

PRESSEMELDUNG

Nestor der sensorischen Konsumentenforschung wird 75

50 Jahre Fahndung nach den wahren Wünschen der Verbraucher

Das European Sensory Network feiert den 75. Geburtstag seines Mitbegründers und langjährigen Beraters, des Sensorikexperten und emeritierten Professors für experimentelle Psychologie Egon P. Köster.

Den Haag, September 28.9.2006 - Menschen essen nur, was ihnen schmeckt und kaufen nur, was ihnen gefällt. Doch die Frage, was beim wem ankommt, ist alles andere als einfach zu beantworten. Sensorische Konsumentenforschung versucht dieser Frage auf den Grund zu gehen und herauszufinden, welche Produkteigenschaften entscheidend sind und welche Vorlieben die Kaufentscheidungen der Verbraucher leiten. Egon Peter Köster, Nestor der angewandten sensorischen Konsumentenforschung in Europa, ist emeritierter Professor für experimentelle Psychologie und weiß als solcher viel über die krummen Wege menschlicher Entscheidungen, die nicht nur für Nahrungsmittelhersteller schwer zu durchschauen sind.

Fragt man Kaffeetrinker in Deutschland, warum ihnen ihr Kaffee schmeckt, so antworten mit großer Wahrscheinlichkeit 80 Prozent der Befragten „Weil er mild ist“. Kaum einer von ihnen kann jedoch erklären, was genau er damit meint. Und auch im direkten Geschmacksvergleich, bei dem mehrere Sorten Kaffee zur Auswahl stehen, werden „milde“ Sorten von ihnen keineswegs eindeutig bevorzugt. Lügen die Konsumenten demnach, wenn sie ihre Vorlieben beschreiben sollen? „Ja“, meint *Prof. Egon Peter Köster*, „doch nicht aus Böswilligkeit“. Das Problem ist seiner Meinung nach vielmehr, dass sie ihr Erleben beim Essen und Trinken nicht bewusst analysieren. Wenn sie es doch einmal tun, geraten sie beim Versuch, diese Erfahrungen in passende Worte zu kleiden, in große Schwierigkeiten. „Im Grunde haben normale Verbraucher nicht die geringste Idee, warum ihnen etwas schmeckt oder nicht. Das Wort 'mild' verwenden sie, weil sie es im Zusammenhang mit Kaffee allerdings in fast jedem Werbespot hören“, meint Köster.

Direkte Fragen führen in die Irre

„Mit direkten Fragen kommt man in der sensorischen Konsumentenforschung nicht weit: Die Antworten, die man darauf erhält, führen in die Irre“, hat der Psychologe erkannt, der seit über 50 Jahren nach den wahren Wünschen der Verbraucher fahndet und den Gründen für ihr oft schwer vorhersehbares Verhalten auf die Spur kommen will. „Wenn man wirklich herausfinden möchte, was Konsumenten beeinflusst, wenn sie Ihre Entscheidungen weitgehend unbewusst treffen, muss man dies auf indirekte Art und Weise tun“, ist er überzeugt.

Dies zeigte sich beispielsweise in einem Experiment zu Milch. Setzte man niederländischen Verbrauchern Milch mit unterschiedlichem Fettgehalt vor, und bat sie anzugeben, welches die Sorte sei, die sie üblicherweise trinken (1,4 % Fett) so scheiterten die Teilnehmer an dieser Aufgabe. Erzählten die Forscher allerdings im Vorfeld des Versuchs, dass es sich bei den Milchproben nur zum Teil um Milch aus Holland, zum anderen Teil aber um aus dem Ausland importierte Milch handle, die billig importiert, aber zum selben Preis wie die inländische verkauft würde, erkannte plötzlich ein großer Teil der Testpersonen die „eigene“ Milch recht zuverlässig.

Dem Bauch ist mehr zu trauen als dem Kopf

„Offenbar reagierten die Testpersonen auf nationale Cover-Story eher spontan aus dem Bauch heraus als analytisch“ interpretiert Köster. „Der Ärger darüber, dass jemand etwas, das sie mögen, aus reiner Profitgier durch etwas anderes ersetzen will, ließ sie kritischer werden und hemmte die rationale Kontrolle ihrer spontanen Gefühle.“ Interessanterweise konnten sie in diesem eher durch das Unterbewusstsein gesteuerten Zustand sehr viel feinere Unterschiede wahrnehmen als wenn sie – wie bei der erste Frage – eher „analytisch“ an das Problem herangingen.

Auch im Alltag entscheiden Konsumenten meist unbewusst und intuitiv. In diesem Zustand sind sie für Veränderungen des Gewohnten sehr sensibel. Wenn etwas nicht den im Unterbewusstsein gespeicherten Erwartungen entspricht, reagieren sie in der Regel zunächst einmal ablehnend. „Evolutionsbiologisch macht dies Sinn“, findet Köster „denn wenn über die sogenannten Nahsinne Geruch und Geschmack Veränderungen wahrgenommen werden, bedeutet dies in der Menschheitsgeschichte immer eine potenzielle Gefahr der Vergiftung, der man am besten entgeht, indem man sofort wieder ausspuckt, was nicht den Erwartungen entspricht.“ Ob ein Produkt akzeptiert wird oder nicht, hängt also nicht allein oder in erster Linie von seinen Eigenschaften ab, sondern mindestens im selben Maße von den – in der Regel unbewussten – Erwartungen des Verbrauchers.“

Die Kraft der Vorstellung

Diesen Zusammenhang müsse auch die moderne sensorische Konsumentenforschung mit ihren Testmethoden berücksichtigen, betont Köster. „Es ist deshalb wichtig, bei Akzeptanztests die Teilnehmer nicht nur nur zu fragen, ob das getestete Produkt gefällt oder nicht, sondern auch die Situation miteinzubeziehen, in der es im Alltag konsumiert wird. Denn was im Labor schmeckt, muss dies im Büro oder in der Freizeit noch lange nicht tun.“ Dieses Problem lasse sich beispielsweise lösen, indem den Testpersonen mit Hilfe kleiner Geschichten oder Bildern geholfen wird, sich mental in die fraglichen Lebenssituationen zu versetzen. Urteile zu Produkten, die vor einem solchen Hintergrund verkostet werden, ermöglichen zuverlässigere Voraussagen über das tatsächliche Konsumverhalten als Daten die ohne entsprechende Unterstützung erhoben werden, konnten Köster und Mitarbeiter mit ihren Experimenten wiederholt belegen.

Das Beste ist nicht immer erste Wahl

Zu kurz greift Konsumentenforschung nach Ansicht von E.P. Köster auch, wenn sie sich allein nach den Testbewertungen richtet und nur solche Produkte zur Marktreife bringt, die im Urteil der Konsumenten am besten abschneiden. „Wir mussten oft beobachten, dass solche Produkte zwar oft vorrübergehend erfolgreich sind, aber nach einer relativ kurzen Zeit dann doch plötzlich floppen“, berichtet der Experte. „Ein Grund hierfür ist, dass sich die Vorlieben der Verbraucher immer wieder verändern: Unter anderem suchen Menschen immer wieder nach neuen Reizen, um Langeweile zu vermeiden.“ Die besten Erfolge auch über längere Sicht lassen sich daher mit Produkten erzielen, die zwar auch bereits beim ersten Konsum recht positiv bewertet werden, aber darüber hinaus so komplex und vielschichtig sind, dass immer wieder neue Seiten an ihnen zu entdecken sind. „Sie können das menschliche Grundbedürfnis nach Anregung durch Abwechslung lange befriedigen.“

Weitere Informationen:

Sie können *diesen Text* downloaden unter:

http://www.esn-network.com/index.php?id=ep_koester_75

Lebenslauf E.P.Köster: <http://www.esn-network.com/prof-egon-peter-koes.html>

Interview mit E.P. Köster: <http://www.esn-network.com/326.html>