

Wie Shopper ticken



Was beeinflusst uns bei der Kaufentscheidung? Wie wirken Hunger oder Koffein auf unser Verhalten? Und wie gut können wir Preise vergleichen? Die Autoren Sebastian Oetzel und Andreas Luppold helfen mit ihrem aktuellen Buch „33 Phänomene der Kaufentscheidung“, die Kunden besser zu verstehen.



Autoren-Duo: Sebastian Oetzel (l.) ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Fulda. Andreas Luppold ist Geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Innobrands sowie Leading Consultant & Company Advisor von Yagora.

Foto: privat

Herr Luppold, Herr Oetzel, Ihr Buch „33 Phänomene der Kaufentscheidung“ soll helfen, das Kundenverhalten im Supermarkt besser zu verstehen. Wie ticken sie denn?

Der Kauf von Produkten in Supermärkten geht oft mit einer geringen Beteiligung der Kunden einher. Entscheidungen werden eher im Autopilot-Modus getroffen. In der Psychologie und im Marketing spricht man von schnellem und langsamem Denken.

Was passiert da genau?

Beim langsamen Denken basieren Entscheidungen auf Nachdenken und geistiger Konzentration, um die bestmögliche Kaufentscheidung zu treffen. Beim schnellen Denken, dem Autopiloten, werden sie intuitiv nach einfachen Daumenregeln getroffen.

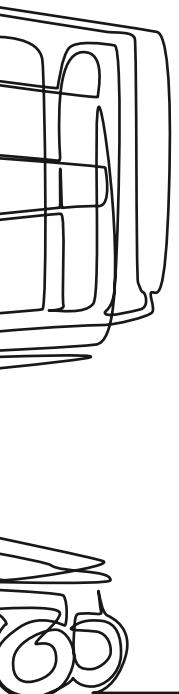
Zum Beispiel?

Die Art der Darstellung, insbesondere von Aktionspreisen, kann die Kaufentscheidung stark beeinflussen. Bei Preisen unter 100 Euro funktioniert die prozentuale Darstellung eines Rabattes deutlich besser. In diesem Fall ist der Prozentwert des Rabattes größer als der absolute Rabatt. Für Produkte über 100 Euro gilt das Gegenteil, da sollte man die absolute Preisreduktion nennen.

Was beeinflusst uns noch?

Unglaublich viele Faktoren – beispielsweise Musik, Düfte, Hunger und ob wir alleine oder in Begleitung einkaufen. Wenn etwa das Alter der Verkäufer dem der jeweiligen Kunden ähnelt, erhöht das die Kaufwahrscheinlichkeit.

Kauft ein hungriger Shopper anders ein als ein gesättigter?



Betrachtet man die wissenschaftliche Literatur, so scheint an der populären Aussage „Geh nicht hungrig einkaufen“ tatsächlich etwas dran zu sein. Je größer der Hunger, umso mehr ungeplante Einkäufe landen im Einkaufswagen. Das kann wahrscheinlich jeder bei sich selbst beobachten. Hunger motiviert uns Menschen, Lebensmittel zu konsumieren. Der Kauf ist eine Voraussetzung dafür. So aktiviert Hunger im Gehirn wahrscheinlich allgemeine Konzepte, die mit dem Kauf von Produkten zu tun haben. Studien zeigen, dass hungrige Kunden auch mehr Non-Food-Produkte kaufen als weniger hungrige. Man sollte also auch Schuhe, Kleidung oder Elektrogeräte nicht kaufen, wenn man Hunger hat.

Was kann uns noch beeinflussen?
Koffein, wie eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2023 zeigt. Die Autoren haben herausgefunden, dass Kunden, die vor dem Einkaufen einen koffeinhaltigen Kaffee tranken, rund 50 Prozent mehr Geld ausgaben und fast 30 Prozent mehr Artikel kauften als diejenigen, die koffeinfreien Kaffee oder Wasser tranken. Deshalb sollte eigentlich jeder Supermarkt einen Kaffeeautomaten am Eingang haben. Und natürlich die Einkaufswagen mit Becherhaltern ausstatten.

Sind die meisten Käufe geplant oder ungeplant?
Ein Großteil der Kaufentscheidungen wird erst am Point of Sale, also im Markt, getroffen. Und selbst wenn Käufe geplant werden, verfügen die Shopper über eine Art mentales Budget für ungeplante Käufe. An dieser Stelle lohnt sich ein Blick in die wissenschaft-

liche Forschung, die die Treiber solcher ungeplanten Käufe analysiert.

Was können Treiber sein?

Zweitplatzierungen scheinen von allen Marketingmaßnahmen im Supermarkt den größten Einfluss zu haben. Sie können die Wahrscheinlichkeit eines ungeplanten Kaufs um fast 40 Prozent erhöhen. Selbst wenn das mentale Budget bereits ausgeschöpft ist, können Anreize am Ende des Einkaufs noch zu zusätzlichen Käufen führen.

Wie gehen Kunden mit der in vielen Supermärkten anzutreffenden (zu großen) Auswahl um?

Es gibt das berühmte Marmeladenexperiment aus dem Jahr 2000: An Verkostungsständen in amerikanischen Supermärkten wurden entweder sechs oder 24 Marmeladensorten angeboten. Am Verkostungsstand mit 24 Marmeladensorten verweilten deutlich mehr Kunden, am Stand mit weniger Sorten kauften jedoch mehr Kunden. Dies wird als Choice Overload bezeichnet.

Verhalten wir uns grundsätzlich so?

Nein, es gibt zahlreiche Studien, die zeigen, dass die Ergebnisse des Experiments nicht verallgemeinert werden können. Wir haben einmal ein ähnliches Experiment für einen Schokoladenhersteller bei einer Preisaktion durchgeführt. Hier ist das Ergebnis umgekehrt. Bei preisreduzierter Tafelschokolade scheint eine große Auswahl die Kunden eher zum Kauf und damit zum Ausprobieren verschiedener Sorten zu motivieren. Und schließlich ist eine große Auswahl ein wichtiger Wettbewerbsvorteil von Vollsortimenten.

Sie sind der Meinung, Marketing beschäftige sich zu wenig mit den Käufern. Warum?

Bevor wir ein Produkt konsumieren können, müssen wir es vorher kaufen. Das heißt: Ohne Shopper kein Consumer – ein Aspekt, den Marketingverantwortliche häufig vernachlässigen. Sie fokussieren sich immer noch deutlich mehr auf die Konsumenten als auf die Käufer. Das ist historisch bedingt, weil der „Point of Purchase“ (Ort des Einkaufens) eher dem Vertrieb über-

lassen wurde. Deshalb sollte eigentlich jeder Marketingverantwortliche auch eng mit den Handelspartnern zusammenarbeiten oder mit Beratern, die die Shopper, die Händler und die Hersteller verstehen können.

Sie haben eigene wissenschaftliche Studien betrieben und Tests durchgeführt. Zu welchen Ergebnissen sind Sie gekommen?

Das Regal und der Point of Sale sind der ultimative Test für den Erfolg eines Produkts oder einer auf den Shopper ausgerichteten Maßnahme. Wir waren oft überrascht, dass die Ergebnisse anders ausfielen, als wir erwartet hatten. Beispielsweise haben wir festgestellt, dass die Einführung einer zusätzlichen, kleineren Packungsgröße im Regal plötzlich den Absatz des Standardproduktes gesteigert hat, anstatt es zu kannibalisieren.

Was hat Sie noch überrascht?

Überraschend war auch, wie hoch das Optimierungspotenzial bei Zweitplatzierungen ist. Für einen Fachartikel haben wir einmal 230 Promotion-Uplifts aus 40 durchgeföhrten Marktforschungsprojekten untersucht. Die Daten stammen aus acht verschiedenen Supermarktkategorien. Allein durch die Variation der Eigenschaften der Zweitplatzierung – etwa Ort, Zeitpunkt oder Aktionsmotto auf dem Topschild – lassen sich sehr unterschiedliche Uplifts erzielen. Mit der besten Variante kann man den Uplift um bis zu 200 Prozent erhöhen.

Was konkret können Kaufleute tun, um sich noch besser auf die Kunden einzustellen?

Wissenschaftliche Erkenntnisse lassen sich nicht pauschal auf alles übertragen. Dafür sind die Themenfelder rund um die Kaufentscheidung oft viel zu komplex. Mit unserem Buch wollen wir Wissen vermitteln und inspirieren. Auch in der Zusammenarbeit zwischen Handel und Herstellern raten wir zum Wissensaustausch und zu Experimenten, also zu Markttests. Sie sind der Goldstandard, wenn es darum geht, die wahren Treiber von Kaufentscheidungen zu verstehen.

Interview: Svenja Alberti

BUCHTIPP

Den Käufer besser verstehen

„33 Phänomene der Kaufentscheidung“ der Autoren Sebastian Oetzel und Andreas Luppold soll helfen, die Kaufentscheidungen der Kunden besser zu verstehen. Die Experten für Shopper Marketing und Shopper Research stellen in 33 Kapiteln relevante Einflussfaktoren und Phänomene der Kaufentscheidung vor.



Springer Gabler Verlag,
39,99 Euro,
ISBN = 978-3-658-42860-0

Foto: Christian Horz/Shutterstock