

## INTERVIEW

# Kaufen mit Verstand

Der Diplomspsychologe **Hans-Georg Häusel** erklärt das Konsumverhalten von Kauflustigen mit Erkenntnissen aus der Gehirnforschung

**FOCUS:** Herr Häusel, gibt es Menschen, die gegen Sonderangebote resistent sind?

**Häusel:** Nein, weil wir nicht Herr sind in unserem eigenen Kopf. Die Hirnforschung meint, dass 80 bis 90 Prozent aller Käufe bei Männern und Frauen unbewusst ablaufen.

**FOCUS:** Das werden Frauen gern lesen.

**Häusel:** Männer glauben, nur sie hätten die Vernunft gepachtet, doch sie irren. Nicht modische, sondern technische Produkte verleiten sie zu Spontaneinkäufen. Das männliche Gehirn will Macht und Kontrolle und überlegt, wie

es ans Ziel kommt. Daher seine Vorliebe für Maschinen und Zahlen. Das weibliche Gehirn ist auf Attraktivität gepolt. Es sucht nach Dingen, die die Frau optisch schöner erscheinen lassen. Beide haben eine völlig konträre Denkstruktur. Beide kaufen aber mit Verstand.

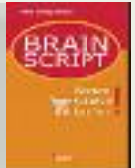
**FOCUS:** Dann sind Frauen und Männer gleichermaßen Vorteilsjäger?

**Häusel:** Ja. Der Wunsch nach günstigem Einkauf wird aber aus unterschiedlichsten Motiven getrieben. Menschen, die vom Stimulanzsystem gespeist werden, sind meist He-

### KONSUMEXPERTE UND BERATER

**Vorstandsmitglied Häusel, 55**, von der Gruppe Nymphenburg in München berät seit über 30 Jahren Firmen wie Ferrero oder Henkel in Fragen des besseren Abverkaufs von Markenartikeln im Handel.

Die Lust  
am Einkaufen  
erklärt  
Häusels Buch  
„Brain Script“



Denker & Lenker: Hans-Georg Häusel überlegt, wie man Menschen zum Einkaufen animiert

**Schöne Schuhe** sind das Glück jeder Frau.  
Manche kaufen sogar mit Verstand

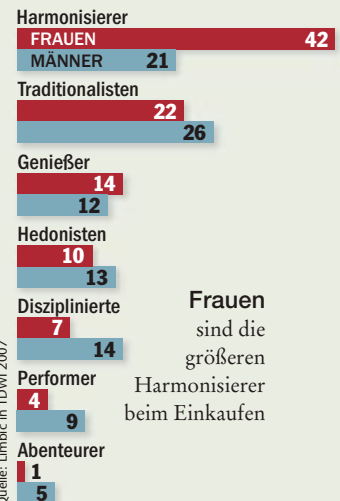


**KAUFLUST ODER  
KAUFFRUST**

**Die Gehirnforschung unterscheidet sieben Käufertypen. Ein Überblick:**

- Harmonisierer** Hohe Sozial- und Familienorientierung, geringe Aufstiegs- und Statusorientierung
- Traditionalist** Geringe Zukunftsorientierung. Wunsch nach Ordnung/ Sicherheit
- Genießer** Offenheit für Neues, Freude an sinnlichem Genuss
- Hedonist** Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität
- Disziplinierter** Ausgeprägtes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust
- Performer** Große Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung
- Abenteurer** Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle

**Kaufverhalten** in Prozent



donisten. Sie wollen essen gehen, Auto fahren, in den Urlaub reisen und suchen deshalb Schnäppchen. „Optimiere die optimalen Genüsse“ ist ihr Lebensmotto. Hier finden wir mehr Frauen. Menschen, die zum Balancesystem tendieren, sind „Bewahrer“. Sie gehen mit Geld vorsichtig um, um sich nicht in Gefahr zu bringen. Auch hier finden wir mehr Frauen. Das Dominanzsystem ist die treibende Kraft im Gehirn der Smart Shopper. Allein die Tatsache, sich in zähen Preisverhandlungen durchgesetzt und cleverer eingekauft zu haben als ihre Mitmenschen, macht sie glücklich. Hier finden wir mehr Männer.

**FOCUS:** Klingt, als wäre der Mensch machtlos seinem Gehirn ausgeliefert.

**Häusel:** Der Max-Planck-Forscher Wolfgang Prinz sagte so nett dazu: „Wir tun nicht, was wir wollen, sondern wir wollen, was wir tun.“ Das zeigte sehr schön ein Versuch an der Universität in Bonn. Dort wurden Probanden Produkte mit und ohne Rabattzeichen gezeigt. Mit Hilfe der Tomografie konnte man im Gehirn sehen, dass bei Schnäppchensymbolen immer der Lustkern im Gehirn ansprang. Der befindet sich im limbischen System und ist für das „Habenwollen“ verantwortlich. Dieser Lustkern schaltete dabei parallel das Großhirn aus, das immer unbewusst fragt, ob wir das auch wirklich brauchen. Der Verstand wird also zu Gunsten des „Habenwollens“ bei der Schnäppchenjagd heruntergefahren.

**FOCUS:** Dennoch kaufen wir nicht alles.

**Häusel:** Weil unser Gehirn von drei großen Emotionssystemen gelenkt wird. Zum einen treibt uns das Stimulanzsystem an, nach Genuss und Abwechslung zu streben, und es ist gleichzeitig auch das Suchzentrum in unserem Gehirn. Dieses wird von dem Balancesystem im Zaum gehalten. Es gibt vor, möglichst kein Risiko einzugehen. Das dritte, das Dominanzsystem, drängt uns, exklusive Statusprodukte zu kaufen und die Konkurrenz zu verdrängen. Eng verknüpft mit diesen Emotionssystemen ist übrigens die Sexualität, die sich dieser Systeme bedient, um an ihr Ziel zu kommen. Mit einem Kauf erfüllen wir die Vorgaben unserer Emotionssysteme. Wenn wir ein Genuss- oder Unterhaltungsprodukt kaufen, jubelt das Stimulanzsystem, wenn wir ein Statusprodukt kaufen, das Dominanzsystem, und wenn wir eine Lebensversicherung erwerben, das Balancesystem.

**FOCUS:** Doch in unserer Überflussgesellschaft gibt es keinen Grund, alles zu kaufen.

**Häusel:** Deshalb wird die Werbung Produkte künftig verstärkt stimulieren müssen und die Werbemethode „Konsum geht über Illusionen und nicht über Produktwahrheiten“ weit mehr überzeichnen, als wir es bis dato kennen.

**FOCUS:** Erzählen Sie ein Beispiel?

**Häusel:** Eine 500 Euro teure Creme wie La Mer von Estée Lauder verkauft sich blendend. Sie verspricht zum einen der Kundin eine glatte Haut. Doch jede gut geschulte Douglas-Verkäuferin erzählt ihr auch die Geschichte vom Physiker Dr. Max Huber, dem nach einer Treibstoffexplosion seine Haut verbrannte, der lange nach einem Heilmittel für seine Narben suchte und schließlich selbst eine Creme aus Seetang entwickelte, die seine Haut heilte. Weil die Creme deshalb so teuer ist, kann sie sich nicht jeder leisten. Nur eine Frau, die diese Creme besitzt, hat von dieser Geschichte erfahren, kann diese ihrer Freundin erzählen und sich damit brüsten.

**FOCUS:** Mögen Männer Produktillusionen?

**Häusel:** Ja. Ein Ferrari-Händler muss beim Autoverkauf nur die Geschichte von einem Formel-1-Sieg erzählen. Schon will jeder Mann etwas vom Sieg abhaben. Weil das nicht geht, kaufen sie sich zumindest das Auto.

**FOCUS:** Sie wissen, wie man Kunden für ein Produkt begeistert ...

**Häusel:** ... und dennoch kann ich keinen Kaufrausch inszenieren. Bei fast 50 Prozent der Deutschen ist das zur Vorsicht und zur Sparsamkeit mahnende Balancesystem das stärkste System im Gehirn. Das erklärt auch den großen Erfolg der Lebensmitteldiscounter in Deutschland.

**FOCUS:** Wem liegt das Feilschen im Blut?

**Häusel:** Reichen Leuten. Sie sind wohlhabend geworden, weil sie Tausende Gelegenheiten, die sich ihnen im Lauf ihres Lebens geboten haben, genutzt haben. Sie haben stets versucht, sich durchzusetzen, cleverer als die anderen zu sein. Das ist ein implizites Programm im Gehirn, was den Reichen nicht bewusst ist. Selbst wenn sie so viel Geld angesammelt haben, dass sie keine Not mehr leiden, wird dieses Programm im Kopf nicht abgeschaltet. Es läuft unbewusst und flüstert ihnen „Schau stets nach deinem Vorteil“ ein Leben lang zu.

**FOCUS:** Also einmal reich, immer reich?

**Häusel:** Ja, wenn kein Börsencrash passiert. Sie werden stets schauen, sich zu optimieren, haben deshalb größere Chancen, Geld zu erwirtschaften. Das ist zu 50 Prozent bei diesen dominanten Menschen genetisch bedingt.

**FOCUS:** Sind Reiche glücklicher als Arme?

**Häusel:** Nein. Der Wohlhabende wird jedes Mal mit Glückshormonen belohnt, wenn er cleverer als andere war. Peter Ustionov war so ein Mensch. Er sagte von sich selbst: „Ich bin glücklich, weil ich nie zufrieden bin.“ Menschen, die vom Balancesystem gesteuert werden, sind zufrieden, wenn sie keine Konflikte austragen müssen. Der Weg zum Glück ist marginal vom Besitz abhängig. ■

INTERVIEW: TATJANA MEIER