

Keine Lust zu kochen?

Bei Convenience-Produkten wird die Psychologie unterschätzt. Wer weiß, warum Konsumenten wann zu welchen Produkten greifen, kann passende Angebote machen.

Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien und Kulturforschung. Er ist einer der Gründer der Rheingold-Gruppe. Zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den Rheingold Salon. Er forscht und berät in den Bereichen Grundlagenforschung, Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G-E-M).

Der Vorteil von sogenannten Convenience-Produkten bei der Zubereitung von Mahlzeiten liegt auf der Hand und bedarf scheinbar keiner weiteren Vertiefung: Sie verringern den Arbeitsaufwand beim Kochen. Psychologisch fängt damit das Problem aber erst richtig an, denn Abkürzungen beim Kochen und Backen werden schnell kritisch gesehen. Zudem ist die Bewertung von Convenience-Produkten nicht immer gleich, sondern ändert sich mit dem Zeitgeist. Sie erfolgt vor dem Hintergrund sich verändernder Bilder und Vorstellungen. Eine Auseinandersetzung mit der Psychologie von Convenience ist daher für die Markenführung wertvoll.

Unterschiedliche Akzeptanz

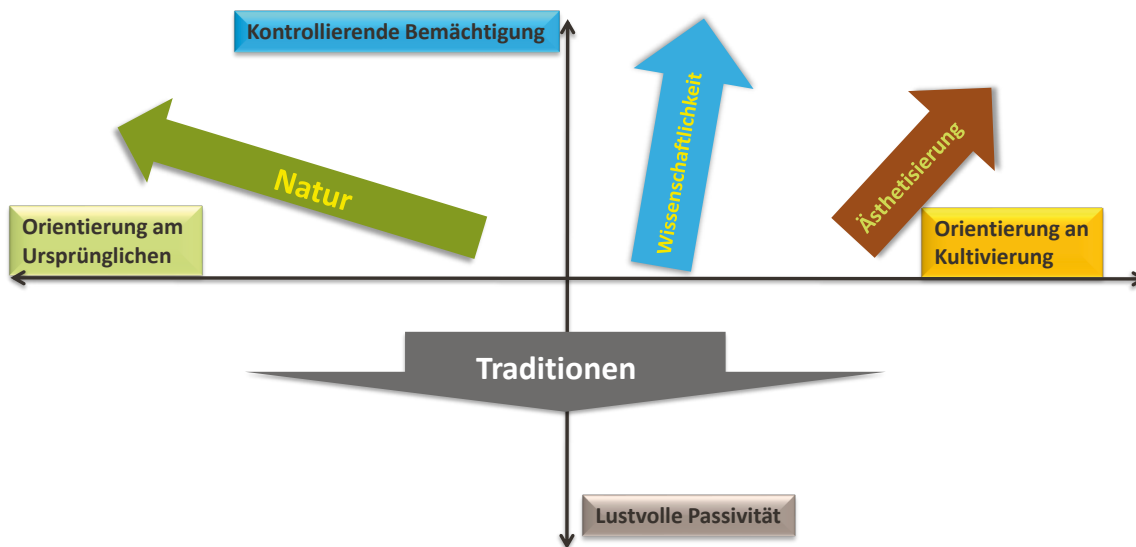
Die gängige Einteilung von Convenience-Produkten ist eher technischer Natur und differenziert überwiegend nach dem ersparten Arbeitsaufwand beziehungsweise nach den Fertigungsstufen. Das Bundeszentrum für Ernährung unterscheidet beispielsweise auf seiner Homepage fünf Fertigungsstufen: küchenfertig, garfertig, aufbereitetfertig, regenerierfertig und verzehr- bzw. tischfertig. Psychologisch finden diese Produkte jedoch ganz unterschiedliche Akzeptanz. Und dabei ist nicht unbedingt der Grad der Fertigung zentral. Tischfertige Produkte wie

Salate und Smoothies haben ein hervorragendes Image während aufbereit- oder regenerierfertiger Produkte oft kritischer gesehen werden. Auch werden küchenfertige Produkte wie etwa geputztes Gemüse oder zerlegtes Fleisch oft gar nicht erst als Convenience-Produkte eingestuft. Für die Markenführung bei Convenience-Produkten ist die Auseinandersetzung mit den Hintergründen für diese Bewertungen daher sinnvoll.

Zwei verschiedene Ideale

Grundsätzlich lassen sich zwei generelle Ideale beim Kochen differenzieren: das prozessorientierte und das substanzorientierte Ideal. Beim prozessorientierten Ideal wird psychologisch der Aufwand honoriert, den der Koch betreiben hat, um das Essen zuzubereiten. Im Mittelpunkt stehen hier vor allem der zeitliche Aufwand, die Schwierigkeiten bei der Zubereitung und im Weiteren auch die finanziellen Kosten für die verwendeten Produkte. Es ist ein eher klassisches Ideal, das man die Arbeit der Hausfrau am Herd wertschätzt und sie gleichsetzt mit der Liebe, die sie ihrer Familie und ihren Gästen zuteilwerden lässt. Die psychologische Gleichung lautet hier: viel Arbeit = viel Liebe. Jede Abkürzung durch Convenience-Produkte wird bei diesem prozessorientierten Ideal

Ernährung wird von unterschiedlichen Trends beeinflusst



Quelle: Rheingold-Gruppe

Die Ernährungsvorlieben der Menschen variieren und werden von unterschiedlichen Befindlichkeiten beeinflusst

daher tendenziell kritisch gesehen, weil sie zugleich auch weniger Liebeszuwendung der Köchin bedeutet. Convenience-Produkte brauchen hier eine rationale Rechtfertigung: Stresssituationen und Zeitnot können die Produkte legitimieren – aber keinesfalls der ersparte Arbeitsaufwand im Sinne eines 'Mach es Dir leicht'.

Beim substanzorientierten Ideal wird das Kochen psychologisch diametral anders eingeordnet. Der Arbeitsaufwand beim Kochen wird als lästige Fronarbeit gesehen, die vor allem Frauen zu tätigen haben und von der sie sich emanzipieren sollten. Argumntiert wird, dass nicht der zeitliche Aufwand zentral sein sollte, sondern die substanzielle Qualität der Nahrung. Im Übrigen habe man dann auch mehr Zeit, um sich dem Mann und den Kindern zu widmen. Damit rücken kürzere Zubereitungszeiten und die Qualität der Ingredienzien in den Vordergrund. Vor dem Hintergrund dieses Ideals werden wertige verzehr- und tischfertige Produkte wie Smoothies oder Salate

sehr positiv eingestuft. Vereinfachungen bei der Zubereitung sind im Gegensatz zum prozessorientierten Ideal sehr willkommen. Für die Markenführung ist es einfacher, nur eines der beiden Ideale anzusprechen – beziehungsweise eine Herausforderung, beiden gerecht zu werden. Die psychologischen Kenntnisse können in jedem Fall aber dabei helfen.

Mehrwert durch Psychologie

Welche generellen Trends können zudem vor dem Hintergrund dieser Ideale ausgemacht werden? Beim prozessorientierten Ideal stehen eher traditionelle Ernährungsformen im Vordergrund. Wenn es doch einmal schnell gehen muss, werden aber moderne Klassiker wie Pizza oder Döner gerne miteinbezogen. Auch hier gibt es zeitgeistige Entwicklungen – etwa bei den Testimonials: Der Rapper Capital Bra ist mit seinen ökonomischen Erfolgen im Bereich von Pizza und Eistee ebenso ein Beispiel dafür wie der Fußballer Lukas Podolski im Döner-Bereich.

Beim substanzorientierten Ideal ist eine größere Offenheit gegenüber neuen Sichtweisen auf die Ernährung festzustellen. Sie stellen weniger auf die Familie ab. Hier finden sich vor allem drei Trends. Erstens Natürlichkeit: Im Zentrum stehen hier zum Beispiel wertige Inhaltsstoffe, das Achten auf Regionalität und Saisonprodukte, hohe Gemüse-, Nuss- und Obstanteile. Vegane und vegetarische Produkte stehen hoch im Kurs. Zweitens Wissenschaftlichkeit: Die Zusammensetzung der Nahrung findet große Beachtung – etwa Protein- und Zuckerteile, ungesättigte Fettsäuren, Mineralien. Drittens Ästhetisierung: Die Darreichung der Convenience-Produkte steht selbst stark im Fokus. Die Schönheit der Gebinde, die Etikettengestaltung, ihr Selbstdarstellungs- und Unterhaltungswert und das Anrichten der Convenience-Produkte finden große Beachtung. Eine Auseinandersetzung mit der Psychologie bietet so betrachtet einen spannenden Mehrwert. ■

Jens Lönneker