

Pforzheim

Psychologin beleuchtet das Kaufverhalten in der Coronakrise.
Plötzlich geht es nicht mehr um Erlebnisse, sondern ums Überleben.

CLAUDIUS ERB | PFORZHEIM

Gönn dir was: Diese Maxime aus guten Zeiten ist während der Coronakrise außer Mode. Einfache, nützliche Produkte haben Konjunktur. Warum die Menschen sich förmlich auf Toilettenpapier stürzen und was der gefühlte Mangel dauerhaft mit den Menschen machen könnte, beleuchtet die Professorin und Marktpsychologin Gabriele Naderer auf PZ-Anfrage.

Als Dozentin an der Pforzheimer Hochschule im Studiengang Marktforschung und Konsumentenpsychologie und Beraterin des Instituts für Marktpsychologie Mannheim, das mit einem Drogeriemarkt kooperiert, hat Naderer das Kaufverhalten beruflich intensiv im Blick - und dieses hat sich seit Beginn der Coronasorgen grundlegend gewandelt. Das führen die Regale in den Supermärkten vor Augen. Leer sind insbesondere die Fächer für Klopapier, Pasta, Reis oder Mehl.

Einfach und günstig

Das muss nicht unbedingt ein Zeichen dafür sein, dass sich Einzelne extrem bevorraten. Wahrscheinlicher sei, dass viel mehr Menschen zum selben Zeitpunkt zu den gleichen Produkten greifen. Deren Beweggrund beschreibt Naderer so: „Sie wollen in diesen unsicheren Zeiten etwas tun, das irgendwie sinnvoll erscheint.“ Auswertungen zeigen, dass die Zahl der Kassensbons, auf denen etwa der Posten „Toilettenpapier“ zu finden ist, enorm gestiegen sei, allerdings das jeweils gekaufte Quantum kaum. Dabei wurden bevorzugt die preisgünstigen Großpackungen gekauft, und erst, als diese nicht mehr verfügbar waren, wurden verstärkt auch kleinere Inhaltsmengen mit höherem Preis pro Rolle erworben. Dies verdeutliche, dass die Menschen aktuell „preissensibel“ seien und das „Kaufrisiko“ gering halten möchten. Die Käufer wollten also einerseits ihr Geld zusammenhalten, andererseits aber für mutmaßliche Engpässe gewappnet sein. Dies sei aber in aller Regel kein rationaler Prozess, schließlich sehen die von offizieller Seite empfohlenen Warenkörbe zur Bevorratung in Notlagen ganz anders aus als das, was sich in realen Einkaufswagen findet. Man guckt also offenbar eher darauf, was der Nebemann in den Wagen packt. „Die Mehrheit ahmt nach, was die



Völlig verändertes Kaufverhalten in Coronazeiten: Plötzlich wird einfaches Klopapier zum wahren Wareschatz.

FOTO: TRAUT

soden gar dazu geneigt, beim Autokauf eine eher brave Autofarbe zu wählen. Aktuell seien insbesondere Discounter werbetechnisch sehr aktiv, um Kampagnen für günstige, einfache Produkte zu fahren. Die Situation bestimme die Emotion. Derzeit sei die Grundstimmung von Ängsten und Verunsicherung geprägt.

Ein Phänomen, das die alte, aber nun abermals erstaunlich aktuelle Maslowsche Bedürfnispyramide vor Augen führt. Dieses auf den amerikanischen Psychologen Abraham Maslow zurückgehende Modell besagt, dass erst dann, wenn die Bedürfnisse nach Wesentlichem wie Selbsterhaltung, Sicherheit, Geborgenheit und

„Die Mehrheit ahmt nach, was die Mehrheit macht. Menschen wollen in diesen unsicheren Zeiten etwas tun, das irgendwie sinnvoll erscheint.“

Professorin GABRIELE NADERER

Freiheit befriedigt sind, den Menschen wieder der Sinn nach Extravagantem und Schönerem steht. Auf dieser Pyramide seien die Menschen nun „ganz weit nach unten gepurzelt“, so Naderer. Auch wenn sich psychologisches Verhalten nie verallgemeinernd voraussagen lasse, könne es gut sein, dass die aktuelle Erfahrung der Hilflosigkeit und des Kontrollverlusts traumatisch wirkt - auch nach der Krise. Naderer ist deshalb skeptisch, ob das Sicherheitsgefühl so schnell zurückkehren und das Gros der Menschen wieder freizügig konsumieren werde.

Zeit der Kundenbindung

Dass viele Unternehmen derzeit auf alternative, wenn auch teils wenig lukrative Geschäftsmodelle wie Bringdienste setzen, könnte sich nach Meinung der Expertin langfristig rechnen. Hoch emotional beladene Phasen blieben dem Menschen besonders lange in Erinnerung. Die Coronakrise kann also auch eine wichtige Zeit der Kundenbindung sein.

Der Schock beim Shoppen könnte lange nachwirken

Expertin für Marktpsychologie

Gabriele Naderer (58) ist Professorin für Marktpsychologie und Käuferverhalten an der Hochschule Pforzheim. In der Lehre vertritt sie neben der Markt- und Werbepsychologie empirische Methoden mit Schwerpunkt im Bereich der psychologisch-qualitativen und apparativen Verfahren. Nach dem Studium der Psychologie an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg war sie über viele Jahre in der marktpsychologi-



Gabriele Naderer FOTO: HS PFORZHEIM

schen Forschung am Institut für Marktpsychologie Mannheim als Projektleiterin und zuletzt als geschäftsführende Gesellschafterin tätig. Seit ihrem Ruf an die hiesige Hochschule ist sie dort als wissenschaftliche Beraterin bei der Konzeption, Umsetzung und Analyse von marktpsychologischen Forschungsprojekten für Auftraggeber aus der Konsumgüterindustrie und Dienstleistungsbranchen tätig. pm

Mehrheit macht“, beschreibt Naderer diesen Herdentrieb.

Dass das Rare grundsätzlich reizvoller ist, zeigt sich auch in sorgenfreien Zeiten. Die „künstliche Verknappung“ sei ein bekanntes Marketinginstrument, erläut-

tert Naderer. „So lange der Vorrat reicht“, „Nur noch zwei vorrätig“, „Nur noch heute“: Solche Limitierungen erhöhten den Entscheidungsdruck - und die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden umgehend zugreifen.

Andere schwere Zeiten, etwa Finanzkrisen, haben wiederum vor Augen geführt, dass das Schöne, aber eher Unnötige wenig gefragt ist. So bevorzugten Konsumenten in solchen Phasen das Konservative und hätten in vergangenen Epi-

Wörter: 100
Urheberinformation: (c) Verlag J. Esslinger GmbH und Co. KG

