

Made with Love: Handgemachte Produkte und was KonsumentInnen darüber denken

Ein Gespräch mit **Martin Schreier**, Professor für Marketing und Leiter des Instituts für Marketing-Management an der WU (Wirtschaftsuniversität Wien)

Sie haben eine Professur für Marketing an der WU Wien – was hat Sie dazu gebracht, sich mit handgemachten Produkten zu beschäftigen?

Das Thema „handgemachte Produkte“ ist für einen Marketing-Professor gar nicht so weit hergeholt, wie man das vielleicht glauben mag. Im Marketing beschäftigen wir uns mit der Frage, wie man substanziiell interessante Produkte generieren und dann richtig vermarkten kann. Es gibt klassische Effekte, die wir seit Langem kennen, wie Konsumenten auf Produkte reagieren. Kommunikation und Preis beeinflussen zum Beispiel nachweislich die Wahrnehmung der Qualität. Wenn man einen sehr teuren Wein verkostet, dann schmeckt er auch deshalb besser, weil man mit dem Produkt einen hohen Preis in Verbindung bringt. Den Effekt findet man bei Weinexperten ebenso wie bei Laien. Das liegt daran, dass unsere Sinnesorgane nicht perfekt sind und von allen möglichen Umweltbedingungen beeinflusst werden. Wenn man diese Mechanismen versteht, kann man sie in gewisser Weise nutzen.

Was bedeutet dies im Hinblick auf das Handwerk?

In Bezug auf handgemachte Produkte hat es bis dato eigentlich keine Forschung gegeben. Wir haben uns im Gegenteil primär damit auseinandergesetzt, wie Kunden maschinell oder vollständig von Robotern hergestellte Produkte wahrnehmen. Nun gibt es aber seit einigen Jahren eine Renaissance: Firmen versuchen, das Handgemachte wieder in den Vordergrund zu rücken. Daher haben wir uns gefragt: Was passiert, wenn handgemachte Produkte als solche bezeichnet und verkauft werden? Da wir bisher nicht wussten, wie Konsumenten darauf reagieren, haben wir einige Studien durchgeführt, um herauszufinden, welche Assoziation das Label „handmade“ in den Köpfen der Konsumenten hervorruft.

Gemeinsam mit Christoph Fuchs und Stijn van Osselaer haben Sie 2015 die Studie „The Handmade Effect: What's Love got to Do with It?“ im Journal of Marketing veröffentlicht. Wie kommen Sie in dem Zusammenhang auf den Begriff „Liebe“?

Wir hatten zunächst die Vermutung, dass „handmade“ positive Effekte haben muss, denn ansonsten würden das die Firmen nicht so offensiv kommunizieren. Tatsächlich fanden wir heraus, dass Konsumenten bereit sind, für ein Produkt mehr zu bezahlen, wenn es als „handgemacht“ verkauft wird. Das erscheint zunächst wenig überraschend. Spannend wird es aber, wenn man nach den Gründen fragt. Da haben wir unterschiedliche Erklärungsansätze gefunden: Konsumenten glauben zum einen, dass handgemachte Produkte von höherer Qualität gekennzeichnet sind und dass der Produktionsprozess aufwendiger ist. Außerdem sind die Konsumenten überzeugt, dass handgemachte Produkte eine gewisse Einzigartigkeit ausstrahlen, weil jedes Produkt ein bisschen anders aussieht.

Das beantwortet noch nicht die Sache mit der Liebe. Wo steckt sie nun?

Wir haben herausgefunden, dass viele Menschen handgemachte Produkte mit einem liebevollen Produktionsprozess assoziieren. Die Assoziationskette sieht so aus: Handgemachte Produkte – dahinter steht ein Handwerker, der Liebe zum Handwerk hat, denn sonst würde er sich diesem Beruf nicht hingeben. Und diese Liebe zum Handwerk und zum Produkt fließt in den Produktionsprozess ein. Die Liebe wird quasi symbolisch transferiert: vom Handwerker über seine Hand in dieses Produkt. Das klingt zunächst sehr psychologisch, aber wir konnten nachweisen, dass dieser symbolische Liebestransfer den Wert eines Produkts tatsächlich steigert.

Wir haben Experimente durchgeführt, in denen Versuchspersonen für jemanden, zu dem sie in einem sehr nahen Verhältnis stehen, also für Verwandte, Partner, Freund/Freundin etc., ein Geschenk kaufen sollten. In diesem Kontext sind handgemachte Produkte ganz besonders beliebt. Ist dagegen der Beschenkte emotional weiter entfernt vom Schenkenden, werden seltener handgemachte Produkte gewählt. Anders gesagt: Man schenkt handgemachte Weingläser besonders dann gern, wenn mit dem Akt des Schenkens gleichzeitig auch die Liebe zum Beschenkten ausgedrückt werden soll.

Die Liebe des Handwerkers zu seiner Arbeit manifestiert sich sozusagen im Produkt. Ist das nicht eine ziemlich romantische Vorstellung des Verbrauchers?

Ja, in gewisser Weise mag das eine romantische Vorstellung des Produktionsprozesses sein, aber ein Fünkchen Wahrheit steckt trotzdem darin. Wenn man das mit einer Fließbandarbeit vergleicht, wo Produkte in tausendfacher Ausfertigung hergestellt werden und wo jeder Mitarbeiter – wenn es überhaupt noch welche gibt – nur eine Schraube einsetzt, dann hebt sich das Handwerk davon doch deutlich ab. Die Einschätzung des Konsumenten ist also relativ realitätsnah. Seine Hypothese lautet ja auch schlicht, dass, wenn ein Handwerker jeden Schritt des Produktionsprozesses selbst ausführt, in einem Gewerbe, das er sich selbst ausgesucht hat und wo er möglicherweise über Jahre zum Meister geworden ist, dass dann in diesem Prozess mehr Liebe enthalten ist als in der Massenfertigung. Das ist nicht so weit hergeholt. Im Marketing kann man versuchen, an solche Assoziationsprozesse anzuknüpfen. Man sieht ja, dass viele Produkte nicht nur unter dem Label „handgemacht“ oder „handmade“ verkauft werden – oft steht auch noch „mit Liebe gemacht“ darauf.

Nicht immer entspricht das der Wahrheit – oft handelt es sich dennoch um industriell gefertigte Produkte. Wie kann sich ein Handwerker dagegen schützen oder abgrenzen?

Das ist ein interessanter Punkt und es gibt sicher keine konklusive Antwort darauf. Ein ganz wesentlicher Aspekt ist die objektive Qualität dessen, was der Handwerker schafft. Das heißt, das Produkt muss einfach die bessere Qualität haben. Dann werden es die Konsumenten am Ende des Tages schätzen. Beziehungsweise ein Segment der Konsumenten: Die, die zum einen die entsprechende Zahlungskraft haben und zum anderen die „connoisseurship“ besitzen, um die Qualität überhaupt wahrnehmen zu können. Der zweite Punkt ist, dass der Handwerker einen Schritt weitergeht. Statt einfach zu sagen „das ist handgemacht“, kann er zum Beispiel auf der eigenen Website viel detaillierter kommunizieren und zeigen, wie die Produkte hergestellt werden. Es gibt derzeit

einen sehr interessanten Trend, dass Konsumenten sich mehr Informationen wünschen.

Karl Lagerfeld hat Anfang Juli bei einer seiner Couture-Shows im Grand Palais sogar die „petites mains“, die Näherinnen, auf den Laufsteg geholt. Ist das eine solche neue Form der maximalen Transparenz?

Genau. Und das kann man immer dann sehr gut machen, wenn man nichts zu verstecken hat. Wenn der Produktionsprozess ökonomisch und ökologisch vorzeigbar ist, hat Transparenz durchweg positive Effekte. Sie unterstützt den Aufbau von Bildern in den Köpfen der Konsumenten. Wenn man den gesamten Produktionsprozess mit Videos, mit Bildmaterial, mit Beschreibung offenlegt, wenn man also den Handwerksbetrieb sichtbar und erfahrbar macht für die Konsumenten, wenn man zeigt, wie viel Wissen in den Produktionsprozess einfließt, wie viel Qualität in den Rohmaterialien steckt, dann hat man sehr gute Chancen, sich gegenüber den Massenfertigern abzugrenzen.

Wird der „Handmade“-Trend in den kommenden Jahren anhalten – oder ist er bald wieder vorbei?

Ich würde sagen, in absehbarer Zeit spricht nichts dagegen, dass der Trend so weitergeht oder noch stärker wird. Wir leben in einer Zeit, in der wir uns so weit vom Ursprung wegentwickelt haben, durch die Verstärkung, die Digitalisierung, die Internationalisierung, dass wir vom Anbau von Lebensmitteln und vom Handwerk sehr weit weg sind. Aber wir besinnen uns jetzt in gewisser Weise wieder darauf zurück und haben auch deshalb ein gewisses Bedürfnis, mehr darüber zu erfahren, wie die Sachen hergestellt werden. Aktuelle Studien zeigen, dass die Transparenz des Produktionsprozesses dem Konsumenten sogar das Gefühl vermitteln kann, er hätte diese Produkte selber gemacht.

Das Gespräch führte Tina Zickler.

Made with Love: Handmade Products and What Consumers Think of Them

An interview with **Martin Schreier**, Professor of Marketing and Director of the Institute of Marketing Management at the WU (Vienna University of Economics and Business)

You hold a professorship in marketing at the Vienna University of Economics and Business. What motivated your interest in handmade products?

"Handmade products" is not such a strange topic for a professor of marketing as one might perhaps think. Marketing deals with the question of how to generate substantively interesting products and how to market them efficiently. As we have known for some time, consumers react to products in typical ways. For instance, communication and price demonstrably influence quality perception. When one samples a very expensive wine, it tastes better precisely because one associates a high price with the product. One can observe this effect in both wine experts and laypeople. The reason is that our sense organs are not perfect and are influenced by a whole range of environmental factors. If one understands these mechanisms, one can to an extent manipulate them.

What significance does this have for handicraft?

There hasn't actually been any research done regarding handmade products to date. On the contrary, we have primarily focused on how consumers perceive machine-made products or products entirely manufactured by robots. But for a number of years a renaissance has been taking place: firms are attempting to foreground handmade products again. So we asked ourselves: what happens when handmade products are identified and sold as such? Since hitherto we didn't know how consumers react to this strategy, we carried out a number of studies to find out what associations the label "handmade" triggered in consumers' minds.

Together with Christoph Fuchs and Stijn van Osselaer, in 2015 you published a study entitled "The Handmade Effect: What's Love got to Do with It?" in the *Journal of Marketing*. What led you to chose the word "love" in this context?

We started out from the assumption that "handmade" must have positive associations; otherwise, firms would not communicate it so aggressively. And we discovered that consumers are indeed prepared to pay more for a product if it is sold as "handmade." At first sight, this might not appear particularly surprising. But it gets more interesting when one begins to ask why. Here we came across a number of different explanations. For one thing, consumers believe that handmade products are characterized by higher quality and that the production process is more elaborate. In addition, consumers are convinced that handmade products radiate a certain individuality because each product looks a little different.

That still doesn't answer the question about love. Where does love come into it?

We discovered that many people associate handmade products with a loving production process. The chain of association looks like this: behind handmade products is a craftsman who loves his handicraft because otherwise he wouldn't devote himself to such a profession. This love of handicraft and of the product flows into the production process. Love is, as it were, symbolically transferred from the craftsman via his hand into the product. This might at first sound very psychological, but we were able to demonstrate that this symbolic transfer of love actually raises the value of a product. We conducted experiments in which test subjects were supposed to buy a present for someone to whom they were very close—a relative, partner, friend, or similar. In such a context, handmade products are particularly popular. If, on the other

hand, the person receiving the gift is emotionally distant from the giver, handmade products are less frequently chosen. In other words, people especially like to give handmade wine glasses as a present when the act of giving is also meant to express their love towards the recipient.

The craftsman's love of his work is manifested, so to speak, in the product. Isn't that a rather romantic notion on the part of the consumer?

Yes, in a sense this may be a romantic notion of the production process, but there is nevertheless an element of truth in it. When compared with assembly line work, in which products are manufactured by the thousand, with each worker—assuming there are still any involved—adding a single screw, then handicraft is clearly in a different league. Consumers' perception thus corresponds relatively closely to reality. Their assumption is after all quite simple: if a craftsman carries out each step of the production process himself, in a trade that he has chosen himself and in which he probably spent years becoming a master craftsman, then there is more love involved in this process than in mass production. That's not so far-fetched. Marketing can then try to build up on such association processes. After all, we see many products sold not only with "handmade" on the label but also "made with love."

This is not always true—often the products are still industrially manufactured. How can a craftsman protect or distance himself from such practices?

That's an interesting question, and there is certainly no conclusive answer to it. A central aspect is the objective quality of what the craftsman creates. In other words, the product must simply be of better quality. Then at the end of the day consumers will value it more—that is, a segment of consumers will do so: those who possess on the one hand the requisite purchasing power and on the other the "connoisseurship" necessary to recognize quality in the first place. A second aspect is that the craftsman goes a step further: instead of simply saying "this is handmade," he can, for instance on his website, communicate in much greater detail how the product is manufactured. A very interesting trend is currently developing: consumers want more information on the products they buy.

In one of his haute couture presentations at the beginning of July, Karl Lagerfeld even brought the "petites mains"—the seamstresses—onto the catwalk. Is this an example of this new form of maximum transparency?

Exactly. And one can always do this really well if one has nothing to hide. If the production process is economically and ecologically exemplary, transparency always has a positive

effect. It reinforces the images created in consumers' minds. If one reveals the entire production process through videos, images, and descriptions, if one turns the handicraft business into a visible experience for the consumer, if one shows how much knowledge flows into the production process and of what high quality the raw materials are, then one has a very good chance of differentiating oneself from mass manufacturing processes.

Will this "handmade" trend continue in the coming years—or will it soon die down?

I'd say that in the foreseeable future there is no reason why this trend should not continue or even grow. We live in an age in which we have developed so far away from our origins—through urbanization, digitalization, internationalization—that we have become alienated from processes such as crop cultivation and handicraft. But now, in a sense we yearn to get back to our roots and thus have a certain need to learn more about how things are made. Current studies show that transparency in production processes can even impart to the consumer the feeling of having made these products himself.

The interview was conducted by Tina Zickler.