

A complex digital interface with a dark background and a person in a suit. The interface includes a world map, various data points, and text elements. At the top, it reads "BEAM = Business Enhancement Activation Model" in blue. Below this, "NETWORK SEARCH" and "BUSINESS" are visible. A central panel lists categories like "SHOW BUSINESS", "NETWORK", "MUSIC", "CINEMA", "BUSINESS FINANCE", and "WORLD NEWS". A hand is shown interacting with the interface. A blue banner at the bottom contains the text "BEAM® - Psychodynamic Consumer Insights" and "Einblick in das unbewusste Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten".

BEAM = Business Enhancement Activation Model

NETWORK SEARCH

BUSINESS

SHOW BUSINESS  
NETWORK  
MUSIC  
CINEMA  
BUSINESS FINANCE  
WORLD NEWS

NETWORK SEARCH

PEOPLE  
FORUM  
MAIL  
SHOW  
BUY  
SALE

WORLD

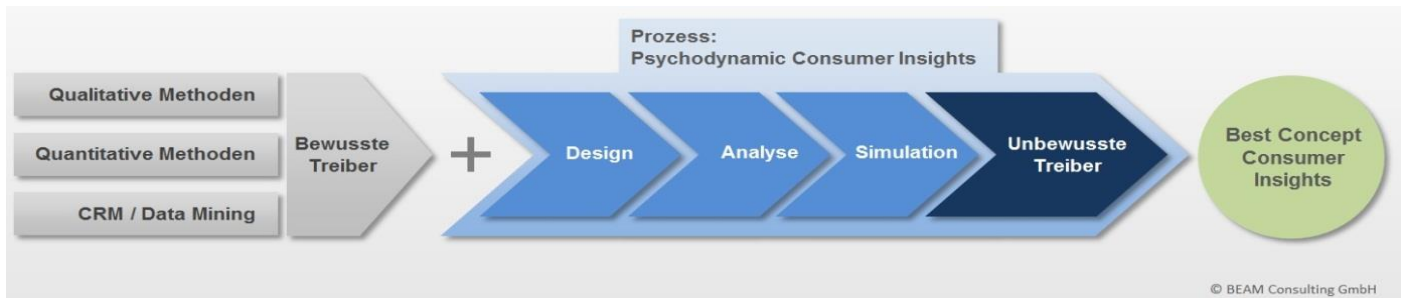
BEAM<sup>®</sup> - Psychodynamic Consumer Insights

Einblick in das unbewusste Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten

# Psychodynamic Consumer Insights -

## Einblick in das unbewusste Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten

November 2012. Die unternehmerische Herausforderung des Marketings im B2C-Markt ist es, durch richtige Ansprache und Motivation ein Angebot zu schaffen, das Kunden für Produkte bzw. Dienstleistungen begeistert und zum Kauf bewegt. Dabei orientiert sich das Marketing oftmals an Ablauf- und Kunden-Prägungsprozessen sowie an einer eher reaktionären Ausrichtung auf die Marktdynamik.



Der zentrale Fokus muss jedoch auf der Durchdringung der Kundenbedürfnisse liegen. Nur durch einen tiefen Einblick in das Verständnis dieser Bedürfnisse, den Consumer Insights, werden die Treiber und Barrieren im Kaufentscheidungsverhalten durchdrungen und nutzbar gemacht.

## Psychodynamic Consumer Insights – Was steckt wirklich hinter den Kaufentscheidungen der Konsumenten?

Psychodynamic Consumer Insights schaffen eine tiefere Ebene des Kundenverständnisses. Diese neue Form der Consumer Insights erfasst die unbewussten (Kauf-)Entscheidungsmuster der Käufer/Nicht-Käufer und quantifiziert die Nutzenstrukturen und Nutzenwahrnehmungen von Produkten. Sie sind kein Substitut für klassische Consumer Insights, stellen jedoch eine effektive Erweiterung des Leistungsvermögens von Consumer Insights dar. Dies schafft eine erhöhte Sicherheit bei der Konzeption von Marketingstrategien für das Produkt. Auf diese Weise fokussieren Unternehmen die Marketingaktivitäten genau auf die bewusst vom Konsumenten geforderten Leistungsinhalte und zusätzlich auf die unbewussten Treiber hinter der (Kauf-)Entscheidung, die beim Konsumenten die wirksamsten Kauf-impulse auslösen.

## Konventionelle Ansätze der Consumer Insights

Die Wissenschaft setzt im Fachgebiet der Consumer Insights auf qualitative Marktforschungsmethoden, bei denen eine enge Interaktion zwischen Forscher und

Konsument im Vordergrund steht. Das Forschungsziel ist hauptsächlich, Zusammenhänge über Kundenverhalten zu analysieren. Unternehmen generieren jedoch nicht nur Wissen über das Konsumentenverhalten, sondern ziehen daraus Schlussfolgerungen für Budgetplanungen und Stückzahlprognosen (vgl. Tropp 2011).

Denn auf Unternehmensseite setzen konventionelle Consumer-Insights-Analysen vor allem auf Generierung von statistischem, demografischem Wissen über Konsumenten, um so die bewussten Treiber des Konsumentenverhaltens zu betrachten. Das Marketing trifft seine Entscheidung schließlich auf Basis quantitativer Daten, u. a. über Kundenzufriedenheit, Bekanntheitsgrad, Wiederkaufsrate, Marken- und Firmenimage, sowie auf Basis qualitativer Daten aus Fokusgruppen oder personalisierten Interviews. Durch diese Vielzahl an Möglichkeiten kommt eine tiefenpsychologische Durchdringung der Kaufentscheidungsmuster, den unbewussten Trieben hinter den Entscheidungen der Konsumenten, meist zu kurz.

Ist es nicht aber auch entscheidend, die unbewussten Triebe im Wesen der Konsumenten mit entsprechenden Strategien zu erreichen, die maßgeblich hinter den (Kauf-)Entscheidungen stehen?

## Psychodynamic Consumer Insights = Psychoanalyse + Quantenphysik

Die Basis für die tiefenpsychologische Durchdringung der unbewussten Einflussfaktoren auf eine Entscheidung ist bereits in der Psychoanalyse nach Sigmund Freud gelegt. Der Psychodynamic-Consumer-Insights-Ansatz macht die-

se Erkenntnisse für quantitative Modelle nutzbar. In der Psychoanalyse ist die Psyche des Menschen in drei unterschiedliche Instanzen eingeteilt: das „Es“, das „Ich“ und das „Über-Ich“. Das „Es“ ist die unbewusste Einflusskomponente des Denkens bzw. Handelns und ist Ausdruck unserer Triebe und Bedürfnisse – man agiert nach dem Lustprinzip. Es wirkt auf unser Handeln unbewusst durch seine Triebbeeinflüsse ein, ohne dass man sich dessen explizit bewusst ist. Das „Ich“ stellt jene Instanz dar, die das bewusste Denken steuert – man agiert nach dem Realitätsprinzip. Das „Über-Ich“ beschreibt eine psychische Struktur, die sinnbildlich unser Gewissen darstellt, das u. a. durch Erziehung ein individueller Hort für soziale Normen, Werte und Moral ist (vgl. Freud 1923).

Das „Ich“ fungiert als eine Art Katalysator zwischen Es und Über-Ich, indem es einen Kompromiss zwischen den Triebbeeinflüssen des Es und dem Gewissen des Über-Ichs erzeugt.

In der klassischen Marktforschung sind die Ansätze und Methoden stärker auf das „Ich“ bezogen d. h. auf das Realitätsprinzip, wodurch die Ergebnisse durch ein bewusstes, reflektiertes Antwortverhalten geprägt sind. Dies impliziert aber auch, dass Konsumenten in einer klassischen Marktforschungsstudie bewusst taktisch antworten können und somit Ergebnisse entscheidend beeinflusst werden. Die Folge ist, dass die klassischen Consumer Insights dem Marketing eine auf die Vernunft des Konsumenten ausgerichtete Perspektive vermitteln.

Um eine größere Ergebnistiefe, die Identifikation der unbewussten Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen, zu erreichen, führen die Psychodynamic Consumer Insights die wissenschaftlichen Disziplinen der Psychodynamik (der Identifikation des "emotional-subjektiven" Charakters von Prozessen) mit mathematischen Gleichungssystemen der Quantenphysik (der Offenlegung des "inhaltlich-objektiven" Charakters von Prozessen) in einem ganzheitlichen Modell zusammen.

Das ermöglicht mittels mathematischer und statistischer Prognosemodelle, Effekte auf Entscheidungsprozesse offenzulegen, wenn sich Bestandteile eines Angebots (inhaltsbasierte Aussagen bzw. reizbasierte Ansprachen) verändern. Insbesondere berücksichtigt dieser Ansatz das Beharren auf feste Gewohnheiten sowie die Auswirkung von kleinsten Veränderungen in der Einfluss- und Impulskette der Entscheidung. Das Modell bildet den Entscheidungsprozess zahlenbasiert als mathematische Gleichungssysteme ab, die eine Entscheidung als Addition von nicht-linearen Vorteilswerten auf einem Sockelwert interpretieren. Der Sockelwert stellt die kognitive Erfahrung vergangener Entscheidungsprozesse dar.

Vorteilswerte verkörpern hingegen die Präferenzen bzgl. unterschiedlicher Systemzustände (u. a. Preis, Eigenschaft, Ansprache, Anbieter).

Im Ergebnis versetzt es ein Unternehmen in die Lage, das Marketing auf die bewussten und auf die unbewussten Treiber wirksam zu fokussieren, um somit die Konsumenten noch zielgenauer (bedürfnisorientierter) anzusprechen. Das Modell untersucht dafür in einem virtuellen Simulationsmarkt verschiedene Ansprachen und Aussagen auf ihre Wirkung bei den Konsumenten und identifiziert somit die ideale Kombination von Aussage und Ansprache für das Produkt und dessen Zielgruppen punktgenau.

Die Kombination klassischer Consumer Insights und Psychodynamic Consumer Insights liefert dem Marketing die Erkenntnisse, die das Verständnis der Kunden maximal erhöht und den Aufbau bzw. die Position der Marke nachhaltig stärkt. Denn Marketing ist nichts anderes als der Aufbau starker Marken und Aufbau enger Kundenbindungen. Das wiederum ist die Grundlage für ein nachhaltiges Return-on-Invest – daran muss sich das Marketing messen lassen.

#### Literatur:

Tropp, J. (2011), Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess – Management. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Freud, S., (2012), Das Ich und das Es: Metapsychologische Schriften (3. Aufl.). Fischer, Frankfurt am Main.

**Veröffentlicht im November 2012 auf dem Web-Portal marktforschung.de. Abrufbar unter folgendem Link:**

[Link zum Artikel](#)

*(zuletzt abgerufen am 12.09.2013)*

#### Autor:

Dirk Habermann, Geschäftsführer BEAM Consulting



Dirk Habermann ist Geschäftsführer der BEAM Consulting GmbH in Hamburg. Er ist Spezialist für mathematische Modell-Analyse und für die Zusammenführung unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen im Bereich von Mathematik, Ökonophysik und Soziophysik. Seine Laufbahn begann er in einer süddeutschen Unternehmensberatung. Anschließend war er als Senior Projektleiter einer mittelständischen Strategieberatung tätig.

*BEAM® ... Märkte sind unsere Passion!*

Die zunehmende Komplexität der Märkte und die steigende Geschwindigkeit von Veränderungsprozessen erfordern neue (Denk-)Ansätze, um die dynamischen Marktmechanismen zu erfassen und richtig zu bewerten. BEAM® verschafft Ihnen die nötige Transparenz, die einen Wissensvorsprung gegenüber Ihren Wettbewerbern ermöglicht. So schaffen wir eine belastbare Entscheidungsgrundlage und liefern Ihnen die Basis für nachhaltig erfolgreiches Handeln und für Ihren unternehmerischen Erfolg.

#### **Über BEAM Consulting GmbH**

Die BEAM Consulting GmbH ist eine unabhängige Strategie-Boutique. Wir verfügen über jahrelange Expertise in der Durchführung strategischer Projekte – insbesondere im bestreiten neuer Pfade in der Consumer-Strategy. Unsere Klienten schätzen unsere hohe strategische Analyse-Qualität, unsere individuell zugeschnittene Umsetzungsbegleitung und die realisierten Erfolge. Sie profitieren von unserem branchenübergreifenden Know-how, durch das wir die Erfolgchancen unserer Klienten im jeweiligen Markt sicher bewerten.



BEAM Consulting GmbH  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel. +49 40 357 3729-0  
Fax. +49 40 357 3729-3  
info@beam-consulting.com  
www.beam-consulting.com