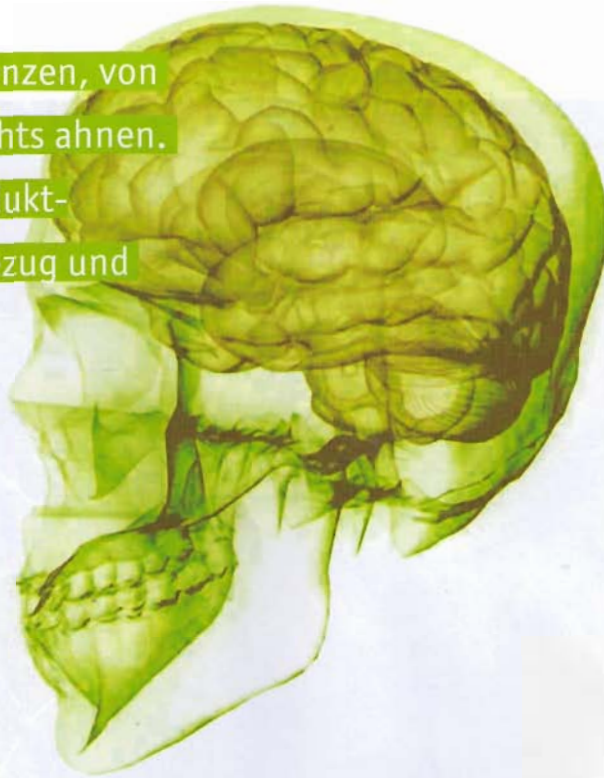


Wie das Unbewusste Kaufentscheidungen beeinflusst

# Unter dem Scheitel des Kunden

Ein neues Verfahren offenbart Präferenzen, von denen Kunden und Händler selbst nichts ahnen. Die Space-Balance-Analyse setzt Produkteigenschaften in einen räumlichen Bezug und macht so intuitives Wissen sichtbar.



Text Jan D. Walter

**K**lassische Marketingtheorien können es nicht erklären: Das Produkt sieht gut aus, es fühlt sich angenehm an und erfüllt seinen Zweck; sogar die Werbung kommt gut an, und die Vertriebswege stimmen auch. Dennoch will der Artikel nicht über den Ladentisch. Diplom-Psychologin Anna-Maria Steyer nähert sich dem Phänomen von einer anderen Seite. Mit der Space-Balance-Analyse (SBA) kann sie erklären, warum Konsum und Krise kein Widerspruch sind. „Wir untersuchen das Verhalten von Konsumenten“, sagt die Entwicklerin. „Mit einem sehr speziellen Ansatz machen wir implizites Wissen sichtbar.“

Klassische Marktforschung überprüft vor allem einzelne produktbezogene Parameter. Doch unser Urteil hängt nicht allein von den Gegenständen und Personen ab, die wir bewerten. Äußere Umstände und unsere eigene Verfassung spielen ebenso entscheidende Rollen wie das Zusammenspiel aller Faktoren. Meist erkennen wir selbst nicht, welche Kriterien den Ausschlag geben, ob wir etwas für gut oder schlecht befinden. Diese Parameter können nicht abgefragt werden. „Herkömmliche Methoden erfassen nur einen bestimmten Bereich der Wirklichkeit“, erklärt die Chefin der Psychologischen Unternehmensberatung Psyview in Jena. „Sie können ein bestimmtes Konsumverhalten offenbaren, aber nicht die Frage nach dem Warum beantworten.“ Um zu erfahren, wie ein Urteil zustande komme, müssten auch unbewusste Sinneswahrnehmungen erfasst werden.

Die SBA geht dem auf den Grund, indem sie einzelne Komponenten in einen räumlichen Bezug setzt. Die Testpersonen werden nicht einfach befragt. In einer Gesprächsrunde werden das Produkt und seine Eigenschaften diskutiert. Jede einzelne wird dann einem Teilnehmer zugeordnet. Und jetzt kommt das Spannende: Die Tester verteilen sich eigenständig im Raum und finden sich intuitiv zusammen. So könnten sich zum Beispiel die Eigenschaft „Rot“ und „scharfe Konturen“ abstoßen, während „Rot“ und „runde Form“ sich anzögen. „Die Aufstellung der Personen offenbart unmittelbar die Art der Beziehung zwischen den Merkmalen“, betont Anna-Maria Steyer. So könne sich eine Farbe, die den Testern eigentlich gefalle, als unpassend erweisen, weil sie mit dem Einsatzort des Produkts nicht im Einklang stehe, ohne dass die Teilnehmer das vorher benennen können.

„Manche Merkmale nehmen wir noch nicht einmal explizit wahr; und dennoch beeinflussen sie unsere Entscheidungen“, sagt die Psychologin. Es könnte also sein, dass uns der unterbewusst wahrgenommene Ledergeruch aus dem Schuhgeschäft davon abhält, in der benachbarten Gärtnerei einzukaufen. Die Beispiele sind frei erfunden, sie verdeutlichen aber, worum es bei der SBA geht. „Anhand der so gewonnenen Informationen konnten meine Kunden ihre Produkte verbessern“, erzählt Anna-Maria Steyer. ■

