke sie am besten erreichen? Markenexperte Frenzel und seine Kollegen von der Markenberatung Gruppe Nymphenburg haben im Gehirn drei relevante Motivsysteme identifiziert, welche die

Kaufentscheidungen der Kunden beeinflussen: Das Dominanzsystem drückt den Wunsch nach Macht und Status aus, das Stimulanzsystem strebt nach Abwechslung und neuen Reizen, das Balancesystem sehnt sich nach Sicherheit, Stabilität und Geborgenheit. Zusammen bilden die drei Emotionsysteme die Grundlagen unserer Persönlichkeit.

Je nach individueller Ausprägung haben die Forscher die deutschen Verbraucher in sieben unterschiedliche Kundentypen eingeteilt (siehe Grafik). Jeder Typ bevorzugt eine andere Verpackung oder Marke: „Zum Beispiel lassen sich die Anhänger von Welde No. 1 eher im oberen Bereich der Hedonisten, Performer und Abenteurer finden“, sagt Frenzel. Hier säßen die sportlichen Typen, die gerne auffallen in der Szene, etwas wagen und Wert auf Exklusivität legen.

Dagegen spreche eine Flasche Radeberger Pils eher die unten liegende Gruppe der Traditionalisten an, sagt Frenzel: Die Flasche ist in braunem Ton gehalten, auf dem Etikett prangt das Königlich-Sächsische Wappen, die Goldbänderole zieht sich über den Kronkorken hinweg – klassischer geht es beim Flaschendesign heute kaum noch.

Das muss jedoch keinen Nachteil sein: Die Verteilung der Kundentypen zeigt, dass im Bereich der Traditionalisten ein viel größerer Teil der deutschen Bevölkerung angesiedelt ist. Sprich: Auf dem Markt für klassische Produkte bewegen sich viel mehr Kunden als bei Modeprodukten wie Welde No. 1. Das sieht auch Oliver Frenzel ähnlich: Das Bier von Weldebräu sei kein Massenprodukt. Es spreche jedoch seine Zielgruppe konsequent an.

Stadtwerke bündeln ihr Ökostromgeschäft

Acht der größten deutschen Stadtwerke wollen zum Ausbau des Geschäfts mit Ökostrom ihre Kräfte bündeln. Der Kölner Versorger Rheinenergie teilte gestern mit, er habe gemeinsam mit sieben Partnern – darunter der Frankfurter Versorger Mainova und MVV aus Mannheim – eine Gesellschaft gegründet. Das in Berlin ansässige Unternehmen mit dem Namen 8KU Renewables solle den Zugang zu Erzeugungskapazitäten aus erneuerbarer Energie verbessern. Dabei gehe es vor allem um Strom aus Windenergie und Biomasse. Viele Stadtwerke in Deutschland verfügen über keine oder nur wenige Anlagen zur Energieerzeugung. Sie decken sich daher zu einem großen Teil mit dem Strom großer Erzeuger wie Eon und RWE ein. Die Energieriesen wollen ihr Ökostromgeschäft in den kommenden Jahren mit Milliardensummen ausbauen. Das Feld wollen die kommunalen Versorger aber nicht den Konzernen allein überlassen.

REUTERS

Siemens beteiligt sich an Kraftwerksentwickler

Siemens steigt beim Kraftwerksentwickler BGZ Beteiligungsgesellschaft Zukunftsenergien ein. Der Münchner Mischkonzern habe einen Anteil von 25 Prozent an dem Husumer Unternehmen erworben, teilte Siemens gestern mit. Siemens wolle sich mit dem Einstieg den Zugang zu innovativen Projekten im Bereich der alternativen Energieerzeugung sichern. Die BGZ entwickelt, finanziert und betreibt Wind-, Solar- und Biomassekraftwerke. Das Unternehmen erwirtschaftete mit dem Geschäft zuletzt einen Jahresumsatz von rund 50 Mio. €. Über den Kaufpreis für den 25-Prozent-Anteil, den der Konzern über seine Wagniskapitalsparte Siemens Project Ventures (SPV) erworben hat, sei Stillschweigen vereinbart worden, teilte das Unternehmen mit.

REUTERS

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

KONFERENZEN

Kreative Zerstörer der deutschen Wirtschaft

2. Juli 2009 · Hasso-Plattner-Institut · Potsdam

Themenschwerpunkte

- ▶ Die Kunst, ganz neu zu denken – wie entstehen Innovationen?
- ▶ Welche Möglichkeiten gibt es, Investoren für innovative Projekte zu gewinnen?
- ▶ Wie lassen sich Märkte mit technologischem Fortschritt aufrollen?
- ▶ Mit welchen Hindernissen müssen kreative Zerstörer rechnen?

Referenten

Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender, Easyapotheke
Reinhard Clemens, Vorstand T-Systems, Deutsche Telekom AG, und Chief Executive Officer, T-Systems
Prof. Dr. Bernd Ebersberger, Bereichsleiter VWL & Innovationsmanagement, MCI Management Center Innsbruck
Ingo Endemann, Gründer, My-Hammer.de
Prof. Dr. Holger Ernst, Lehrstuhl für Technologie und Innovationsmanagement, WHU - Otto Beisheim School of Management
Prof. Dr. Nikolaus Franke, Leiter des Instituts für Entrepreneurship und Innovation, Wirtschaftsuniversität Wien
Conrad Fritsch, Geschäftsführer, Tape.tv
Prof. Dr. Graham Horton, Geschäftsführer, Zephram, und Leiter des Lehrstuhles für Simulation und Modellbildung, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Joachim Hunold, Chief Executive Officer, Air Berlin

Heiner Kamps, Gründer, Kamps
Mark Korzilius, Gründer, Vapiano
Peter Kowalsky, Geschäftsführer, Bionade
Arndt Kwiatkowski, Gründer, Immobilienscout24
Reiner Mauch, Mitgründer, Consors
Prof. Dr. Christoph Meinel, Institutsdirektor und Geschäftsführer, Hasso-Plattner-Institut
Dr. Heinz Raufer, Vorsitzender des Vorstands, Hotel.de
Hagen Rickmann, Leiter Produkt- und Portfolio-Management, T-Systems
Robert Schrödel, Gründer, Vanguard
Prof. Dr. Helmut Thoma, Gründer, RTL

Moderation:
Dr. Nikolaus Förster, Chefredaktion
Antonia Götsch, Redakteurin Unternehmen und Management

Infos

Die Teilnahmegebühr für die FTD-Konferenz Kreative Zerstörer der deutschen Wirtschaft im Hasso-Plattner-Institut (www.hpi.uni-potsdam.de) beträgt 690,- Euro zzgl. MwSt. In der Teilnahmegebühr enthalten ist das Innovations-Dinner im Anschluss an die Konferenz. Das Programm mit Anmeldeöglichkeiten finden Sie unter www.ftd.de/kreativezerstoerer. Oder informieren Sie sich telefonisch unter 040/67 94 46-192.

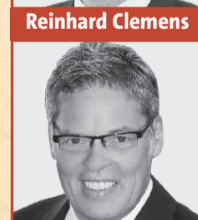
Mitveranstalter

Veranstalter



www.ftd.de/kreativezerstoerer

Treffen Sie die kreativen Zerstörer der FTD-Porträtserie!



Prof. Dr. H. Thoma