

Der HELLA Architektur Club diskutiert: Warum treffen Bauherren irrationale Kaufentscheidungen?

Vergangene Woche lud HELLA, Österreichs Marktführer für Sonnen-, Licht- und Wetterschutzsysteme, erneut zum Veranstaltungsformat Architektur Club. Dieses Mal in seine neue Markenerlebniswelt in Wien. Brancheninsider aus Architektur, Design und Immobilien folgten der Einladung. Thematisiert wurden Fragen wie: Hat der stationäre Handel in der Baubranche eine Zukunft? Welche Rolle spielt die Verhaltenspsychologie bei Kaufentscheidungen? Und wie gelingt es, mit innovativen Einkaufserlebnissen und Visualisierungen komplexe Produkte greifbarer und damit attraktiver zu machen?

„Warum treffen Verantwortliche am Bau irrationale Kaufentscheidungen?“ Diese Frage stand im Mittelpunkt des **fünften HELLA Architektur Club** Anfang Mai in Wien. Robert Roithmayr, Architekt und Geschäftsführer von Formfinder, und Andreas Kraler, geschäftsführender Gesellschafter von HELLA, verrieten dem interessierten Branchenpublikum, welche **verhaltenspsychologischen Phänomene** die **Kaufentscheidungen von Architekten und Bauherren** maßgeblich beeinflussen und warum es gerade bei Investitionsgütern wie Sonnen-, Licht- und Wetterschutzsystemen so wichtig ist, die Vorstellungskraft der Kunden am Point of Sale zu verstärken. „Man kann heute vieles digital darstellen“, weiß Andreas Kraler. „Das Erleben, die Haptik und die Vision, wie Tageslicht wirkt und gelenkt wird – das kann man sich online nicht gut vorstellen.“ Architekt Robert Roithmayr sieht das genauso: „Wenn man einen Stoff nur digital am Bildschirm sieht, stellt man keine Verbindung her. Im Moment des Begreifens wird man Teil davon, man baut über seine Sinne eine Beziehung auf – das kann man online nicht transportieren. Man muss etwas angreifen können, um es zu verstehen.“

Was Handelsunternehmen in der Baubranche von der Psychologie lernen können

Auf den ersten Blick werden in der Baubranche Entscheidungen primär rational getroffen. Es geht um **technische Aspekte, zeitliche Faktoren und um Kosten**. Bei Elementen wie Sonnenschutz, Fenstern und Co. spielt zudem die Ästhetik eine entscheidende – und für das Fassadenbild prägende – Rolle. Neben harten Fakten und subjektivem Empfinden gibt es jedoch noch eine dritte Faktorengruppe, die in der Baubranche bisher oft vernachlässigt wurde: die **Psychologie**. „Jeder Mensch hat einen anderen Hintergrund und es gibt enorm unterschiedliche Wissensstände“, erklärt Architekt Robert Roithmayr. Dementsprechend nimmt auch jeder Kunde ein Produkt und dessen Umsetzung anders wahr und entscheidet daher am Ende vielleicht ganz anders als erwartet. Laut **Nobelpreisträger und Wirtschaftswissenschaftler Daniel Kahnemann** kommen bei jeder Entscheidung **zwei Denksysteme** ins Spiel: Das eine entscheidet schnell, intuitiv und emotional, das andere langsam, rational und analytisch. Viel häufiger als angenommen werden **Entscheidungen am Bau auf Basis von Bauchgefühl, Erfahrungswerten und Ästhetik getroffen**. Dazu gesellt sich der sogenannte „**Optimism Bias**“, also die Annahme, dass es schon funktionieren wird. „Es ist ein bekanntes Phänomen, dass jeder, der plant, die Zeit, das Budget sowie den Aufwand notorisch unterschätzt“, weiß Roithmayr. Der Sonnenschutz gehört nicht selten zu den Elementen, von denen fälschlicherweise angenommen wird, dass

es auch ohne geht – oder dass bei Bedarf einfach nachgerüstet werden kann. In Zeiten des Klimawandels ist der Bedarf an Sonnenschutz selbst aber keine Frage mehr, sondern schlichtweg gegeben. „Es ist die Aufgabe von uns Architekten, die **Menschen, für die wir arbeiten, vor Fehlentscheidungen zu schützen**“, sagt Roithmayr. „Wenn kurze Zeit nach der Umsetzung eines Entwurfes nachgerüstet werden muss, ist das für mich als Architekt eine persönliche Niederlage.“

HELLA CUBE und FABRIC FINDER: zwei innovative Lösungen für den Point of Sale

Im Anschluss an das Expertengespräch hatten die Gäste des HELLA Architektur Club die Möglichkeit, angewandte Verkaufspsychologie in der Praxis zu erleben, sich in die Rolle des Bauherrn zu versetzen und ausgiebig zu testen. Sie konnten sich von den Experten vor Ort das **digitale Tool FABRIC FINDER** präsentieren lassen, das die Auswahl des richtigen Gewebes massiv erleichtert. Besonderes Highlight des Abends war das Erlebnis des HELLA CUBE: In der **interaktiven POS-Lösung**, die in Zusammenarbeit mit Experten aus den Fachbereichen Design und Wirtschaftspsychologie entstand, vernetzen sich digitale Bildwelten auf Basis tausendfacher Visualisierungsvarianten mit Ton- und Lichttechnik und Beratung am eigentlichen Produkt. „Wir haben mit dem HELLA CUBE ein POS-Konzept auf Basis der **Bedürfnispyramide der Bain Company** entwickelt“, verrät Andreas Kraler. Im Mittelpunkt dieses Konzepts stehen die Bedürfnisse auf Kundenseite, also der tatsächliche Produkt- und Kundennutzen. „Wir fragen nicht mehr ‚Möchten Sie einen Raffstore?‘ oder ‚Wollen Sie eine Textilbeschattung?‘. Wir fragen, was die Menschen mit dem jeweiligen Sonnenschutzsystem erreichen möchten“, ergänzt Kraler. Erst danach wird über die passenden Produkte gesprochen und diese in personalisierten Visualisierungen und anhand von Beispielen sicht- und greifbar gemacht. Die technischen Details stehen nun am Ende des Beratungsprozesses, der im CUBE für Kunden, Partner und Produktberater digital und physisch zum Erlebnis wird.

„In der Architektur werden viele Entscheidungen aus der Ästhetik heraus getroffen“, resümiert Kraler. Am Ende ist es immer ein Mix aus Emotion und Ratio, aus Ästhetik und Technik, aus Sympathie und persönlicher Beratung.

Bildnachweis:



Bilduntertitel: Robert Roithmayr, Architekt und Geschäftsführer von Formfinder (links) und Andreas Kraler, geschäftsführender Gesellschafter von HELLA, diskutierten die Rolle der Verkaufspsychologie in der Bauindustrie.



Bildunterschrift: HELLA lud erneut zum Veranstaltungsformat Architektur Club. Brancheninsider aus Architektur, Design und Immobilien folgten der Einladung.

Das Bildmaterial kann [hier](#) heruntergeladen werden und steht für redaktionelle Zwecke zur Verfügung.

Rückfragehinweis

Kristina Troger, Teamleiterin Kommunikation
HELLA Sonnen- und Wetterschutztechnik GmbH, A-9913 Abfaltersbach 125
M +43 664 81 66 326
E-Mail: kristina.troger@hella.info

Die HELLA Gruppe

HELLA ist einer der führenden europäischen Anbieter für Sonnen-, Licht- und Wetterschutzsysteme für Gebäude mit Hauptsitz in Abfaltersbach (Osttirol). Im Jahr 2024 erarbeiteten 1.200 Beschäftigte weltweit einen Umsatz von 185 Millionen Euro. Das Produktportfolio umfasst aufeinander abgestimmte Außen- und Innenbeschattungslösungen, Sicherheitssysteme sowie entsprechende elektronische Steuerungen. HELLA verfolgt eine Premiumstrategie und liefert Produkte und Services aus einer Hand.

Der HELLA Architektur Club

Den HELLA Architektur Club rief der Osttiroler Sonnenschutzexperte 2022 ins Leben, um Architekten, Bauträger, Ausstatter und die Fachpresse zu vernetzen und neues Wissen zu aktuellen Architekturthemen zu bieten. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen der gemeinsame Austausch, spannende Expertenvorträge und wertvolle Networking-Chancen.

HELLA CUBE

HELLA CUBE ist eine großflächige Shop-in-Shop-Lösung, die den Handelspartnern des Unternehmens eine hochwertige Präsentation aller HELLA Produkte ermöglicht und mit einem einzigartigen, modernen Einkaufserlebnis erfolgreiche Verkaufsabschlüsse fördert. Die Markenerlebniswelt CUBE betreibt HELLA nicht nur in Wien, sondern auch am HELLA CAMPUS in Geislingen an der Steige (Deutschland) und in den unternehmenseigenen Schauräumen in Bruneck (Italien) und Wil (Zentralschweiz). Der CUBE wurde auch bei namhaften HELLA Fachpartnern in Krempelheide (unweit von Hamburg), Köln, Udine und Zürich installiert.

Dr. Robert Roithmayr

Robert Roithmayr ist Architekt und Geschäftsführer der Formfinder Software GmbH, die eine Softwarelösung für Architekten entwickelt. Das Tool unterstützt beim Entwurf von Membranbauten: vom einfachen Sonnensegel bis zum imposanten Fußballstadion. Roithmayr unterrichtet an zahlreichen internationalen Universitäten.