



Männer kaufen nach bewährtem Handlungsmuster, Frauen nach ausgiebigem Vergleich.

BILD: DPA

„Männer sind Jäger, Frauen Sammler“

EINKAUF Konsumforscher über Schnäppchen, Dominanz und Hormone

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

ALEXANDER HENNING: 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 zehnmals 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?

HENNING: 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 und dabei auch besonders viele Dinge für Partner, Verwandte und Freunde.

Da wird dann gekauft, was andere nicht wollen.

HENNING: Das kann passieren. Jedenfalls ist die Vorweihnachtszeit in mancher Hinsicht eine Sonder-situation. 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.

HENNING: 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.

Ulzig eigentlich.

HENNING: Es geht dabei vor allem um soziale Akzeptanz. Der Schenkende will sich nicht blamieren,



Alexander Hennig

BILD: SCHICK

Vita

Alexander Hennig, Jahrgang 1977, studierte Wirtschaftswissenschaften in Mannheim und Mainz. Seit 2009 lehrt er an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg mit den Schwerpunkten Handelsmanagement, Konsumentenverhalten und Marketingforschung.

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?

HENNING: 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.

Das klingt aber doch alles nach zielgerichtetem Kaufverhalten. Wie

kommen sie darauf, dass Kunden mehr kaufen, als sie wollen?

HENNING: 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, 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.

Betrachten wir Männer beim Kleidungskauf...

HENNING: Es gibt 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. Dabei ist es vielen Männern wichtig, möglichst wenig Zeit auf den Einkauf zu verwenden.

Mediziner behaupten, der männliche Hormonspiegel beim Klamottenkauf komme dem von Soldaten im Schützengraben nahe. Parole: Nichts wie raus hier.

HENNING: Ganz so abwegig ist der Vergleich gar nicht. Der Mann verhält sich wie ein frühsteinzeitlicher Jäger. Er steht unter Hochspannung. Er will das Kleidungsstück möglichst schnell erledigen. Der will nicht stundenlang ausprobieren und Preise vergleichen.

Frauen sind da anders.

HENNING: 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 vergleichen Preise und Verarbeitung.

Das Gespräch führte Stefan Sauer