



Häusels Spezialgebiet:
Er überträgt Erkenntnisse der Hirnforschung auf das Konsumentenverhalten. **Sein letzter Kauf:** „Ein Bildschirm für meinen Computer. Hat genau fünf Minuten gedauert“

Warum ist Kaufen so schön, Herr Häusel?

Dr. Hans-Georg Häusel, 53, ist Diplompsychologe – und einer der weltweit bekanntesten Shopping-Experten. Er weiß alles über Schnäppchenjäger, Frustkäufer und ganz normale Fashion-Victims

FOTO JÖRG KOOPMANN
TEXT DIANA MAGYARFFY

Warum es bei Paaren so oft kracht? Weil Frauen zum Shoppen 20 Prozent mehr Zeit brauchen als Männer

Entscheidet man bewusst: „Heute kaufe ich mir einen schwarzen Pulli“?

Häusel: Man kann natürlich einen Shopping-Tag festlegen. Aber die Entscheidung, überhaupt einen schwarzen Pulli zu kaufen, fällt unbewusst – oft Wochen vorher, wenn man etwa an einer Kollegin so ein schickes Teil sieht und das den „Appetit“ weckt. Am Tag x kauft man dann einen ähnlichen Pulli, wenn einem Form, Farbe und Preis gefallen.

Lenken uns immer verborgene Motive? Ja, 70 Prozent unserer Entscheidungen laufen unbewusst ab. Und auch die restlichen 30 Prozent folgen einem Programm, das sich im Lauf der Evolution als erfolgreich erwiesen hat. Der Pulli zum Beispiel befriedigt unbewusst unser Stimulanzsystem, das die Lust auf Neues, Ausgefallenes weckt. Und, das ist der sexuelle Faktor, eine Frau will in dem Pulli auf Männer attraktiv wirken.

Warum finden wir Designermode so verlockend? Weil wir Macht und Status dokumentieren, wenn wir renommierte, teure Marken kaufen. Deshalb leisten wir uns auch Luxusautos oder edle Weine. Dieses Bedürfnis nach Überlegenheit wird von unserem Dominanzsystem ausgelöst. Es ist das zweite der drei Systeme, die unser Verhalten steuern. **Und welches ist das dritte?** Das Balancesystem: Es lässt uns nach Sicherheit und Harmonie streben und Risiken vermeiden. Gesunde Produkte kaufen wir aus Balance-Gründen. Oder Kerzen für ein gemütliches Zuhause. Dieses System sorgt auch dafür, dass ich zu einem vernünftigen Preis einkaufe – damit ich noch die nächste Miete zahlen kann.

Ist der Preis also ein rationales Motiv, etwas zu kaufen? Nein, wer günstig kauft, will möglichst viel Lustgewinn zu einem akzeptablen Preis – das ist zutiefst emotional. Zudem löst ja ein Wunsch den nächsten ab, wer an einem spart, kann sich also den nächsten auch noch leisten. Und unser Dominanzsystem freut sich darüber, nach dem Motto: Guckt mal, ihr anderen, ich hab schlau geshoppt, ich bin nicht blöd!

Schnäppchenjäger sind kein besonderer Typus? Bei denen ist nur das Jagd- und Beutemodul stark ausgeprägt. Das hat eine spielerische und eine aggressive

Komponente: Es befriedigt ja, anderen was Tolles wegzunehmen. Die Freude an einem Schnäppchen ist deshalb am größten, wenn die Stückzahl begrenzt ist. Beispiel: Aldi-Computer. Oder die Lagerfeld-Kollektion bei H&M.

Warum können manche Menschen so gut feilschen? Weil sie im Wettbewerb mit anderen gewinnen wollen. Es gibt aber auch die Basar-Mentalität: Solche Menschen haben beim Verhandeln einfach 20 Minuten Spaß. Männer feilschen übrigens besser mit Männern, Frauen mit Frauen. Ein gegengeschlechtlicher Partner löst eben nicht so viele Kampfsignale aus.

Kaufen Frauen aus anderen Motiven als Männer? Frauen kaufen eher aus Balance- und Stimulanzgründen, Männer aus dem Dominanzaspekt heraus. Im Baumarkt treiben sich Männer deshalb auch begeistert bei effizienten Bohrmaschinen herum, mit denen sie dann vor Freunden angeben können. Frauen verdrücken sich in ästhetische Regionen, zum Beispiel die Lampenabteilung. Auch Mode wird deshalb zu 60 Prozent von Frauen gekauft.

Gehen Frauen beim Kaufen auch anders vor? Unbedingt. Frauen probieren erst ein Röckchen, gucken sich das genau an, testen dann das nächste, kombinieren mal eine Bluse dazu. Sie nehmen sich viel Zeit für ihre Wahl, Männer werden vom Testosteron auf Effizienz getrimmt. Sie wollen ihre Entscheidung schnell treffen, die Auswahl schnell reduzieren – deshalb entscheiden sie sich auch oft falsch. Wenn die Hose sitzt, wird sie gekauft. Zu Hause passt sie dann aber oft nicht zum Hemd. **Und weil Mann und Frau so unterschiedlich einkaufen, kracht's auch oft bei Paaren ...** Klar, das strapaziert die Geduld. Selbst im Supermarkt brauchen Männer 15 bis 20 Prozent weniger Zeit, um die gleichen Dinge einzukaufen.

Warum kauft man manche Dinge so ungerne, etwa einen neuen Schrubber? Weil solche Produkte „Gehirnlangweiler“ sind. Schrubber sehen fast alle gleich

aus, sie müssen halt funktionieren. Da regiert dann meist wirklich der Preis. **Und warum freut man sich oft besonders über „unvernünftige“ Käufe?** Weil uns etwas sehr wertvoll erscheint, wenn wir viel Geld oder Energie in die Suche investiert haben. Ist das Produkt ziemlich einzigartig, überwiegt das Lustgefühl die Zweifel sehr stark.

Trotzdem sucht man nach so einem Kauf oft nach Bestätigung ... Ja, denn unser Sicherheitsbedürfnis macht uns ein schlechtes Gewissen, wenn ein Produkt teuer war. Deshalb gucken wir uns später noch mal das Etikett an, auf dem „echtes Kaschmir“ steht, oder wir holen uns im Internet zusätzlich Infos über den Designer – zur Rechtfertigung.

Warum kaufen manche maßlos, andere sehr diszipliniert? Extrem-Shopper sind wirklich süchtig danach zu kaufen. Sie haben im Gehirn zu wenig Dopamin, brauchen also ständig neue Reize in Form von Shopping-Erlebnissen, damit dieses Stimulanzhormon wieder ausgeschüttet wird. Dieses Verhalten ähnelt der Kokainabhängigkeit. Der Kick muss auch immer größer werden, weil sie sich immer schneller an das tolle Erlebnis gewöhnen.

Erklären sich so auch Frustkäufe? Nein, ein Frustkauf ist eher eine einmalige Handlung. Geht's einem schlecht, will das Balancesystem die Stimmung wieder ins Gleichgewicht bringen. Es wispert: Gönn dir was ... Ein normales Regulativ.

Bei welchen Käufen lässt man sich denn gern von einer Verkäuferin beraten? Meist, wenn die Sache teuer ist und man nichts falsch machen will.

Trotzdem kauft man hin und wieder im Alleingang etwas Teures – Hals über Kopf ... Weil man unter Stress steht, der Laden eng ist oder zu voll, die Luft schlecht – dann schnappt man sich unbewusst schnell was, um wieder raus zu können.

Und wieso hängt man ein Kleid manchmal doch zurück? Oft hat das mit einem letzten negativen Eindruck zu tun: einer langen Schlange an der Kasse, einer

unfreundlichen Verkäuferin ... Dann überwiegt das negative Erlebnis und löscht die Kauflust aus. Da wird quasi verrechnet.

Schnäppchen tun dem Ego gut: Guckt mal alle, ich bin schlauer als ihr!

Zum Weiterlesen:
„Brain Script. Warum Kunden kaufen“, Dr. Hans-Georg Häusel, Rudolf Haufe Verlag, 24,80 Euro