

# Weshalb wir Dinge kaufen, die wir nicht brauchen

*Kaufentscheide werden grösstenteils unbewusst gefällt – Firmen haben viele Möglichkeiten der Beeinflussung*

NATALIE GRATWOHL

Wir bestellen ein weiteres Paar Stiefel, obwohl bereits fünf ähnliche Paare im Schrank stehen. Wir stehen lange an für teuren Kaffee in Pappbechern. Wir lassen uns von vermeintlichen Schnäppchen zu Käufen verführen, die wir später bereuen. Wir kaufen im Supermarkt mehr ein, wenn wir den Duft von frischem Brot riechen. Oder wir interessieren uns beim Online-Shopping besonders für Dinge, die anderen gefallen.

Konsumenten finden rationale Begründungen dafür, warum sie ein Produkt gekauft haben. Tatsächlich aber haben sie den Kaufentscheid nur zu einem sehr geringen Teil durch Abwägen der Vor- und Nachteile gefällt. «Ein grosser Teil des Entscheidungsprozesses läuft unbewusst ab», sagt Christian Ruff, Professor für Neuroökonomie und Neurowissenschaft der Entscheidungsprozesse an der Universität Zürich.

Emotionen spielten bei jedem Kauf eine Rolle, doch Menschen handelten deswegen nicht irrational. «Im Gegenteil, wir fällen oft unbewusst sehr gute Entscheide», sagt Ruff. Der Neuroökonom blickt ins Gehirn von Konsumenten. Mit funktioneller Magnetresonanztomografie misst er die Gehirnströme – und macht unbewusste Entscheidungsprozesse sichtbar.

## Teurer Wein schmeckt besser

Wie Experimente in Computertomografen zeigen, wird etwa beim Anblick von Rabattaktionen das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert, und gleichzeitig setzt das vordere Grosshirn aus, das für bewusstes Denken zuständig ist. In einem anderen Experiment schmeckte den Probanden der gleiche Wein allein deshalb besser, weil er mit einem höheren Preis versehen wurde. Ruff führt dies darauf zurück, dass Konsumenten einen hohen Preis mit einer besseren Qualität und mehr Exklusivität verbinden.

Das menschliche Gehirn könne nur drei bis vier Interaktionen gleichzeitig verarbeiten, sagt Ruff. Marketing greift in diesen Entscheidungsprozess ein und lenkt die Aufmerksamkeit auf die Vorteile des Produkts. Gleichzeitig werden Methoden angewendet, die auf zahlreiche unbewusste Denk- und Verhaltensmuster abzielen.

■ **Mitte bevorzugt:** Der Mensch scheut unbewusst Extreme. Ein Produkt verkauft sich besser, wenn es noch eine teurere und eine günstigere Variante gibt.

■ **Angestrebte Zugehörigkeit:** Menschen kaufen Produkte, um zu einer bestimmten Gruppe zu gehören. In Online-Shops stossen Artikel auf grösseres Interesse, wenn sie bei anderen beliebt sind.

■ **Gefragte Exklusivität:** Ein Produkt ist bei Konsumenten besonders begehrt, wenn es nur in einer beschränkten Zahl oder nur für ausgewählte Personen er-



Wir finden rationale Begründungen dafür, warum wir etwas gekauft haben. Doch was läuft im Gehirn tatsächlich ab? ANNICK RAMP / NZZ

hältlich ist.

■ **Angst, etwas zu verpassen:** Wenn nur noch wenige Produkte verfügbar sind, schafft dies eine Dringlichkeit, die zum Kauf verleitet.

■ **Vorleistung verpflichtet:** Wenn der Verkäufer einen Kaffee zur Begrüssung anbietet und sich viel Zeit für die Beratung nimmt, fällt es dem Kunden schwerer, das Produkt nicht zu kaufen.

■ **Kontrolle behalten:** Kunden kaufen ein Produkt eher, wenn sie es später umtauschen oder zurückgeben können.

■ **Schmerzen vermeiden:** Beim Bezahlen wird im Gehirn das Schmerzzentrum aktiviert. Die Kreditkarte zu zücken, ist dabei weniger schmerzvoll als das Bezahlen mit Bargeld.

Lassen wir uns also nach Belieben manipulieren, ohne dass wir uns dessen bewusst sind? «So einfach funktioniert dies nicht, es gibt keinen «Kaufknopf» im Gehirn», sagt Philipp Zutt, Neuromarketing-Experte und Managing Partner der Beratungsfirma Zutt & Partner.

Man wisse noch immer sehr wenig über die unbewusst ablaufenden Entscheidungsprozesse. Zudem passierten Botschaften auf ihrem Weg ins Unterbewusstsein viele «Türsteher», welche diese verändern und emotional aufladen würden. Nicht zuletzt müsse aber zunächst überhaupt ein Grundbedürfnis be-

stehen. Die beste Werbung für ein Skateboard habe bei einer Grossmutter keinen Erfolg – es sei denn, sie wolle ihrem Enkel eines schenken.

Wie vor allem die Werbung für Lifestyle-Produkte zeigt, sprechen die Botschaften viele Grundbedürfnisse an. Wer will nicht noch ein bisschen intelligenter, gesünder, beliebter, erfolgreicher und vor allem glücklicher werden? Firmen können auch gezielt Ängste und Unsicherheiten schüren und den Konsumenten suggerieren, nicht gut genug zu sein – um dann das mit dem ersehnten Lebensgefühl verknüpfte Produkt gleich zur Hand zu haben.

«Niemand kann sich den emotionalen Botschaften entziehen», sagt Zutt. Dies gelinge selbst Menschen wie ihm nicht, die sich mit dem Thema intensiv beschäftigten. Deshalb hat der Gesetzgeber zum Schutz der Gesundheit gewisse Grenzen gesetzt, etwa bei der Tabakwerbung. Ausserdem sind in der Schweiz Werbebotschaften verboten, die nur so kurz eingeleitet werden, dass die Konsumenten sie nicht bewusst wahrnehmen können. Problematisch werde es auch, wenn ein ungesundes Produkt als gesund angepriesen werde.

In der heutigen Konsumgesellschaft ist Einkaufen eine verbreitete Freizeitbeschäftigung. Dass wir immer mehr Dinge erwerben, habe vor allem mit dem Belohnungssystem im Gehirn zu tun, sagt Hans-Georg Häusel, Diplompsychologe und Neuromarketing-Experte. Vor dem Kauf schützte das Ge-

hirn in Erwartung einer Belohnung den Botenstoff Dopamin aus. Dieser bewirkt ein kurzfristiges Hochgefühl, das etwa auch eintritt, wenn man Alkohol konsumiert oder Videospiele spielt.

Mit der Zeit gewöhne man sich daran und es brauche immer mehr, um das gleiche Lustgefühl zu generieren, sagt Häusel. Es spiele dabei keine Rolle, ob es sich beim gekauften Artikel um eine Duftkerze oder eine Serviette handle. Der Impulskauf wird getätigt, um einen Dopamin-Schub auszulösen. Dies erklärt laut Häusel auch, warum jemand immer wieder etwas Neues kaufen will, obwohl er schon ähnliche Produkte besitzt. Wird die Suche nach diesem kurzen emotionalen Kick zwanghaft, droht die Abhängigkeit. In der Schweiz sind laut einer Umfrage rund 4,8% der Konsumenten kaufstüchtig.

## Einfluss im Online-Handel

Laut Häusel reagieren nicht alle in gleichem Masse auf Belohnungen. Neugierige Menschen, vor allem Kinder, schütteten mehr Dopamin aus als jene, denen im Leben vor allem Sicherheit wichtig sei. «Wir kaufen immer durch unsere Persönlichkeit ein», sagt Häusel. Die meisten Menschen hätten einen emotionalen Schwerpunkt. So steht für manche Leute Sicherheit und Ordnung im Vordergrund, für andere Macht und Autonomie und für wieder andere Entdeckung und Genuss.

Beim Autokauf interessiert sich der vorsichtige Kunde für den Airbag, wäh-

rend der dominante Kunde seinen Blick auf die PS des Fahrzeugs richtet. Geht es aber etwa um den Kauf eines Hauses, kann der dominante Typ auch stärker auf Sicherheit bedacht sein.

Je mehr Firmen über die Persönlichkeit der Konsumenten wissen, desto besser können sie sie ansprechen. Gleichzeitig sammeln sie Daten über das Einkaufsverhalten. «Im Online-Handel ermöglicht diese Kombination eine gezielte emotionale Beeinflussung», sagt Häusel. Einem Mann zwischen dreissig und vierzig, der nach Macht und Autonomie strebt, schicke man Werbung für Luxus-Autos oder Hightech-Uhren und schränke dann das Angebot aufgrund seines digitalen Verhaltens weiter ein. Auch die Sprach- und Bildwelt werde auf die Persönlichkeit zugeschnitten.

Der stationäre Handel hat dagegen ganz andere Trümpfe. «Es können alle fünf Sinne angesprochen werden, um bei den Konsumenten Emotionen zu wecken», sagt Johanna Gollnhofer, assoziierte Professorin für Marketing am Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen. Dies sei einer der Hauptgründe, weshalb Online-Händler auch Läden eröffnen würden. Allein schon, wenn Kunden das Produkt anfassen könnten, steige die Zahlungsbereitschaft. Eine bedeutende Rolle spielten aber auch Musik und Düfte.

Supermärkte etwa backen Backwaren vermehrt im Laden auf. «Wer den Duft von frischem Brot riecht, kauft auch sonst mehr ein», sagt Gollnhofer. Oder Fluggesellschaften setzen auf exotische Düfte, damit sich bei den Passagieren ein Feriengedächtnis einstellt. Dieses Gefühl sollen auch die Uniformen des Personals oder die Inneneinrichtung transportieren. «Es wird über alle Sinne und Kanäle ein einheitliches Gefühl kreiert», sagt Gollnhofer. Die Beziehung des Kunden zu einer Marke werde unbewusst aufgebaut, ähnlich wie eine Freundschaft.

Welche Marken Emotionen auslösen und damit erfolgreich sind, lässt sich im Computertomografen nachvollziehen. Erkennt ein Proband eine Marke, wird das Belohnungsareal im Gehirn aktiv. Unbekannte Marken lösen dagegen negative Gefühle aus, weil sie nicht auf Anhieb erkannt werden. Denn das Gehirn will vor allem eines: Energie sparen.

## NZZ LIVE

DISKUTIEREN SIE MIT.

Mehr, mehr, immer mehr: Woher kommt unser Konsumfieber?

Erst der Klimawandel, dann die Pandemie – die Konsumgesellschaft ist infrage gestellt. Mit dem Historiker Frank Trentmann beleuchten wir die Geschichte des Konsums.

8. April 2021, Online-Veranstaltung

Anmeldung unter [nzz.ch/live](https://nzz.ch/live)