

MENSCHEN SIND MATROSCHKAS



Wie oft schon sind wir mit einer wohl durchdachten Einkaufsliste auf Einkaufstour gegangen, aber nicht mit den Produkten nach Hause gefahren, die wir auf der Liste stehen hatten? Wenn das „Me“ dem „I“ einen Streich spielt, dann ist es um die rationale Kaufentscheidung oftmals schlecht bestellt.

Markus Küppers und Anja Irlenbusch von dem Kölner Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung erklärten in einem Vortrag im „Blauen Saal“ des InfraServ Hauptgebäudes diesen Monat diese Hintergründe. „september“ führt im Namen großer Konsumgüterhersteller tiefenpsychologische Marktforschung durch, um solche Kaufentscheidungen zu simulieren und dabei die Beweggründe für den Kauf eines Produkts, oder eben auch die Ablehnung des Produkts zu untersuchen.

Das Handeln entgegen rationaler Logik ist oft ein Ergebnis unseren inneren Kindes „Me“, das sich gegen die erwachsene Hülle „I“ durchsetzt, gleichsam den Matroschka-Figuren, die sich übereinander stülpen lassen. Das „I“ repräsentiert die sozialisierte Hülle, unser bewusstes und meist langsames Denken. Das „Me“ stellt eine kindliche, unbewusste, Impuls setzende Triebkraft dar, dem sich unsere erwachsene Hülle meist geschlagen geben muss. Eine der Hauptaufgaben des „I“ ist, die Entscheidungen des „Me“, uns selbst zu erklären.

Wir „wissen“ ja immer, warum wir etwas tun. Zumindest meinen wir es zu wissen und haben gute Erklärungen. Dies sind aber nicht die wahren Gründe (des „Me“), sondern lediglich Versuche des „I“, einen rationalen Mantel zu bauen.

Im Auftrag eines Skin-Care Herstellers untersuchte „september“ zum Beispiel die mögliche Akzeptanz beim Konsumenten für eine Bodylotion-Verpackung in Öko-Optik. Das Ergebnis der Untersuchung fand heraus, dass die Verpackung potenzielle Kundinnen

an schrumpelige, trockene Haut erinnerte. Das Produkt wurde ein Flop.

Das nova-Institut befragte im Rahmen des Forschungsprojekts BIOFOREVER, das im Rahmen des europäischen Forschungsprogramms Horizon2020 vom Bio-based Industries Joint Undertaking gefördert wird, zusammen mit „september“ achtzig Konsumenten rund um die Herstellung von Plastik und deren Nutzung. Zur Überraschung aller Beteiligten wussten die wenigsten der Befragten, dass Plastik gewöhnlich aus Erdöl hergestellt wird. Bio-basierte Polymere, wie zum Beispiel aus Mais, werden von Konsumenten eher mit der Verpackung von Nahrungsmitteln assoziiert als Materialien, die aus Lignozellulose, also Holz, hergestellt werden. Plastik aus Lignozellulose sollten gemäß der Befragten nur in langlebigen Produkten Verwendung finden, da die wertvollen Bäume langsam wachsen würden. Das Marktforschungsinstitut „september“ zeigte mit dem Vortrag auf, wie wir Menschen in vielen alltäglichen Situationen nicht rational handeln. Für die Marktakzeptanzforschung neuer umweltfreundlicher Produkte auf Basis neuer Technologien sind solche Untersuchungsergebnisse von hoher Relevanz. Markus Küppers und seine Mitarbeiterin machten uns allen deutlich, wie wir bei unseren Kaufentscheidungen, mit oder ohne Einkaufsliste, Marionetten unseres Unterbewusstseins sind.



Im Bild von links nach rechts: Geschäftsführer des nova-Instituts Michael Carus, september Geschäftsführer Markus Küppers und Senior Projektleiterin Anja Irlenbusch, Dissemination Manager des nova-Instituts Guido Müller und Leiter Kommunikation der InfraServ Knapsack Thomas Kuhlow.

Illustration: sudowoodo – Fotolia.com

Quelle: Knapsack Spiegel 11./12.2018
Magazin für Mitarbeiter

<https://magazin.chemiepark-knapsack.de/knapsackspiegel-11-12-2018/62271452>