

enn man Kaufverhalten besser verstehen will, lohnt es sich, auf den relevanten Kontext des Kunden zu blicken. Diese Auffassung vertreten Ralf Ohnemus und Dr. Uwe Lebok von K+A Brand Research und zeigen anhand von Beispielen, warum eine Betrachtung der Marke ohne den richtigen Kontext in die Irre führt.

Dürfen wir Sie noch einmal mit dem C-Wort belästigen? Mit Corona? Es ist uns wichtig, weil die Pandemie einen so spannenden Kontext für diesen Fachartikel darstellt. Es geht um genau das, nein, nicht Corona, aber um Kontexte und warum die Kraft der Kontexte im Marketing so häufig übersehen wird. Und der Corona-Kontext ist ein sehr gutes, aktuelles Beispiel.

Kontexte sind nicht im Fokus des Marketings. Die Gründe dafür sind vielfältig. Marktforschung beschäftigt sich zum Beispiel sehr gerne mit Emotionen, man trägt mit Überzeugung eine tiefenpsychologische Brille und will mit Tiefenbohrungen an die Treiber (Trait) für menschliches Verhalten herankommen. Ihnen steht die verhaltenswissenschaftliche Brille besser? Die gefällt uns auch sehr gut. Die ist oft besonders unterhaltsam, weil der Fokus der Behavioral Economics die eher putzigen Irrationalitäten oder gar Skurrilität unseres Verhaltens sind - und wie wir die im Marketing ausnutzen können. Die Soziologen halten uns zusätzlich die Social-Brille hin. Auch sehr schön, wenn wir verstehen, dass wir Herdentiere sind, uns viel mehr am Verhalten der anderen orientieren, als uns das bewusst ist und als wir das jemals zugeben würden. Und von dieser Social-Brille gibt es aktuell noch eine moderne Variante der Trendgurus: Die nämlich prognostizieren, dass wir uns zukünftig viel gemeinnütziger verhalten werden. Also mehr das WIR statt des ICH unser Verhalten bestimmen wird, wir ganz bewusst abwägen, welches Angebot mehr Nutzen im Bereich Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Tierschutz, Gemeinwohl bietet und dafür Nachteile in der Convenience und den Preisen akzeptieren.

Wir kennen alle diese "Brillen" sehr genau, aber uns hat immer ein Modell gefehlt, das scheinbar erratisches menschliches Verhalten plausibler zusammenbringen kann. Ein Modell, das nicht einfach nichterklärbare Verhaltensänderungen als sprunghaft, schizophren oder freundlicher als multioptional abtut.

In unseren psychodramatischen Forschungen ist uns aufgefallen, wie überraschend stark der Kontext das Entscheidungsverhalten von Menschen prägt. Im K&A-Psychodrama verändern wir spielerisch Situationen und beobachten dann, wie sich Emotionen (State) und Verhalten verändern. Daher haben wir uns vor allem auf das Verstehen der Emotionen fokussiert. Bis wir anfingen, uns bewusster auf die Kontexte zu konzentrieren. Dadurch hatten wir manchen Heureka-Moment. So wie man Sprache auch erst versteht, wenn 🖔 man den Kontext kennt. "Ich habe gestern viel gesurft." Meer? Internet? Wind?

Wikipedia definiert den Begriff Kontext so: "Es handelt sich um ein Zusammenweben unterschiedlicher Sachverhalte, also um eine Verknüpfung, eine Verbindung. In der Soziologie und auch im Marketing spricht man häufig vom Situationskontext." Menschen haben gelernt, in unterschiedlichen Kontexten anderes Verhalten als passend zu erkennen. Schauen wir etwa auf das Beispiel Alkoholkonsum und Arbeitsplatz: Handelt es sich um die normale Arbeitszeit, eine offizielle Feier, ein Kollege gibt einen aus, ist es ein Firmenevent, ein After-Work-Treffen oder die Kantine? (In Bayern ist in der Kantine mancherorts mittags der Ausschank von Bier erlaubt.) Und nicht nur die Tatsache, ob Alkohol akzeptabel ist oder gar erwartet wird, ist unterschiedlich, sondern auch die Art des Alkohols wird kontextpassend sein. Die Feier tagsüber wird eher mit EINEM Glas Sekt begangen, vielleicht sogar alkoholfreien. Abends gibt es eher Wein und Bier. Auf der Weihnachtsfeier gilt eventuell ungehemmter Konsum. Es ist immer dieselbe Firma, es sind immer dieselben Menschen, aber die Kontexte sind unter-

wissen&forschung thema

schiedlich und das Verhalten ist gelernt, an die Kontexte angepasst.

Bleiben wir beim Stichwort Sekt. Welche Sektmarke kaufen Sie gerne? Diese Frage kommt sicher in vielen Fragebögen vor, ist aber von der Marke her gedacht und für das Verständnis des Konsumenten nicht wirklich hilfreich, da sie keinen Bezug zum wahren Leben hat. Wir bekommen natürlich eine Antwort auf diese Frage, aber wenn wir das Kaufverhalten der Befragten beobachten, würden wir feststellen, dass sie mehrere Marken gekauft haben. Die häufige Erklärung ist dann: Die Konsumenten sind nicht loyal oder haben sich sprunghaft entschieden. Das ist aber falsch, weil Käufer für unterschiedliche Situationen verschiedene Marken mit anderen Qualitätsniveaus verknüpfen. Je nach Kontext fallen ihnen andere Marken als passend ein. Unsere Frage nach der bevorzugten Marke können die meisten erst dann richtig beantworten, wenn sie wissen, für welchen Kontext sie den Sekt kaufen werden. Denn für den eher alltäglichen Sektkonsum taugt einer Befragten vielleicht der Rotkäppchen Sekt. Wenn es aber um den wichtigen runden Geburtstag geht, muss es dann schon mal Mumm oder ein Fürst sein. Und wer bei einem Date mit hohem emotionalen Kontext einen Faber bestellt, muss mit den Konsequenzen leben können.

Kaufverhalten verstehen durch den Kontext

Wenn man Kaufverhalten besser verstehen will, lohnt es sich, zuerst die relevanten Kontexte vorzugeben und dann zu fragen, was dem Befragten als beste Lösung spontan einfällt. Und das wird oft nicht sofort eine Marke sein, es kann auch erst die Kategorie - Sekt oder doch lieber Champagner – als Antwort kommen.

Ein anderes Beispiel: Wenn ich eine wichtige Gesundheitsfrage habe, was fällt mir als Erstes ein? Einen Arzttermin machen? Vielleicht eine der neu gelernten Videokonsultationen? Oder die Mutter anrufen? Im Internet suchen? Eine Gesundheits-App konsultieren? Oder kommt mir gleich eine Marke in den Sinn? Diesen vollautomatisch ablaufenden Problemlöseprozess zu verstehen, liefert eine bessere Grundlage für die Markenstrategie als die Frage nach der Marke.

Der große Vorteil des strategischen Denkens vom Kontext her ist, dass man das konkrete Verbraucherverhalten plötzlich viel besser versteht und nicht mit der Schulter zuckt und "nicht-loyal", "schizophren", "multioptional" denkt. Man kapituliert nicht mehr vor dem scheinbar

Die Autoren



Dr. Uwe H. Lebok ist CMO bei K&A Brand-Research. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Zudem unter stützt er vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

u lehok@ka-hrandresearch.com



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Er hat internationale Marketing- und Vertriebs-erfahrung im Senior Management von Anbietern von FMCG und Mode, von Medien und Telefondienstleistern.

r.ohnemus@ ka-brandresearch.com

Unerklärlichen. Kontexte erklären, wie Bedürfnisse, Emotionen und die Social-Brille miteinander spezifisch situativ verknüpft das passende Verhalten ergeben und öffnen damit ganz automatisch stimulierende Perspektiven für die Markenarbeit.

Im Kontext einer Befragung sind Nachhaltigkeit, Tierwohl, gute Gehälter der Verkäuferinnen, gesunde Ernährung und mehr vielen sehr wichtig. Aber ist das wirklich verhaltenswirksam? Wie oft haben wir auf dem Balkon geklatscht ohne nachhaltige Konsequenzen? Womit wir mitten im Corona-Kontext gelandet sind. Corona hat unseren Lebenskontext drastisch verändert, aber keinesfalls gleichförmig. Einerseits hat die individuelle Einstufung der persönlichen Bedrohung Auswirkungen auf das eigene Verhalten. Ist man ein Corona-Skeptiker und hält sich für unverwundbar - Stichwort Corona-Partys -, oder schiebt man Panik und meidet jeden Kontakt mit anderen? Dazu kommt die wirtschaftliche Betroffenheit. Profitiert man sogar von der Corona-Krise, wie manche IT-Dienstleister, Versender, Logistiker, oder bedroht die Krise existenziell, wie Teststudios, Restaurants, Künstler, Zahnärzte, Hotels, Rotlicht?

Seit Beginn der Pandemie sind unzählige Studien erschienen, die zum Teil auch Prognosen für eine dauerhafte Einstellungsänderung der Menschen enthalten. Dort wird von einem bewusst entscheidenden Menschenbild her gedacht, ein WIRoptimierender Homo Oeconomicus unterstellt. Für die Mehrheit der Menschen ist dies garantiert falsch. Wir sehen stattdessen den gewaltigen Einfluss des aktuell geänderten individuellen Kontextes. Und jeder Verhaltenswissenschaftler weiß: Menschen kehren zu ihren gelernten Verhaltensweisen zurück. Es wäre fatal, von temporären Kontexten, also etwa der Corona-Krise, auf zukünftiges Verhalten zu schließen. Ändern sich die Kontexte, sind alle heutigen Antworten Makulatur. Erfahrene Marktforscher wissen das.

Das Denken vom Kontext her zeigt uns, welche Treiber für das Markenwachstum Sexappeal haben. Wenn die eigene Marke in einem bedeutenden Kontext nicht oder nur selten als spontane Lösung auftaucht, muss man sich überlegen, wie man ein besseres Angebot mit einem effizienteren Nutzen für diesen konkreten Kontext konzipiert. Der amerikanische Psychologe Professor Tory Higgins hat nachgewiesen, dass Menschen sich in ihren täglichen automatischen Entscheidungen viel stärker daran orientieren, was ihnen einen Effektivitätsoder gar Effizienzvorteil verspricht, also sie bei der möglichst leichten Bewältigung der viel zu vielen Alltagsaufgaben unterstützt. Denn wir wissen schon lange, dass Convenience funktioniert. Dass Wiederkauf wenig mit Loyalität, aber sehr viel mit kognitiver Entlastung zu tun hat. Dass wir gerne Sonderangebote kaufen, aber meist nicht, um damit tatsächlich einen Jagdtrieb zu befriedigen, sondern weil wir wissen, dass damit die Möglichkeiten (Effektivität) unseres Geldbeutels steigen.

Wir sind faul und wollen nicht zu viel denken

Hinter dieser Vereinfachungsmotivation liegt letztlich eine fast banale organische Begründung: Unser Gehirn verbraucht beim fokussierten Denken zu viel Energie. Das Gehirn springt so schnell wie möglich zurück in den flüssigen Zustand des Autopiloten, des Systems 1. Der amerikanische Marketingprofessor Scott Galloway drückt das so aus: Um Apple TV Plus auf meinem iPhone zu starten, brauche ich nur drei Klicks. Um einen Netflix-Film zu starten dagegen 17 Klicks. Und die Menschen werden sich, wenn sie die Wahl haben, immer für drei Klicks entscheiden. Wir sind faul.

"Wir sind faul". Ein Attribut, das auf genial einfache Weise beschreibt, wie unser Gehirn im System-1-Modus arbeitet. Wenn wir den Kunden einen ausgewählten Kontext etwas einfacher machen, werden sie sich instinktiv für dieses Angebot entscheiden. So wie FinTech-Unternehmen komplexe finanzielle Transaktionsprozesse viel einfacher, schneller und optisch ansprechender machen als die klassischen Banken. Wer das mal erlebt hat, will nicht wieder zurück.

Unser Fazit: Wer Kontexte und die korrespondierenden Effizienzdimensionen in seinem Markt versteht, wird leichter erfolgreiche Markenangebote konzipieren.