



Kompakt

Brauch ich das denn?

Im Laden treffen wir Entscheidungen, die uns zu Hause schon wieder fragwürdig erscheinen. Folgende Beispiele zeigen, wie uns scheinbar objektive Kriterien wie Qualität, Nutzen und Preis in die Irre leiten.

Die Auswahl

In den 1980er-Jahren nahm ein US-Versandhändler einen Brotbackautomaten für 275 Dollar ins Sortiment. Die meisten Kunden fanden, dass sie keinen Brotbackautomaten brauchten – kaum einer kaufte ihn. Das änderte sich, als das Unternehmen einen zweiten Brotbackautomaten anbot, etwas größer und deutlich teurer. Den wollte zwar keiner haben, dafür legten die Verkäufe der kleineren Maschine ordentlich zu. Um eine Entscheidung zu treffen, brauchen wir einen Vergleich, erklärt die Verhaltensökonomie.

Die Menge

Nach dem gleichen Prinzip wählen wir Getränke im Kino oder Fast-Food-Restaurant aus. Dort fasst der kleinste Becher einen halben Liter und damit doppelt so viel wie ein normales Trinkglas. Die größte Portion misst eineinhalb oder sogar zwei Liter. Gekauft wird in der Regel die mittlere, die deutlich über unserem Durst liegt.

Die Qualität

Hungrige Menschen kaufen ungesünder. Wer sich im Supermarkt vom Appetit leiten lässt, greift eher zum Schokoriegel als zum Apfel. Anders entscheiden wir, wenn wir satt sind: Wer etwa im Büro Essen für die ganze Woche vorbestellt, sucht sich die gesündere Alternative aus. Das fand der Verhaltensökonom Daniel Read in einer Studie mit Angestellten von Amsterdamer Firmen heraus.

Der Preis

Wenn uns ein Anzug oder ein Laptop in drei Preiskategorien angeboten wird, greifen wir am liebsten zur mittleren. Das ist auch das Modell, das der Händler uns verkaufen will. „Wir haben eigentlich kein Gefühl dafür, was ein Produkt kosten darf. Wir brauchen beim Preis einen Anker, der unsere Zahlungsbereitschaft maßgeblich beeinflusst“, erklärt der Konsumpsychologe Georg Felser. *nim*

Teure Dienstleistung oder Selbstbedienung? Wie wir einkaufen, hängt davon ab, wie viel Zeit und Geld wir investieren können – Sortiment und Service müssen darauf abgestimmt sein.

Wir wissen genau, was Sie wollen!

Verkaufen Psychologie spielt beim Einkauf eine wesentliche Rolle – Händler und Kunden können davon profitieren

Von unserer Redakteurin Nicole Mieding

■ **Rheinland-Pfalz.** Wenn wir schon nicht wissen, was wir wollen – wäre es da nicht schön, wenn der Verkäufer ein Auge für unsere Bedürfnisse hätte und sie ohne viele Umwege erfüllen könnte? Das ist gar nicht so schwierig, behauptet Martin Sängler. Als Verkaufstrainer schult er das Personal kleiner und mittlerer Handelsunternehmen. Er berät Ladenbesitzer bei der Konzeption und strategischen Ausrichtung ihres Unternehmens. Zur Veranschaulichung verwendet Sängler ein Modell, das die potenzielle Kundschaft in vier Typen einteilt und sich in Trainerkreisen großer Beliebtheit erfreut. Demnach gibt es Käufer mit

1. viel Zeit und viel Geld: „Dieser Kunde will im Laden was erleben“, charakterisiert Sängler den Käufertyp. Er legt viel Wert auf ein ansprechendes Ambiente. Er will sich wohlfühlen, beim Einkäufen eine angenehme Zeit verbringen und freut sich, wenn man seine An-

sprüche kennt. Er kauft gern hochwertige Produkte, der Preis spielt bei seiner Wahl eine eher untergeordnete Rolle. Ein zu niedriger Preis schreckt ihn sogar ab – er will

„Wir sind mit Leib, Herz und Seele Konsument. Wir shoppen nicht, weil wir ein Bedürfnis haben. Wir shoppen, um uns anregen zu lassen. Erst die Waren teilen uns mit, welche ungeahnten Wünsche noch in uns schlummern.“

Psychoanalytiker Werner Schmidbauer, Autor des Buchs „Das Floß der Medusa – Was wir zum Überleben brauchen“

schließlich keinen Ramsch kaufen. Dafür schätzt er geschultes Fachpersonal, das ihm die Vorzüge eines Produkts überzeugend nahebringt. Eine runde Sache wird's, wenn der Verkäufer den Hersteller

persönlich kennt, eine nette Anekdote von seinem letzten Besuch in der kleinen Manufaktur zu erzählen hat und nebenbei noch einen Espresso mit ordentlicher Crema bringt, damit der Einkauf zu einem echten Erlebnis wird.

2. viel Geld, aber wenig Zeit: Dieser Käufertyp will auf gar keinen Fall durch einen Kaffeeklatsch aufgehalten werden. Er ist sehr beschäftigt und schätzt daher schnelle Entscheidungen und möglichst unbegrenzte Öffnungszeiten. Um Zeit zu sparen, gibt er auch gern Geld für Dienstleistungen aus. Ein typischer Online-/Offline-Käufer: sucht sich den Anzug im Internet aus und lässt ihn sich im Laden auf den Leib schneiden. Zum Abholen kommt er kein zweites Mal persönlich vorbei, sondern lässt sich das gute Stück nach Hause schicken. Auf zu viel Geplänkel kann er beim Verkaufsgespräch gern verzichten. Aber er schätzt es, wenn ein Verkäufer ihn und seine Ansprüche kennt – dann muss er sich nicht jedes Mal von Neuem erklären.

3. viel Zeit, wenig Geld: Dieser Kunde ist Shopper aus Leidenschaft. Beim Einkäufen geht es ihm ums Erlebnis. Er bummelt gern und kauft am liebsten zu Schnäppchenpreisen. Um seine Jägermentalität auszuleben, verzichtet er gern auf teures Ambiente. Aber er kauft gern Qualität, schätzt Markenware – und kauft da am liebsten das Auslaufmodell zum halben Preis. Typ drei ist bei Lagerverkäufen anzutreffen, shoppt gern in Designer-Outlets und ist Stammkunde bei diversen Shoppingportalen im Internet. Merke: Geiz ist geil.

4. keine Zeit, wenig Geld: Auf diese Klientel sind Discountläden am besten eingestellt. Sie bieten ein überschaubares Sortiment und Waren mit Tiefpreisgarantie. Das Preisvergleichen erübrigt sich damit für den Käufer – zumal es oft gar keine weitere Alternative zur Auswahl gibt. Um Zeit und Geld zu sparen, verzichtet Typ vier auch auf Service und Beratungsleistung. Die braucht er nicht: Die Waren erklären sich

selbst, er kennt sich im Laden gut aus und findet sich selbst durchs Sortiment – das ist ohnehin in allen Filialen nach dem gleichen Ordnungsprinzip aufgebaut. Hier liegt auch gleich ein wunder Punkt: Wenn umgeräumt wird, nimmt er das den Verkäufern krumm. Dafür bedient er sich ohne Murren selbst und schichtet auch schon mal leere Kartons im Regal eigenhändig um.

Der Verkaufstrainer Martin Sängler wird nicht müde, dieses Modell zu predigen. Scheitert ein Unternehmen, liegt es nicht selten daran, dass es seine Kunden nicht kennt, ihnen nicht das passende Ambiente bietet oder das Warenangebot nicht auf ihre Bedürfnisse abgestimmt hat. Das Prinzip „dies und das – für jeden was“ hält er für tödlich: „Nicht jede Klientel ist für jeden Laden interessant“, sagt er. Käufer und Waren müssen zusammenpassen. Das klappt am besten mit einem scharfen Profil. Sängler empfiehlt, Konzept, Geschäftsräume und Sortiment konsequent am Kundenprofil auszurichten. „Weniger ist da oft mehr“, weiß er.

Konsumforscher: Wir kaufen in der Regel aus Gewohnheit

Entscheiden In den seltensten Fällen steuern wir selbst, welches Produkt wir auswählen – Maßloses Angebot schlägt uns in die Flucht

■ **Rheinland-Pfalz.** Manchmal kann einen schon beim Blick ins Joghurtregal das Gefühl blanker Überforderung beschleichen. Nehmen wir den Biojoghurt mit Vollfettstufe? Oder besser den mit den rechtsdrehenden Milchsäurebakterien? Den Klassiker aus Griechenland? Oder den praktischen Joghurtsnack mit Knuspercreme zum Knicken? Erdbeere, Stracciatella oder Bourbonvanille? Je maßloser das Angebot ist, das uns umgibt, desto weniger sind wir in der Lage, eine Entscheidung zu treffen. Schlimmstenfalls (für Händler und Kunde) drehen wir frustriert ab und verlassen den Laden ohne Beute. Na ja, ganz so schlimm ist das nun auch wieder nicht. Denn:

Wir kaufen, was wir nicht brauchen. „Es ist ein Aberglaube, dass vor einem Kauf ein Defizit oder ein konkretes Bedürfnis besteht“, sagt Prof. Georg Felser, Dozent für Markt- und Konsumpsychologie an der Hochschule Harz in Wernigerode. „Mindestens genauso oft kaufen wir, weil wir Anerkennung suchen, zu wenig Selbstbewusstsein haben, uns langweilen oder aus Gewohnheit handeln“, klärt der in Koblenz geborene Konsumfor-

scher auf. Autonom laufen unsere Kaufentscheidungen nur in den seltensten Fällen ab. Meist ist der Kaufimpuls von außen gesteuert und entzieht sich unserer Kontrolle.

Unser Einkauf folgt festen Ritualen. „Der Großteil der Kaufentscheidungen passiert nicht nach rationalen Abwägungsprozessen“, sagt Felser, der Autor des Buches „Kaufentscheidungen“ ist. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier, auch beim Einkauf. Haben wir einmal ein Produkt gefunden, das uns schmeckt, bleiben wir ihm treu. Das gilt vor allem für Waren des täglichen Bedarfs: Bei Milch, Marmelade, Shampoo oder Klopapier greifen wir, ohne groß zu überlegen, zu unserer Lieblingsmarke. Dass wir in solchen Fällen auf Autopilot stellen, ist nicht schlimm, sondern sogar gesund. „Andernfalls würde uns die ständige Entscheidungsnot wohl in den Wahnsinn treiben“, vermutet Felser.

Manches Ritual lohnt aber, hinterfragt zu werden. Etwa der samstägliche Familieneinkauf, der an den Nerven aller zerrt. Gäh's mit der gemeinsamen Freizeit nichts Besseres anzufangen? Wäre auf-



Prof. Georg Felser ist in Koblenz geboren und Dozent an der Hochschule Harz. Dort lehrt er Markt- und Konsumpsychologie.

grund des großen Gedränges nicht jeder andere Zeitpunkt zum Einkauf der bessere? Und reichen die Vorräte vom letzten Einkauf nicht sogar übers Wochenende? Auf die Frage „Brauch ich was?“ folgt nicht selten ein entspanntes Nein.

Wir wollen keine Riesenauswahl. „Schiere Menge ist nicht unbedingt von Vorteil“, sagt Felser. „Ein Riesensortiment wirkt auf uns einschüchternd und hemmt eher die Kaufentscheidung.“ Kaufen wir dann doch, sind wir mit der Entscheidung oft unzufrieden – eines

der anderen Produkte könnte ja doch besser sein. „Vorweggenommenes Bereuen“ nennt der Psychologe das. Der Effekt ist fatal – die „falsche“ Wahl fällt nämlich immer auf den Käufer zurück. Das Beste wäre sicher da gewesen, er hätte es nur finden müssen. Statt eines Hochgefühls fällt die Stimmung nach solch einem Kauf eher in den Keller.

Zufriedenheit liegt in der Beschränkung. Wer glückliche Kunden will, begrenzt sein Sortiment. Denn die Arbeitsleistung unseres Gehirns ist begrenzt. „Unser Gedächtnis kann nur etwa sieben unverbundene Informationen in seinem Arbeitsspeicher behalten und simultan verarbeiten“, erläutert Felser. Einem Kunden mehr als sieben Alternativen ein und desselben Produkts anzubieten, hat also wenig Sinn. Einen Rechercheaufwand, der uns Zeit und Nerven raubt, beschert uns die schier grenzenlose Auswahl beim Einkauf im Internet. Der aufwendige Abwägungs- und Entscheidungsprozess artet hier oft in anstrengende Arbeit aus – die im Laden der Verkäufer für uns übernimmt.

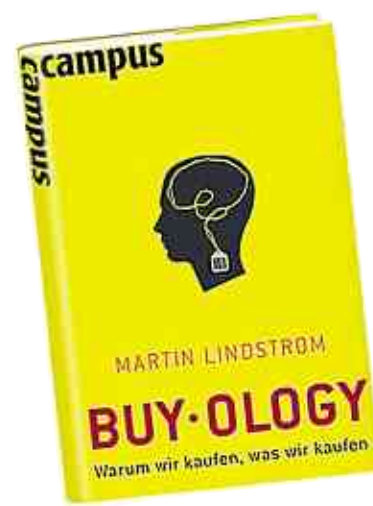
Preis und Glück verhalten sich nicht proportional zueinander. Heißt: Ein Auto macht uns nicht tausendmal so glücklich wie ein Blumenstrauß – obwohl es ein Tausendfaches kostet. Jeder kennt das: Etwas scheint uns äußerst erstrebenswert, aber wenn wir es dann

haben, stellt sich die Euphorie nicht im erhofften Maße ein. Im Gegenteil: Bei kostspieligen Anschaffungen ist die Gefahr der Enttäuschung sogar größer, weil unsere Erwartung an das Produkt ungleich höher ist. „Unsere Psyche ist so gebaut, dass sie uns relativ schnell wieder auf das Normalniveau zurückholt“, erklärt der Psychologe

Buchtipps: Warum wir kaufen, was wir kaufen

Im Alltag werden wir mit Dutzenden, ja Hunderten Werbebotschaften überflutet: Plakate, Ladenschilder, Fernsehwerbung, Radiospots, Kaufempfehlungen im Internet... Hat Werbung da überhaupt noch eine Chance, in unserem Gedächtnis zu bleiben? Martin Lindstrom hat die weltweit größte Studie über die Wirkung von Marketing auf das menschliche Gehirn durchgeführt. Er zeigt auf, wie Werbebotschaften das menschliche Gehirn beeinflussen, wie wir unbewusst auf Stimuli reagieren und wie unser Unterbewusstsein unser Kaufverhalten beeinflusst. Lindstrom gilt als Marketing-Guru. Zu seinen Kunden gehören McDonald's, Nestlé, Microsoft und die Walt Disney Company. Für seine Arbeit im Bereich Neuromarketing wurde er 2009 vom „Time Magazine“ zu einem der 100 einflussreichsten Menschen der Welt gewählt.

Felser. Das hilft uns, stabil zu bleiben, und bewahrt uns vor ungesunden Höhenflügen. Fürs Einkäufen heißt das allerdings: Das Glücksgefühl, das ein Kauf in uns auslöst, ist nicht von Dauer. Es setzt relativ rasch ein Gewohnheitseffekt ein. Dann brauchen wir das Nächstgrößere, Nächstbessere, den nächsten Kick. Nicole Mieding



➔ Buchtipps: Martin Lindstrom: „Buyology – Warum wir kaufen, was wir kaufen“, Campus Verlag, 230 S., 24,90 Euro