

sie im Vergleich mit einer Gruppe gemäßigter Käufer signifikant materialistischer eingestellt sind.¹²⁰ Ein weiterer Befund belegt, dass junge Erwachsene, die in nicht-intakten Familien aufwachsen, etwa in Scheidungsfamilien, sehr viel materialistischer eingestellt sind als junge Erwachsene aus intakten Familien. Dabei fällt der Unterschied um so größer aus, je gravierender die innerfamiliären Konflikte sind.¹²¹ So gesehen, lässt sich behaupten, dass die Konsumgesellschaft mit den Konsumchancen, die sie bietet, ein Belohnungssystem zur Verfügung stellt, das mit dem Versprechen lockt, subjektives Missbefinden zu mildern oder zu beseitigen. Das Beispiel der pathologischen Käufer verweist allerdings eher auf eine „Abwärtsspirale“: Statt mangelndes subjektives Wohlbefinden zu kompensieren, enttäuschen die Konsumgüter, so dass das subjektive Wohlbefinden weiter sinkt.

Zu guter Letzt schließt sich der Kreis, und Sigmund Freud bekommt Recht. Denn ausgeklügelte Experimente zeigen, dass Bürgerinnen und Bürger mit einer starken materialistischen Einstellung, die mit ihrer Sterblichkeit konfrontiert werden, verstärkt materialistisch handeln.¹²² Statt die eigene Lebensführung zu überdenken, gieren sie nach mehr Geld und Besitz. Damit stellen sie unter Beweis, dass Konsum zu den „Technik(en) der Leidabwehr“¹²³ gehört, mit denen die Mitglieder der Konsumgesellschaft versuchen können, ihre Todesangst zu besänftigen: „Ich konsumiere, deshalb weiß ich, dass ich (noch) bin (. . .).“¹²⁴

¹²⁰ Vgl. Thomas C. O’Guinn/Ronald J. Faber, Compulsive buying: A phenomenological exploration, in: *Journal of Consumer Research*, 16 (1989), S. 147–157.

¹²¹ Vgl. Aric Rindfleisch/James E. Burroughs/Frank Denton, Family structures, materialism, and compulsive consumption, in: *Journal of Consumer Research*, 23 (1997), S. 312–325.

¹²² Vgl. Tim Kasser, T./Kennon M. Sheldon, Of wealth and death: materialism, mortality salience, and consumption behaviour, in: *Psychological Science*, 11 (2000) 4, S. 348–351.

¹²³ S. Freud (Anm. 2), S. 437.

¹²⁴ Collin Campbell, „I shop therefore I know that I am“: the metaphysical basis of modern consumerism, in: Karin M. Ekström/Helene Brembeck (Hrsg.), *Elusive Consumption*, Oxford 2004.

Hans-Georg Häusel

Das Konsumverhalten Kauflustiger

Für den griechischen Philosophen Eudoxos von Knidos (390 – 345 v. Chr.) ist das Streben nach Lust (*hedonē*) ein zentrales Element menschlicher Existenz. Im Zeitalter der modernen Konsumgesellschaft scheint nun die Tätigkeit des Kaufens besonders geeignet zu sein, dem Lustprinzip Rechnung zu tragen. Wir wollen uns nun näher damit beschäftigen, was Konsum und Kaufen aus Sicht des (emotionalen) Gehirns bedeutet und ob es die oder den „Kauflustige(n)“ überhaupt gibt. Beginnen wir zunächst mit Kaufentscheidungen ganz allgemein.

Hans-Georg Häusel

Dr. phil., Diplom-Psychologe;
Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, Seidlstraße 25, 80335 München.
hg.haeusel@nymphenburg.de
www.nymphenburg.de/
geschaeftsleitung.html

Wie fallen Kaufentscheidungen tatsächlich im Kopf? Offensichtlich nicht so, wie wir selbst und Konsumenten den Entscheidungsablauf im Kopf erleben. Über 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen fallen nämlich unbewusst. Und: Die eigentlichen Machthaber sind jene Bereiche im Gehirn, die hauptsächlich mit der emotionalen Verarbeitung beschäftigt sind; diese Hirnbereiche werden als limbisches System bezeichnet.¹ Aber was versteht man unter Emotion? Vereinfacht gesagt sind Emotionen „Relevanz-Detektoren“, die uns wissen lassen, was wichtig und bedeutend für uns ist.“² Die wichtigsten Merkmale von Emotionen sind subjektives Erleben oder Gefühl; Veränderungen im Gesichtsausdruck; physiologische Prozesse in Gehirn und Kör-

¹ Vgl. Gerhard Roth, *Fühlen, Denken, Handeln*, Frankfurt/M. 2007; Hans-Georg Häusel, *Think Limbic! Die Macht des Unbewussten*, Planegg 2006.

² Elisabeth Phelps, The study of emotions in neuroeconomics, in: Paul Glimcher (ed.) *Neuroeconomics – Decision making in the brain*, New York–London 2009, S. 682.

per; Valenz (Belohnung – Lust versus Bestrafung – Unlust); Erregungsstärke (Stärke der Emotion); teleonomische Funktionalität (Richtung und Ziel der Emotion).

Wichtig dabei ist, dass der wissenschaftliche Emotionsbegriff viel umfassender ist als der alltagspsychologische, der Emotionen erlebten Gefühlen gleichsetzt. Emotionen können nämlich auch ohne bewusstes Erleben wirksam sein.

Nun stellt sich die Frage, welche Emotionen oder Emotionssysteme es im Gehirn überhaupt gibt. In vielen wissenschaftlichen Werken werden sechs Basis-Emotionen proklamiert: Trauer, Überraschung, Freude, Ärger, Angst und Ekel.¹³ Doch diese Betrachtung ist unzureichend, weil wichtige Emotionen fehlen und lediglich Emotionen mit Gesichtsausdruck Eingang in diese Aufstellung finden. Es gibt nämlich eine ganze Reihe von Emotionen, die ohne einen speziellen Gesichtsausdruck ablaufen. In einer mehrjährigen Forschungsarbeit wurden Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen Untersuchungen¹⁴ unter dem Namen Limbic[®] zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft. Ziel war und ist es, ein Modell zu formulieren, das auf festem wissenschaftlichem Boden steht, aber gleichzeitig leicht verständlich und universell einsetzbar ist. Wie sieht nun das emotionale Betriebssystem im Konsumentenhirn genau aus? *Abbildung 1* gibt einen Überblick.

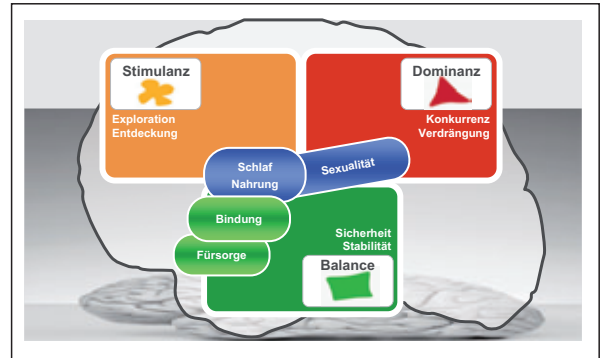
Im Zentrum aller Emotionssysteme stehen die sogenannten physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung (inklusive Appetit/Ekel), Schlaf und Atmung. Mit diesen Bedürfnissen werden wir uns nicht weiter befassen. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Emotionssysteme: das Balance-System (Sicherheit, Stabilität, Ordnung); das Dominanz-System (Macht, Autonomie, Status); das Stimulanz-System (Neugier, freudige Überraschung).

Im Laufe der Evolution haben sich zusätzliche Emotionssysteme im Gehirn entwickelt,

¹³ Vgl. Paul Ekman, *Emotions revealed*, London 2004.

¹⁴ Vgl. H.-G. Häusel (Anm. 1); ders., *Brain View – Warum Kunden kaufen*, Planegg 2008.

Abbildung 1: Die Emotionssysteme im Gehirn



die allerdings nicht ganz die Bedeutung der aufgezeigten *Big 3* haben. Die wichtigsten sind Bindung (positiv: Geborgenheitsgefühl, negativ: Verlassenheitsgefühl) und Fürsorge (positiv: Liebe, negativ: Gefühl von niemandem gebraucht zu werden).

Eine Sonderrolle spielt die Sexualität, weil sie eigene biologische Ziele verwirklicht und gleichzeitig auf vorhandene Emotionssysteme zurückgreift.¹⁵

Die Limbic[®] Map: Grundlage für Motivanalysen

Da die drei großen Emotionssysteme (inklusive Submodule) meist zeitgleich aktiv sind, gibt es Mischungen. Die Mischung von Dominanz und Stimulanz beispielsweise ist Abenteuer, die Mischung aus Stimulanz und Balance Offenheit/Fantasie. Kontrolle und Disziplin schließlich ergeben sich aus der Mischung zwischen Balance und Dominanz. Die Limbic[®] Map in *Abbildung 2* zeigt die Gesamt-Struktur der Emotionssysteme im Gehirn auf. Da auch Werte immer emotional sind, haben sie ebenfalls einen festen Platz auf der Limbic[®] Map.

Warum kaufen wir Produkte?

Um Konsumverhalten zu verstehen, müssen wir zunächst folgende Frage beantworten: Warum kaufen wir bestimmte Produkte, beispielsweise Katzenfutter, eine Lebensversicherung, eine Bohrmaschine, eine Luxusli-

¹⁵ Eine genaue und umfassende wissenschaftliche Herleitung der Emotionssysteme findet sich in H.-G. Häusel (Anm. 4).

Emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst Konsumverhalten

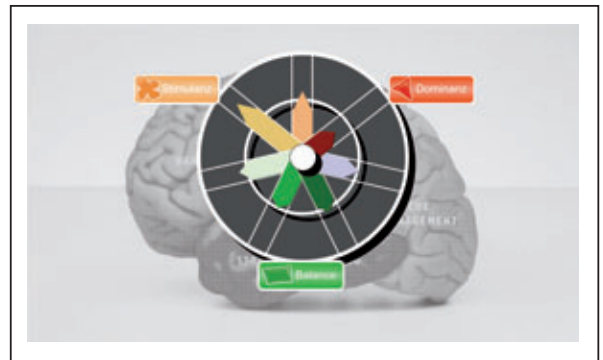
Nachdem wir nun etwas mehr über das Konsumverhalten allgemein wissen, stellt sich die Frage, ob es die bzw. den „Kauflustige(n)“ überhaupt gibt? Das individuelle Konsumverhalten eines Menschen wird von verschiedensten Faktoren beeinflusst: kulturelle Einflüsse; konjunkturelle Einflüsse; individuelle Lebenserfahrungen; soziales Milieu; finanzielle Möglichkeiten usw.

Alle diese Faktoren sind wichtig – aber von zentralerer Bedeutung ist der Einfluss der Emotionssysteme. Damit kommen wir automatisch zu einer wichtigen Frage der Persönlichkeits- und Konsumpsychologie: Gibt es dauerhafte stabile Konsumpräferenzen und Entscheidungsmuster? Oder hängt das, was Kunden wünschen und wie sie entscheiden, letztlich nur von ihrer momentanen Stimmung oder Situation ab? In der Psychologie ist diese Frage längst beantwortet. Man unterscheidet hier nämlich zwischen „Trait“ (das sind dauerhafte und stabile Persönlichkeitseigenschaften) und „State“ (das sind die momentanen Stimmungen, die von der Tageszeit und aktuellen Situationen und Erlebnissen abhängig sind). Beide (emotionale) Aspekte spielen hinsichtlich des Konsumverhaltens eine wichtige Rolle. In guter Laune – denken wir etwa an einen schönen Urlaubstag – sind wir kauflustiger und geben mehr Geld aus; in ängstlicher Stimmung halten wir es zusammen.

Nun zu den stabileren Persönlichkeitseigenschaften: Viele aktuelle Forschungen zeigen, dass die übergreifenden emotionalen Persönlichkeitsstrukturen das menschliche Entscheidungsverhalten erheblich beeinflussen.¹⁶ Man kann die emotionalen Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten grafisch darstellen. Alle Konsumenten haben zwar alle oben aufgezeigten Emotionssysteme, aber in unterschiedlicher individueller Stärke. Schauen wir uns dazu das emotionale Persönlichkeitsprofil eines prototypischen Konsumenten aus Sicht des Limbic® Ansatzes in *Abbildung 4* an: Man sieht, dass das Stimulanzsystem stärker, das Balance-System schwächer ausgeprägt ist. Es lässt sich also kon-

¹⁶ Vgl. ebd.; Julius Kuhl, *Motivation und Persönlichkeit*, Göttingen 2001; G. Roth (Anm. 1); Turhan Canli (Hrsg), *Biology of Personality and Individual Differences*, New York 2006.

Abbildung 4: Die Persönlichkeitsstruktur eines Konsumenten



statieren, dass dieser Konsument in seinem gesamten Entscheidungsverhalten eher neugieriger und lustorientierter ist. Er, so lässt sich vermuten, hat eine höhere Affinität zu Produkten, die das Stimulanzsystem im Gehirn aktivieren. Wichtig ist, dass es sich dabei um eine Wahrscheinlichkeitsverteilung über viele Kaufentscheidungen hinweg handelt.

Limbic® Typen: Komplexe Zusammenhänge vereinfacht

Die meisten Konsumenten haben einen Schwerpunkt in der Ausprägung ihrer Emotionssysteme. Im obigen Beispiel ist es das Stimulanzsystem. Auf diese Weise lassen sich Konsumenten praxisnah typisieren: Der emotionale Persönlichkeitsschwerpunkt bestimmt die Typ-Zuordnung. Man muss sich dabei aber immer vor Augen führen, dass jede Typisierung immer eine Vereinfachung darstellt! Entsprechend dieser Hauptachsen kann man sieben Limbic® Typen festmachen.

Diese 7 Limbic® Typen (*Abbildung 5*) sind:

- Harmonisierer (*Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung*);
- Offene (*Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz*);
- Hedonisten (*Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität, geringe kognitive Auflösung*);
- Abenteurer (*Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle*);
- Performer (*Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung*);
- Disziplinierte (*Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, hohe kognitive Auflösung*) und
- Tradionalisten (*Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit*).

Abbildung 5: Die Limbic® Types



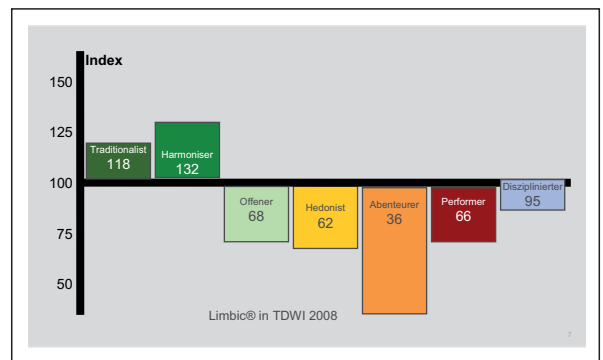
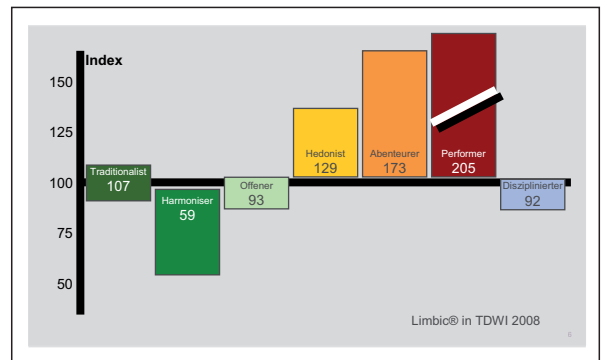
Mit Hilfe des Limbic® Ansatzes hat die Gruppe Nymphenburg gemeinsam mit der Burda-Verlagsgruppe im Rahmen der „Typologie der Wünsche“ (TDW) eine repräsentative Limbic® Type-Verteilung für Deutschland ermittelt. Basis der TDW-Untersuchung sind etwa 20 000 Personen, die in zweijährigem Rhythmus befragt werden. Dadurch ist es möglich, die Erkenntnisse der Hirnforschung mit konkretem Konsumverhalten zu verknüpfen. Schauen wir uns einige empirische Ergebnisse dazu an.

Die Persönlichkeit beeinflusst das Produktinteresse

Bevor ein Konsument ein Produkt kauft, muss ihn ein Produkt überhaupt interessieren. Schon in diesem Bereich gibt es deutliche Unterschiede. *Abbildungen 6a* und *6b* zeigen, wie unterschiedlich das Produktinteresse zwischen den verschiedenen Limbic® Types ist. Während Performer ein weit überdurchschnittliches Interesse an Autos haben, interessieren sich die Harmoniser weit mehr für Gesundheitsprodukte. Während also beim Performer ein Auto „Kauflust“ auslöst, sind es beim Harmoniser Wellness- und Gesundheitsprodukte.

Oder nehmen wir das Beispiel Mode. Mode wird sehr stark von unserer Sexualität (Attraktivität) und unserem Wunsch getrieben, anders zu sein und aufzufallen (Stimulanz). Auch dieser Zusammenhang wird durch die Limbic Types®-Verteilung in *Abbildung 7* sehr klar bestätigt. Die größten Modefreaks sind die Hedonisten – genauso deutlich: Die größten Modeverweigerer ist die Gruppe der (lustfeindlichen) Disziplinierten.

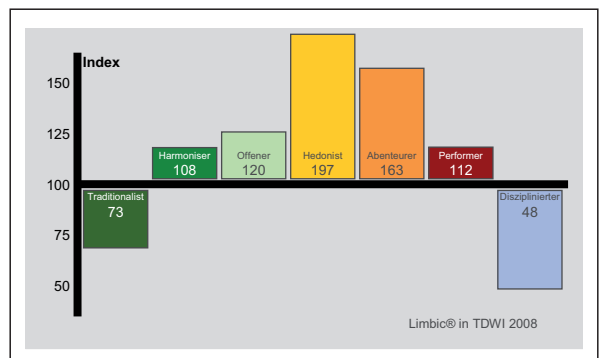
Abbildung 6a und 6b: Interesse an Autos und Interesse an Gesundheitsprodukten



Über Luxus Käufer und Asketen

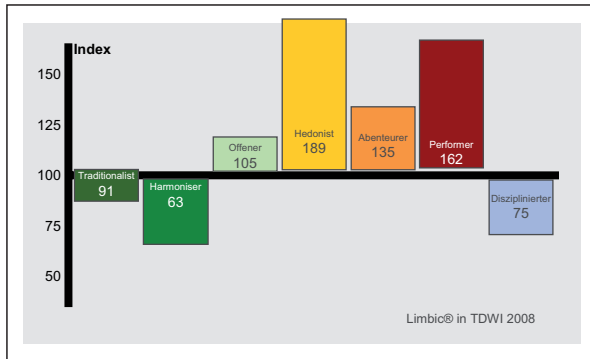
Was ist Luxus? Zunächst handelt es sich dabei um das, von dem man zu wenig hat. Ein vielbeschäftigter Manager empfindet es als Luxus, wenn er ein Wochenende komplett frei hat. Ein arbeitsloser Hartz IV-Empfänger wird Freizeit dagegen eher als emotionale Belastung empfinden. Aber Luxus hat noch andere Facetten: Was Produkte zu (teuren) Luxus-Produkten macht, ist in der Regel ihre Exklusivität und damit die Möglichkeit, mit

Abbildung 7: Produktinteresse Mode



der sichtbaren Produktverwendung Status zu beweisen (Dominanz-System). Die andere Seite der Distinktion ist der Individualitäts-Beweis (Stimulanz-System). Wie *Abbildung 8* zeigt, haben deshalb Performer und Hedonisten eine hohe Affinität zu Luxusprodukten. Im Umkehrschluss wird auch klar, wer Luxus eher ablehnt: die Disziplinierten, die Traditionalisten und am Rande auch die Harmoniser.

Abbildung 8: Luxus macht das Leben schöner



Kauflust setzt Geld voraus

Um sich etwas leisten zu können, braucht man Geld. Deshalb interessiert auch die Frage, ob es im verfügbaren Einkommen auch Unterschiede gibt, die mit der emotionalen Persönlichkeitsstruktur der Konsumenten in Zusammenhang stehen. Es überrascht nicht, dass die Performer die „Reichsten“ und die Harmoniser die „Ärmsten“ sind, zumindest, was das selbst erarbeitete Monatseinkommen betrifft (*Abbildung 9*). Der Grund ist klar: Performer sind ehrgeizig, wollen nach oben kommen, Karriere machen; Harmoniser tendieren demgegenüber zu einem gemüthlicheren und stressfreieren Leben.

Abbildung 9: Eigenes Einkommen mehr als Euro 2 500 p. M.

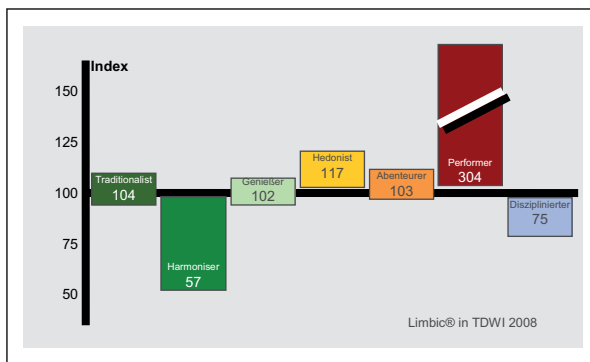


Abbildung 10 a: Ich möchte modisch auffallen.

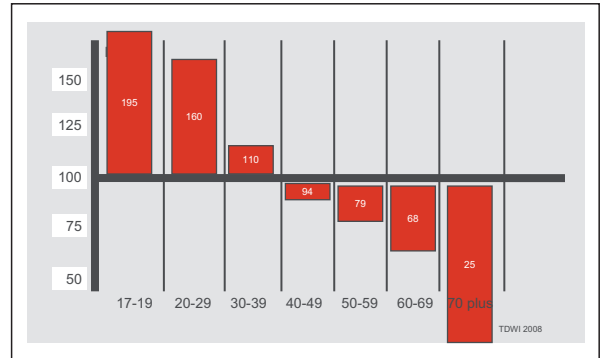
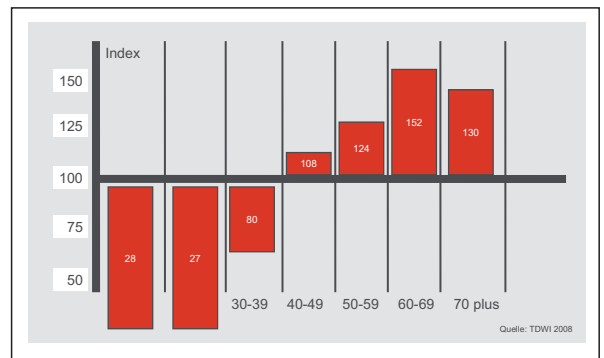


Abbildung 10 b: Garten ist mein Hobby.



Alters- und Geschlechtsunterschiede in der Konsumenten-Persönlichkeit

Wenn über emotionale Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten gesprochen wird, dürfen zwei wichtige Einfluss-Faktoren nicht vernachlässigt werden: Alter und Geschlecht. Insbesondere die neurochemischen Unterschiede und Veränderungen (Hormone, Neurotransmitter usw.) sorgen für Veränderungen der kognitiven Strukturen und emotionalen Persönlichkeitsausprägungen. Mit zunehmendem Alter nehmen das Dominanzhormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin stark ab. Dadurch lassen Neugier und Risikobereitschaft stark nach, Dominanz- und Stimulanzprodukte – wie Mode oder Sportgeräte – verlieren erheblich an Bedeutung (*Abbildung 10 a*). Im Gegenzug nimmt die Konzentration des Stresshormons Cortisol mit dem Alter im Gehirn zu. Mit zunehmendem Alter steigt daher das Ausgabenverhalten für Produkte, die mit Sicherheit verbunden sind (Garten, Gesundheit) (*Abbildung 10 b*).