

# Shoppingverhalten zwischen Abenteuerertum und Disziplin

Beraterteam der Gruppe Nymphenburg durchleuchtet Kaufentscheidungen auf neuropsychologischer Basis – Potenzial für Discounter-Kunden so gut wie ausgeschöpft

München, 27. Januar. Entscheidet der Konsument von heute nicht zunehmend bewusst und rational – und schaut deshalb zunächst nach dem Preis? Die Hirnforschung hat darauf eine klare Antwort: Der Kunde trifft seine Wahl weder bewusst noch rational, sondern zu über 70 Prozent unbewusst. Zudem sind alle Einkaufsentscheidungen emotional begründet.

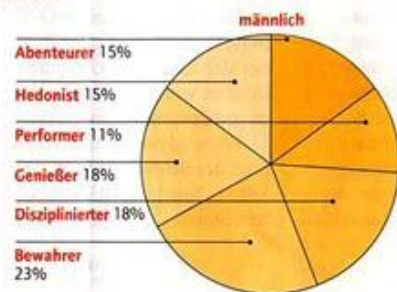
Dank der modernen Hirnforschung wissen wir heute sehr viel mehr darüber, was im Kopf von Kunden vorgeht. Doch welche Emotionen und Motive bestimmen das Einkaufsverhalten? Auf Basis aktuellster Erkenntnisse der Neurobiologie und Neuropsychologie hat die Münchner Berater-Gruppe Nymphenburg eine Landkarte der Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn entwickelt. Drei große Motivsysteme prägen das menschliche Handeln:

- Das Balance-System, zuständig für Sicherheit, Bewahrung und Ordnung,
- das Dominanz-System, zuständig für Durchsetzung, Macht, Effizienz und Autonomie,
- das Stimulanz-System, zuständig für Entdeckung, Neugier und Genuss.

Da diese drei im Gehirn weitgehend unabhängig sind, gibt es Mischungen zwischen ihnen. Beispielsweise ist Abenteuer/Thrill eine Mischung zwischen Dominanz und Stimulanz. Disziplin/Kontrolle ist die Mischung von Dominanz und Balance. Genuss/Fantasie schließlich ist Mischung zwischen Stimulanz und Balance. Hinter diesen Motivsystemen stehen unterschiedliche Erwartungen an den POS, zudem unterschiedliche Einkaufsverhaltensweisen:

## Bewahrer und Disziplinierte kaufen bei Aldi

### Bedürfnisstruktur von weiblichen und männlichen Kunden



Quelle: Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg

\*Lebensmittel Zeitung Grafik

Easy Shopping, Efficient Shopping und Experimental Shopping.

□ Easy Shopping: Hier führt die Balance-Kraft die Regie im Kundengehirn. Sie fordert einfaches und bequemes Einkaufen. Funktionale Warenpräsentation und möglichst eine einfache Wegeführung, die schnelle Orientierung ermöglicht. Die Balance-Kraft bevorzugt einfache Produkte mit verläSSLicher Qualität zu berechenbaren Preisen (Dauerniedrigpreis), zudem verunsichert eine große Artikel-Auswahl das Balance-System im Gehirn.

□ Efficient Shopping: Hier ist das Dominanz-System die treibende Kraft. Es wünscht sich schnelles und hoch effizientes Einkaufen, ohne Wartezeiten. Die Selbstbedienung wird der Bedienung vorgezogen, weil sie die eigene Autonomie stärkt und die Abhängigkeit von einer Bedienkraft reduziert. Erwartet wird eine mittlere Auswahl, die die wichtigsten Varianten und Funktionen ab-

deckt. Aggressive Kampfpreise und Rabatte sprechen das Dominanz-System im Gehirn besonders an.

□ Experiential Shopping: Fast das genaue Gegenteil des Balance- und Dominanz-Systems wünscht sich das Stimulanz-System, das die treibende Kraft für Experiential-Shopping ist. Das Stimulanz-System wird durch genussorientierte Warenpräsentation, etwa in Bedien-Inseln, angesprochen. Es sucht Abwechslung und Erlebnis auf der Verkaufsfläche. Zudem kann die Auswahl gar nicht groß genug sein. Und während das Balance-System mit Handelsmarken zufrieden ist, bevorzugt das Stimulanz-System Herstellermarken mit starker Genuss- und Erlebnis-Betonung.

Betrachtet man die drei Erwartungswelten genauer, spürt man deutlich, dass offensichtlich Widersprüche im Gehirn des Konsumenten vorhanden sind. Was also soll der Handel tun? Des Rätsels Lösung liegt darin, dass Konsumenten keine

Einheitsmenschen sind, sondern sich in stabilen Motiv-Merkmalen unterscheiden.

Die eben vorgestellten Motiv- und Emotionssysteme sind bei Konsumenten in ihrer Stärke sehr unterschiedlich ausgeprägt. Es gibt Konsumenten, die beispielsweise ein besonders starkes Dominanz-System besitzen. Die-

se nennen wir „Performer“. Sie sind besonders mit Efficient-Shopping-Konzepten zu gewinnen. Bei anderen Konsumenten ist die Balance-Kraft die stärkste Kraft im Kopf. Wir nennen sie „Bewahrer“. Dieser Konsumenten-Typ sucht Sicherheit und ist durch ein konsequentes Easy-Shopping-Angebot zu gewinnen. Bei „Hedonisten“ und „Genießern“ dagegen ist das Stimulanz-System die vorherrschende Kraft im Gehirn: Sie bevorzugen Einkaufsstätten mit Experiential-Shopping-Charakter.

Wie unsere Untersuchungen bei einigen tausend Konsumenten zeigen, haben fast alle einen eindeutigen Emotions-Schwerpunkt im Gehirn. Zudem gibt es im Gehirn enorme Geschlechtsunterschiede in der Ausprägung der Motivations-systeme. Da Lebensmittel zu über 70 Prozent von Frauen gekauft werden, konzentrieren wir uns hier auf die weibliche Konsumenten-Verteilung.

Discount-Konzepte wie Aldi spre-

chen insbesondere die Bewahrer und die Disziplinierten an. Ihr Anteil von 53 Prozent an der Bevölkerung macht deutlich, warum sich Discounter so gut entwickeln konnten: Das Angebot der Billiganbieter ist genau auf die Motivstruktur dieser enorm großen Bevölkerungsgruppe zugeschnitten.

Damit wird aber noch etwas anderes deutlich: Da die Discounter im Lebensmittelmarkt schon fast einen Marktanteil von 50 Prozent haben, ist ihr neuropsychologisches Potenzial in der Bevölkerung schon ziemlich ausgeschöpft. Damit werden aber auch die Chancen für den Lebensmittelhandel deutlich. Über 42 Prozent aller Frauen (Typ Genießerin, Hedonistin) suchen das Erlebnis und bevorzugen Einkaufsstätten, die Genuss, Auswahl, Markenartikel und Frische betonen. Diese Konsumentengruppe hat zudem das höchste frei verfügbare Einkommen und gibt das Geld auch gerne aus. Die panische Angst vor dem Discounter – der an seine Grenzen kommt – verstellt den Blick auf die enormen Chancen, die gut gemachte Experiential-Shopping-Konzepte im Lebensmittelhandel haben.

Hans-Georg Häusel



Dr. Hans-Georg Häusel, Dipl. Psychologe und Geschäftsführer der Münchner Beratergruppe Nymphenburg, ist spezialisiert auf Neuro-Marketing. Zum Thema hat er jüngst im Haufe-Verlag ein Buch unter dem Titel „Brain Script – Warum Kunden kaufen“ veröffentlicht.