

KONSUMFORSCHUNG

# Wenn das Bauchgefühl entscheidet ...

Kaufen wir wirklich mehr, wenn wir gut gelaunt sind und weniger, wenn unsere Stimmung zum Beispiel wegen des Wetters sinkt? Die Forschung der letzten Jahre lässt uns immer besser verstehen, wie Emotionen unsere Kaufentscheidungen beeinflussen – und was die Erkenntnisse für die Entwicklung von Verpackungen bedeutet.

Zusammen mit bewährten und innovativen Methoden zur Messung der Gefühle der Kunden wird es Herstellern und Händlern möglich, direkt am Ort der Kaufentscheidung die Emotionen der Konsumenten positiv zu beeinflussen und den Abverkauf zu steigern. Das Fruchthandel Magazin sprach hierüber mit Claudia Schuh von Lorentzen & Sievers und Dr. Gunnar Mau vom Forschungsinstitut Shoppermetrics.

**Fruchthandel Magazin:** Wie stark beeinflusst das Bauchgefühl unsere Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produktes?

**Dr. Gunnar Mau:** Die Gefühle wiegen bei Kaufentscheidungen oft schwerer als un-

sere Gedanken. Denken Sie zum Beispiel an hochpreisige Produkte, wie einen Fernseher oder ein Auto. Hier informiert sich der Konsument in der Regel sehr ausführlich im Internet, über Testberichte, lässt sich von Freunden und Fachkräften beraten und nimmt sich Zeit für seine Entscheidung. Wenn ihn dann aber im Geschäft ein un gutes Gefühl beschleicht, wird er das Produkt trotzdem nicht kaufen. In dieser Situation folgen die meisten Menschen ihrem Bauchgefühl – auch wenn die vielen zuvor gesammelten Informationen eigentlich den Kauf nahegelegt haben.

**FH-Magazin:** Woran liegt das? Wenn ich weiß was ich möchte, brauche ich den Kauf doch nur noch auszuführen.



Was im Einkaufswagen landet, darüber entscheiden größtenteils die Emotionen. Foto: © Jürgen Fäichle – Fotolia

**Dr. G. Mau:** Die negativen Gefühle funktionieren wie ein Warnsignal für uns: Fühlen wir uns schlecht, bedeutet das, irgendetwas scheint nicht in Ordnung – wir wissen nur noch nicht, was genau nicht stimmt. Wir sind dann kritischer und achten auf mehr

Espaso®

Made in Germany!

die automatische Spargelsortiermaschine vom Weltmarktführer | the automatic asparagus sorting machine by the world market leader

**Verschnitt minimieren!  
Gewinn maximieren!**

Grün- und Bleichspargel professionell sortieren!  
Gewicht- und Schnittop optimiert mit dem Wasserstrahl-Schneideroboter!

**Minimising cutting waste!  
Maximising profits!**

Sorting green and bleached asparagus in a professional way! Optimised weight and cut with our waterjet cutting robot!

more than  
**600 ESPASO**  
world-wide  
in use

more than  
**15.000t**  
of asparagus  
sorted by water-  
jet-cutting

**WORLDRECORD**



Sortiert fertige  
Bündel **grammgenau**  
mit hoher Leistung  
Sorts complete bundles  
accurate to the gram  
and is highly  
efficient!

**New series!** ESPASO S60 mit 60 Wiegespeichern. Gesamtlänge: ca. 28 m  
ESPASO S60 with 60 weight storage units. Total length: approx. 28 m

Besuchen Sie uns auf der FRUIT LOGISTIKA bei unserem Kooperationspartner EO Spargel- & Beerenfrüchte GmbH, Halle 20 Stand A07



Fon +49 - (0)2384 92 02 20  
Fax +49 - (0)2384 92 02 299  
www.espaso.com



**Neubauer®**  
Automation





Ist die Stimmung gedrückt, das Wetter schlecht, prüfen Konsumenten Verpackungsinhalte sehr viel kritischer.

Details. In dieser Situation hinterfragen wir Produktversprechen auf der Verpackung genauer, achten stärker auf die Qualität und suchen intensiver nach Details und Informationen. Außerdem tendieren wir in Situationen, in denen wir uns schlecht fühlen, eher dazu, die angebotenen Produkte auch schlechter zu bewerten.

Ein gutes Gefühl hingegen signalisiert uns: Keine Gefahr in Verzug, wir können uns entspannen. Deshalb lassen wir uns, wenn wir uns gut fühlen, vor allem von Farben, Musik oder der freundlichen Verkäuferin leiten. Statt detaillierte Informationen, wie Kalorienangaben auf der Verpackung zu lesen, wählen wir Produkte lieber nach dem Aussehen oder unseren Erinnerungen an diese Produkte aus. Letzteres können natürlich vorherige Produkterlebnisse, aber auch der TV-Werbespot sein. Außerdem sind wir bereit, mehr Geld auszugeben und greifen auch eher spontan zu.

**FH-Magazin:** Nun sind Obst und Gemüse keine Produkte, über die sich der Verbraucher vor dem Kauf viele Gedanken macht und die in Fernsehspots beworben werden. Inwiefern können Emotionen darüber entscheiden, ob Obst beispielsweise als Snack angenommen und gekauft wird?

**Dr. G. Mau:** Gerade bei Produkten, die wir aus Gewohnheit und ohne großes Nachdenken kaufen, haben Emotionen einen großen Einfluss. Das zeigt zum Beispiel eine Studie zum Einfluss von Trauer und Freude auf die Snackwahl: Traurige Probanden griffen eher zu Snacks, die mit Genuss und Versuchung verbunden waren, wie Schokolade und gebuttertes Popcorn. Die glücklichen Probanden aßen lieber Rosinen und Äpfel. Als die Forscher nach dem Experiment die Versuchsteilnehmer nach dem Grund für die Snackwahl fragten, war fast keinem von ihnen klar, dass auch ihr Gefühl mitentschieden hat.

Dieses Ergebnis zeigt, dass Obst und Gemüse



Claudia Schuh

auch Gefühle transportiert. Eine andere Studie macht deutlich, dass unser Appetit von diesen Emotionen abhängt: Wurde ein Snack als gesund und voller Vitamine angepriesen, hatten die Probanden nach dem Verzehr mehr Hunger und aßen mehr, als wenn der gleiche Snack als lecker und voller Genuss beschrieben wurde. Deshalb ist es für Produzenten und Händler wichtig zu wissen, welche Gefühle durch das Produkt oder die Verpackung transportiert werden und wie diese beeinflusst werden können.

**FH-Magazin:** Das ließe sich also auf das Kaufverhalten in der Obst- und Gemüseabteilung beziehen. Kann man Emotionen messen und gezielt steuern?

**Dr. G. Mau:** Tatsächlich spielen die Gefühle der Kunden eine große Rolle im Handelsmarketing. Grundlage hierfür ist ihre Messung direkt während der Kaufentscheidung, also im Geschäft. Hier stehen Händler und Hersteller vor einer großen Herausforderung. Denn zum einen sind die Gefühle während des Einkaufs nicht immer bewusst und zum anderen darf die Messung nicht das eigentliche Einkaufsverhalten stören. Als eine bewährte Methode bietet sich die Messung der Hautleitfähigkeit an, die Aufschluss über die emotionale Aktivierung der Kunden gibt und so auch Aussagen zu den unbewussten Anteilen der Gefühle zulässt. Shoppermetrics setzt für diese Messung Armbänder ein, die während des Einkaufs am Handgelenk getragen werden und den Einkauf nicht stören. Die Auswertung durch die spezielle Software zeigt beispielsweise Hotspots im Geschäft, an denen Kunden besonders emotional aktiviert sind – und solche Flächen, die Shopper im wahrsten Wortsinne „kalt“ lassen (wie in der Abbildung auf Seite 31).



Dr. Gunnar Mau

**FH-Magazin:** Diese Methode erfordert sicher viel Erfahrung. Gibt es auch Methoden, die nicht so aufwändig sind und trotzdem einen Einblick in das Gefühlslieben der Kunden geben?

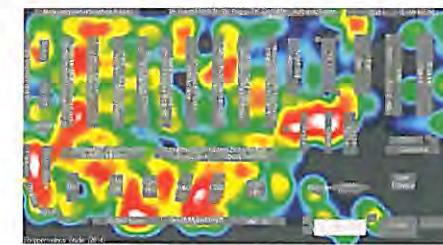
**Dr. G. Mau:** Wer nicht auf apparative Verfahren zurückgreifen und trotzdem einen ersten Eindruck von den Gefühlen der Kunden bekommen möchte, nutzt am ehesten Befragungen. Diese folgen der Logik: Am besten kann derjenige über seine Gefühle Auskunft geben, der sie auch erlebt. Durch standardisierte Skalen, wie zum Beispiel dem Deutschsprachigen Inventar kaufbegleitender Emotionen, können nicht nur Schlussfolgerungen zu den Gefühlen der Shopper, sondern auch ein Vergleich zu Reaktionen auf Konkurrenzprodukte gezogen werden. In unseren Studien stellen wir beispielsweise auf diese Weise fest, dass die Kunden während des Einkaufs vor allem positive Emotionen erleben oder dass Aktionsflächen je nach ihrer Gestaltung ganz unterschiedliche Emotionen auslösen können. Darüber hinaus testet Shoppermetrics im Emotionslabor beispielsweise die emotionale Wirkung von Verpackungen oder Aufstellern unter standardisierten Bedingungen. Sowohl die Befragungen als auch die Messung der Hautleitfähigkeit oder das Emotionslabor geben Anhaltspunkte zur gezielten Steuerung der Käuferlebnisse und bieten Ansatzpunkte zur gezielten Beeinflussung des Kaufverhaltens.

**FH-Magazin:** Welche Ansatzpunkte könnten das zum Beispiel in der Obst- und Gemüseabteilung sein?

**Dr. G. Mau:** Zunächst einmal haben vor allem die Händler großen Einfluss auf die Emotionen der Kunden. Sie können durch den

gezielten Einsatz von frischen Düften, positiver Hintergrundmusik, Bildern von appetitlichem Obst und natürliche Farben die Atmosphäre innerhalb der Abteilung beeinflussen. Auch bauliche Elemente, wie ein wertiges Design der Möbel oder breite Gänge haben Einfluss darauf, wie die Kunden empfinden. Schließlich sind es auch Aufsteller, Plakate und sogar die farbliche Gestaltung der Preisschilder, die Emotionen bei den Kunden auslösen können. Diese breite Palette an Einflussmöglichkeiten der Händler macht es für Produzenten interessant, gemeinsam mit Händlern die Gestaltung der Obst- und Gemüse-Abteilung

Die Stärke der emotionalen Aktivierung in einem Supermarkt. Je wärmer die Farben, desto intensiver werden positive oder negative Emotionen erlebt. Besonders die Obst- und Gemüse Abteilung ruft starke Emotionen hervor, während in diesem Markt z.B. die Getränkeabteilung nur wenige Gefühle auslöst.



Stärke der emotionalen Aktivierung  
 ○ sehr hoch ● hoch ● mittel ● gering ● sehr gering

zu planen, zum Beispiel durch einen sogenannte integrierten Category Management Prozess. Allerdings werden in der Regel nur wenige, größere Produzenten die Möglichkeit zu so einer Zusammenarbeit haben.

**FH-Magazin:** Gibt es auch Möglichkeiten für Obst- und Gemüse-Produzenten, direkt Einfluss auf die Emotionen der Kunden zu nehmen?

**Dr. G. Mau:** Auch die Hersteller können Einfluss auf das Einkaufserlebnis nehmen. Ihnen bieten sich vor allem zwei Wege: Zum einen können sie zum Beispiel durch Aufsteller, Plakate oder Regalstopper direkt am Ort der Kaufentscheidung mit den Kunden kommunizieren und so positive, aber auch negative Empfindungen auslösen. Zum anderen sind es vor allem Produktverpackungen, die in der Lage sind, das emotionale Erleben der Kunden im Laden zu beeinflussen.

**FH-Magazin:** Frau Schuh, Sie konzipieren Verpackungs- und Promotionlösungen. Wie steuern Sie mit diesen Medien das emotionale Empfinden am Point of Sale?

**Claudia Schuh:** Wir haben gemeinsam mit der Hochschule Fresenius und Shoppermetrics in den vergangenen Monaten eine umfangreiche Forschung durchgeführt. Untersucht wurde, inwieweit die Verpackungsfarbe das Kaufverhalten beeinflusst. Wir haben dies am Beispiel von Äpfeln überprüft und erfahren, dass die Verpackungsfarbe sehr wohl das Kaufver-

halten beeinflusst und dass dieses für den Konsumenten größtenteils unbewusst geschieht. Wir haben eine Kontrastfarbe und eine natürliche Verpackungsfarbe zur Auswahl gestellt. Bei der Befragung fanden beide Farben nahezu gleichen Anklang. Die Kontrastfarbe fällt besser auf, weshalb viele Befragte sagten, dass sie diese deshalb kaufen würden. Bei der Beobachtung des Kaufverhaltens lag die natürlich anmutende Verpackung jedoch deutlich vorn. Dies hat uns gezeigt, dass dem Käufer seine Entscheidung nicht unbedingt bewusst ist.

**FH-Magazin:** Wie sprechen Sie über die Verpackung die Emotionen beim Kauf von Obst und Gemüse konkret an?

**C. Schuh:** Zu berücksichtigen ist grundsätzlich eine Vielzahl von Aspekten. Erstens müssen wir die Frucht betrachten. Eine Kartoffel vermarktet sich anders als eine Mango. Diese ist exotisch und soll auch so angeboten werden. Bei der Verpackungskonzeption arbeiten wir mit Bildern, die Urlaub, Sonne, Strand vermitteln. Bei Kartoffeln ist dies schwieriger. Zur Sommersaison groß, heiß, dampfend, frisch vom Grill oder zur Kinderparty als frischer, leichter Salat mit

glücklichen Kinderaugen schafft es auch die Kartoffel, den Käufer emotional anzusprechen. Aber nicht nur die grafische Gestaltung spielt eine Rolle. Material und Form der Verpackung sind ebenso wichtig. Wie viel Frucht muss zu sehen sein und wie viel bedruckte Fläche wird gebraucht, um die Botschaft zu transportieren und die Emotionen zu wecken? Diese Fragen stellen wir uns bei jeder Konzeptanforderung.

**FH-Magazin:** Haben Sie Erfahrung damit, ob das Thema Nachhaltigkeit positive Emotionen beim Konsumenten weckt und das Kaufverhalten positiv beeinflusst?

**C. Schuh:** Ja, diverse Untersuchungen haben beispielsweise ergeben, dass Papier und Karton vom Konsumenten als umweltverträglicher als Kunststoff erachtet wird. Bei Befragungen gaben Konsumenten an, Produkte in Papier- bzw. Kartonverpackungen denen in Kunststoff zu bevorzugen. Entsprechend grafisch gestaltet, sprechen diese Produkte den Käufer also auf zwei Ebenen emotional an. Mitte des Jahres wird die Europäische Kommission 100% recycelten Kunststoff für den direkten Kontakt mit

Lebensmitteln zulassen. Dieses Material ist überaus ökologisch. In Verbindung mit seiner Transparenz und neuer Drucktechnik kann dieser neue Kunststoff durchaus in der Lage sein, Karton emotional den Rang abzulaufen. Entscheidend wird sein, wie dies dem Käufer vermittelt wird. Recycelter Kunststoff lässt sich von herkömmlichem optisch nicht unterscheiden.

„Bei Produkten, die wir aus Gewohnheit kaufen, haben Emotionen großen Einfluss“

Halle 21/Stand C-11

Besuchen Sie uns auf der Fruit Logistica vom 04.-06.02.2015  
 Halle 21, Stand C11+C12

Ihre Früchte würden uns wählen.

Verpackungen für Ihren Markterfolg

www.lorentzen-sievers.de | Telefon: +49 (0) 41 93 / 98 0 99-0

**L&S**  
 Lorentzen & Sievers GmbH