

Wer kauft was warum? Nicht viele deutsche Wirtschaftswissenschaftler haben sich mit dieser Frage so eingehend beschäftigt wie Alexander Hennig. Schon in seiner Diplomarbeit zum Betriebswirt über branchen- und medienübergreifende Rabattsysteme befasste sich Hennig im weitesten Sinne mit dem Phänomen des „Schnäppchens“. Das Thema hat ihn seither nicht mehr losgelassen. 2010 veröffentlichte Hennig gemeinsam mit dem Offenburger Wirtschaftswissenschaftler Willi Schneider das Buch „Zur Kasse, Schnäppchen!“, in dem die Autoren unsere täglichen Kaufentscheidungen durchaus amüsant analysieren. Die professorale Expertise feilt Hennig freilich nicht davor, Opfer der Konsummechanismen zu werden, die er so trefflich beschreibt.

Herr Hennig, in Ihrem Buch vertreten Sie die These, wir alle kaufen immer mehr, als wir eigentlich wollten. Sprechen Sie da aus Erfahrung?

Sicher. Vor zwei Jahren habe ich mir einen digitalen Kopfhörer zugelegt. Das Ding sah gut aus, klang super und war um ein Drittel runtergesetzt. Da habe ich zugeschlagen – und das Gerät seither keine zehnmal aufgesetzt. Man könnte sagen: Ich habe ein ziemlich nutzloses und damit sehr teures Schnäppchen gemacht.

Ist die Gefahr, Dinge zu kaufen, die man eigentlich nicht will, in der Vorweihnachtszeit besonders groß?

Natürlich ist der Advent die Supersaison für den Einzelhandel. Das gilt für Kleidung, Elektronik, Haushaltsgeräte und vieles mehr. Bei manchen Produkt-Gruppen wird ein Drittel des Jahresumsatzes in den Wochen vor Heiligabend erzielt. Die Kunden kaufen also in dieser Zeit mit Sicherheit sehr viel ein.

Sie sagen: mehr als sie wollen.

Oft ist das so. Andererseits kaufen die Menschen derzeit auch besonders viele Dinge, die nicht für sie selbst, sondern für Partner, Verwandte und Freunde bestimmt sind.

Da wird dann gekauft, was andere nicht wollen.

Das kann passieren. Jedenfalls ist die Vorweihnachtszeit in mancher Hinsicht eine Sondersituation. Zum Beispiel hat die Marktforschung ergeben, dass Konsumenten im Advent teurere Dinge als zu anderen Jahreszeiten kaufen, also weniger aufmerksam für Preise sind.

Hängt das nicht eng mit dem Beschenken zusammen? Man möchte da schließlich nicht geizen.

Das spielt eine ganz wichtige Rolle. Wenn es um Geschenke geht, wird gerne das Bessere und Teurere bevorzugt. Da greift man eher zu Markenartikeln als zu No-Name-Waren, die man für sich selbst ohne weiteres in den Einkaufswagen legt, aber nie verschenken würde.

Ulkig eigentlich.

Es geht dabei vor allem um soziale Akzeptanz. Der Schenkende will sich nicht blamieren, will nicht als jemand gelten, der billiges Zeug verschenkt. Das macht sich der Handel natürlich zunutze

und präsentiert im Weihnachtsgeschäft gerne hochpreisige Markenware im Sortiment. Damit wird auch das Bedürfnis der Kunden nach Dominanz ganz gezielt ausgenutzt.

Dominanz? Beim Einkaufen?

Spielt eine Rolle. Menschen lassen sich im Wesentlichen von drei Motiven leiten. Sie streben erstens nach Balance, nach Ordnung, Verlässlichkeit und Sicherheit. Für den Einkauf kann das bedeuten: Ich möchte keine zu hohen Preise bezahlen, möchte Überblick über das Sortiment haben oder Garantieverlängerungen. Es geht zweitens um Stimulanz: Ich will etwas Neues ausprobieren, etwas Schönes kaufen, mir etwas Besonderes gönnen. Schließlich streben wir auch nach Dominanz, etwa indem wir andere übertrumpfen oder Produkte kaufen, die uns das gewünschte Prestige geben. Das kann auch durch die Wahl eines teuren Markenprodukts geschehen, das als Geschenk für andere gedacht ist – oder auch für mich selbst.

Mein Haus, mein Auto, meine Jacht?

Genau.

Das klingt aber doch alles nach zielgerichtetem Kaufverhalten. Mensch will Dominanz, also erwirbt er dieses, Mensch will Stimulanz, also wählt er jenes. Wie kommen sie darauf, dass Kunden mehr kaufen als sie eigentlich wollen?

Weil die meisten Verbraucher längst nicht so rational handeln, wie sie glauben. Aus der Forschung wissen wir, dass 70 Prozent aller Kaufentscheidungen im Laden getroffen werden. Das geschieht entweder impulsiv: Man sieht etwas Schönes, Günstiges, Besonderes, will es haben und kauft es. Oder es handelt sich um habituelle Käufe, bei denen man gewohnheitsmäßig zu einer bestimmten Marke greift, ohne besonders darüber nachzudenken. Eine abwägende, vergleichende und insoweit vernunftgeprägte Kaufentscheidung findet in beiden Fällen nicht statt.

Gilt das für den täglichen Lebensmitteleinkauf und das Shopping am Wochenende gleichermaßen?

Da gibt es Unterschiede. Beim Kauf von Waren des täglichen Bedarfs sind habituelle Kaufentscheidungen wichtig: Man will das Shampoo, das so und so riecht, die Salami einer bestimmten Marke, die Lieblingsmarmelade. Preislich günstigere oder qualitativ bessere Angebote werden oft gar nicht wahrgenommen. Dazu kommen impulsive Käufe, besonders von Süßigkeiten. Rund die Hälfte aller Süßwaren gelangen spontan in den Einkaufskorb. Man kommt daran vorbei, denkt „lecker“ und greift zu. Genau deshalb sind diese Produkte in der Nähe der Kassen platziert.

Und alles andere ist reine Gewohnheit?

Nein, natürlich nicht. Etwa ein Drittel der Supermarktkunden sind sogenannte Variety Seeker, also Konsumenten, die die Abwechslung suchen. Die wollen neue Produkte ausprobieren, selbst wenn sie mit dem Gewohnten zufrieden sind. An diese Käufergruppe richten sich die vielen

„Zugreifen, dabei sein – jetzt oder nie“

Schnäppchen und Prestige: Konsumforscher Alexander Hennig erklärt, warum Vernunft beim Einkaufen oft keine große Rolle spielt



ZUR PERSON

Alexander Hennig wurde am 17. September 1977 in Bonn geboren und wuchs im nordrhein-westfälischen Rheinbach auf. Nach Abitur und Zivildienst studierte Hennig Betriebswirtschaftslehre an der Berufsakademie Mannheim. Dem als beste Abschlussarbeit seines Jahrgangs ausgezeichneten Diplom ließ Hennig in Mainz ein Studium der Volkswirtschaftslehre folgen.

Mit einer Arbeit zur westdeutschen Wirtschaftsgeschichte in der Zeit der sozialliberalen Koalition (1969-1982) wurde er an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz promoviert. Seit 2009 lehrt der 35-jährige Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

Seine Forschungsschwerpunkte sind Handelsmanagement, Konsumentenverhalten und Marketingforschung. Außerdem berät er als Projektleiter des Steinbeis-Transferzentrums Marktforschung und Marketing-Kompetenz in Heidelberg Unternehmen des Einzelhandels und der Dienstleistungsbranche. Hennig ist ledig und lebt in Mainz.

saisonal angebotenen Nahrungsmittel: Der Adventsjoghurt mit Nüssen und Rosinen, das WM-Brot in Fußballform, die Halloween-Sweets in Gruselverpackung. Die Hersteller halten damit ein Angebot vor, das es Käufern ermöglicht, Neues auszuprobieren, ohne die Marke wechseln zu müssen. Wenn etwas „nur für kurze Zeit“ angeboten wird, dann appelliert der Handel damit auch an das Dominanzmotiv: greif zu, das ist was Besonders, das solltest du nicht verpassen, sonst nehmen es dir andere weg. Durch diesen starken Reiz kauft der Kunde dann impulsiv, ohne nach Alternativen zu schauen, die günstiger oder besser sein könnten.

Was ist mit Textilien, Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik oder Autos? Die kauft man doch nicht, weil da Halloween draufsteht.

Tendenziell stimmt das. Je teurer ein Produkt ist, desto sorgfältiger vergleichen Konsumenten Preise und Qualität. Wenn ich mir einen neuen Anzug kaufen will, dann sehe ich schon genauer hin als bei einem T-Shirt.

Na ja. Die meisten Männer kaufen Kleidung – Hauptsache schnell.

In der Tat gibt es wissenschaftliche Belege für ein sehr unterschiedliches Kaufverhalten von Männern und Frauen, wenn es um Textilien geht. Der Prototyp von Mann trifft im Allgemeinen eine Kaufentscheidung, die seinem bewährten Handlungsmuster entspricht. Er geht seit Jahren in die gleichen Läden, um Hemden der gleichen Marke zu erstehen, weil er weiß: Die passen mir, die sitzen auch nach der fünften Wäsche noch. Dabei ist es vielen Männern wichtig, möglichst wenig Zeit auf den Einkauf zu verwenden.

Das haben sie aber nett unschrieben. Mediziner behaupten, der männliche Hormonspiegel beim Klamottenkauf komme dem von Soldaten im Schützengraben nahe. Parole: nichts wie raus hier.

Ganz so abwegig ist der Vergleich gar nicht. Der Mann verhält sich wie ein frühsteinzeitlicher Jä-

ger. Er steht unter Hochspannung. Er will das Kleidungsstück möglichst schnell erledigen. Der will nicht stundenlang anprobieren und Preise vergleichen.

Wie recht Sie haben.

Mann kauft, was er kennt, dann weiß man, was man hat, und muss sich nicht ärgern und nichts umtauschen. Untersuchungen zeigen, dass Männer drei Viertel der Kleidungsstücke, die sie in die Umkleidekabine mitnehmen, auch tatsächlich kaufen.

Frauen sind da anders.

Ja. Bei Frauen schaffen es nur 25 Prozent der Textilien von der Umkleide bis zur Kasse. Sie sind keine Jäger, sondern Sammler. Sie haben genau die Umgebung erkundet und wissen, wo die guten Beeren wachsen. Sie kennen verschiedene Geschäfte und zahlreiche Marken, vergleichen Preise und Verarbeitung. Frauen haben in der Regel einen viel besseren Marktüberblick als Männer. Sogar das räumliche Orientierungsvermögen von Frauen ist beim Einkauf – und nur beim Einkauf – besser als das von Männern.

Sie scherzen.

Nein, das ist kein Witz. Es ist durch zahlreiche Forschungen belegt, dass Männer im Schnitt über eine bessere räumliche Orientierung verfügen als Frauen. Nur in Einkaufssituationen ist es genau umgekehrt.

Was darf man sich unter Orientierung beim Einkaufen denn vorstellen?

Frauen haben den besseren Überblick, wo sich welche Waren im Kaufhaus oder Supermarkt befinden. Das haben Studien ebenfalls zweifelsfrei ergeben. Gleichzeitig ist bei Frauen das Stimulanz-Motiv deutlich ausgeprägter, sie lassen sich von Angeboten inspirieren und zum Kauf verführen. Sie probieren mal dies an und mal jenes, mitunter auch ohne konkrete Kaufabsicht, sie lassen sich Zeit und gehen bummeln, im wahrsten Wortsinn.

Ich weiß. Man kann da nichts machen.

Vieles läuft tatsächlich unwillkürlich ab. Die moderne Hirnforschung zeigt, dass bei den meisten Männern während des Einkaufs die gleichen Hirnareale aktiv sind, die auch auf der Jagd und in ähnlichen Stresssituationen eine Rolle spielen. Bei Frauen zeigen Hirnregionen, die für zwischenmenschliche Kontakte zuständig sind, starke Aktivitäten. Einkaufen hat für Frauen also auch eine soziale Komponente. Man unterhält sich, trinkt zwischendurch Kaffee und entspannt dabei.

Sollten Männer und Frauen gemeinsame Einkäufe nicht besser meiden?

Für den Frieden in der Beziehung mag ein getrennter Einkauf förderlich sein, für den Umsatz ist er es bestimmt. Eines nämlich ist erwiesen: Je länger Kunden im Geschäft verweilen, desto mehr wird gekauft. Da wirkt die Hetze des gestressten Gatten abträglich. Deshalb versuchen Handelsunternehmen ganz gezielt, Männer und Frauen beim Einkauf voneinander zu separieren.

Wie denn das?

In einem Hamburger Kaufhaus

gibt es eine Theke, kühles Pils, fleischhaltige Snacks und Flachbildschirme, auf denen Fußball läuft. Frauen parken dort ihre Männer, damit sie in aller Ruhe einkaufen können. Einkaufszentren sind da auch gut, weil die Frau in Ruhe durch die Boutiquen ziehen kann, während sich der Mann im Sport- oder Elektronikgeschäft umschaut.

Kann man daraus schließen, dass Frauen eher dazu neigen, mehr zu kaufen als sie wollen?

Vielleicht kann ich es so zusammenfassen: Tendenziell kaufen Männer nicht unbedingt mehr als sie wollen. Aber sie nehmen sich auch nicht die Zeit herauszufinden, welche Angebote günstiger sind oder ihnen besser gefallen könnten. Bei Frauen ist es eher umgekehrt: Sie kaufen impulsiver und sie kaufen mehr. Dafür haben sie den deutlich besseren Marktüberblick. In beiden Fällen besteht die Gefahr, dass Artikel erworben werden, die zur Befriedigung der individuellen Bedürfnisse nicht optimal sind.

Welche Rolle spielen dabei Schnäppchen?

Eine große. Und zwar für Männer und Frauen gleichermaßen. Hohe Preise stimulieren das Schmerzareal im Gehirn auf ähnliche Weise wie ein Schnitt in den Finger. Herabgesetzte Preise wirken in diesem Sinne schmerzlindernd. Außerdem wird das Belohnungszentrum stark angeregt, das auch für die Entwicklung von Süchten eine zentrale Rolle spielt.

Vernunft scheint beim Einkaufen keine Rolle zu spielen.

Oft keine sehr große. Tatsächlich wird das Kontrollzentrum im Hirn, der Sitz der menschlichen Vernunft, gleichsam eingelullt. Wir rechnen eben nicht noch einmal genau nach und greifen stattdessen einfach zu. Verstärkt wird solches Verhalten noch durch Angebote, die zeitlich begrenzt sind oder mit dem Zusatz „solange der Vorrat reicht“ versehen sind. Dann heißt es: Zugreifen, dabei sein, jetzt oder nie.

Sind wir überhaupt noch Herr über unsere Kaufentscheidungen?

Wir können und sollten es sein. Denn letztlich steuern allein Verbraucher mit ihrem Kaufverhalten, was im Regal zu finden ist – zum Beispiel, wie viel fair gehandelte Rohstoffe und ökologisch erzeugte Lebensmittel erhältlich sind – und wie viel vom Gegenteil. Wir sind dafür verantwortlich, wenn schon im September Weihnachtsstollen angeboten werden oder Spargel und Erdbeeren zu Weihnachten. Würden wir es nicht kaufen, würde es nicht angeboten. Auch deswegen plädiere ich für bewusster, besser überlegte Kaufentscheidungen.

Sie wollen unsere Wirtschaft zu Grunde richten.

Nicht doch. Die Verbraucher sollen ja nicht verzichten. Sie sollen sich beim Einkaufen aber mehr anstrengen. Wenn wir unbewusste und unnötige Käufe vermeiden, haben wir mehr Geld für den Erwerb von Gütern und Dienstleistungen, die uns wirklich wichtig sind und dann auch mehr kosten können.

Das Gespräch führte Stefan Sauer.