

Von wegen freie Wahl ...

DEIN GESCHMACK GEHÖRT MIR!

von Björn Held

Der Anlass war wichtig: Ein Freund hatte seinen Besuch angekündigt. Er hatte mich in der gemeinsamen Studienzeit mit Beaujolais Primeur, Federweißem und Zwiebelkuchen bekannt gemacht und mit seinen Geschichten über die verschiedenen Weine beeindruckt. Da musste es schon etwas Besseres sein, kein Billigwein aus dem Supermarkt – ein Besuch im Fachgeschäft war angesagt. Auch ein wenig Hintergrundwissen wollte ich dort mitnehmen, um damit später bei Tisch zu glänzen. Und ja, ein kräftiger Rioja sollte es sein, denn das, da war ich mir sicher, war ein Wein, mit dem ich würde punkten können.

Gesagt, getan! Der Einkauf war schnell erledigt. Wieder im Auto, musste ich allerdings feststellen, dass ich zwei Kisten Merlot und einige Flaschen Chablis geladen hatte. Viel mehr, als ich eigentlich hatte kaufen wollen, und statt des spanischen Rioja waren es französische Weiß- und Rotweine geworden! Wie konnte das ausgerechnet mir, dem erfahrenen Konsumpsychologen passieren?

Lag es daran, dass ich in einer Weinhandlung mit französischem Namen eingekauft hatte? An der Einrichtung oder der Beratung durch den Verkäufer? Natürlich wusste ich um die verkaufsfördernden Effekte des Ladendesigns. Wusste, dass die Obst- und Gemüseabteilung im Supermarkt gleich am Eingang positioniert ist, um die Kunden so zu entschleunigen, dass sie nicht im Lauftempo durch den Laden rauschen. Wusste, dass auch die Backwarenabteilung in der Nähe des Eingangs liegt, damit der Duft von frisch gebackenem Brot den Appetit anregt – hungrige



Menschen kaufen anders und mehr. Und ich wusste auch, dass leise Hintergrundmusik mit einer Taktfrequenz von etwa 70 bis 80 Hertz das Gehtempo verlangsamt und zu längerer Verweildauer, sprich höheren Umsätzen führt.

Ich erinnerte mich an eine Studie, für die in der Weinabteilung eines englischen Supermarkts mit Musik experimentiert worden war. An manchen Tagen war klar als französische erkennbare, an anderen wieder typisch deutsche Musik gespielt worden. Und siehe da: Der Absatz von Weinen des Landes, dessen Musik ertönte, stieg jeweils sprunghaft

an. Dieses Ergebnis war deshalb so bemerkenswert, weil die Kunden, nach erfolgtem Einkauf nach ihren Beweggründen gefragt, in keinem Fall die Musik erwähnten. Stattdessen wurden andere, „plausiblere“ Gründe genannt – der Preis etwa, die Rebsorte oder das Anbaugebiet. Selbst als sie darauf hingewiesen wurden, dass sie Weine gekauft hatten, die zur Hintergrundmusik „passten“, bestanden die meisten noch darauf, von den Klängen nicht beeinflusst worden zu sein, ja sie nicht einmal gehört zu haben. Für eine andere Studie wurde in einer Weinhandlung an manchen

Tagen Klassik, an anderen Popmusik gespielt – mit dem Ergebnis, dass an den Tagen mit klassischer Musik signifikant mehr hochpreisiger Wein verkauft wurde.

Wie nun kommt es zu solchen Phänomenen, von denen wir selbst beim Einkauf gar nichts bemerken? Warum kaufen Menschen bei französischer Musik mehr französischen Wein, bei klassischer Musik teureren? In der kognitiven Psychologie erklärt man derartige Effekte mit dem sogenannten „Priming“.

Ein erster Reiz beeinflusst die Verarbeitung aller späteren Reize und damit unbewusst unser Denken und Handeln. Beim Einkauf können so die Ladengestaltung, der Duft, die Temperatur und eben auch die Musik bestimmte Denkschemata und Gedächtnisinhalte aktivieren. Diese Schemata sind Teil von Konzepten, die im Rahmen der Sozialisation des jeweiligen Kulturkreises durch die Ausbildung bestimmter neuronaler Netzwerke im Gehirn gebildet werden. Der unter Hirnforschern geläufige Satz „what fires together wires together“ beschreibt diesen Lernmechanismus: Er wirkt durch die Verknüpfung von Neuronen, Nervenzellen, die gemeinsam erregt werden. Durch diese Verknüpfung von Einflüssen, die gemeinsam auftreten und wahrgenommen werden, erstellt das Gehirn eine Art „Statistik der Umwelt“, aus der wiederum Konzepte, Stereotypen und Handlungsschemata resultieren. Je häufiger zwei Reize gemeinsam auftreten, desto stärker die Verknüpfung der beiden im Gehirn. Das führt zu bestimmten Verhaltensdispositionen, denn Dinge, die zu solchen erlernten und aktivierten Konzepten passen, werden vom Gehirn leichter, schneller und flüssiger bearbeitet und in der Konsequenz dann auch positiver beurteilt.

Aufgrund dieses „Primings“ lassen sich die Resultate der beiden erwähnten Studien jetzt einfach erklären. Bei französischer Musik wird vom Gehirn das Konzept „Frankreich“ aktiviert. Und weil französische Weine für unser Gehirn zu diesem Konzept passen, werden diese Weine positiver beurteilt und häufiger gekauft. Bei klassischer Musik kaufen Menschen deshalb teureren Wein, weil Weintrinker, die sich gemeinhin durch höhere Bildungsabschlüsse, höhere Durchschnittseinkommen und eine größere Wertschätzung von Kunst auszeichnen, gelernt haben, diese Musik mit höherem sozioökonomischem Status und mehr Prestige zu assoziieren:

BEI FRANZÖSISCHER MUSIK WIRD MEHR FRANZÖSISCHER, BEI DEUTSCHER MUSIK MEHR DEUTSCHER WEIN VERKAUFT.

beides Elemente, die auch mit teurerem Wein verknüpft sind. Dieses „Priming“ wirkt nicht nur bei der Kaufentscheidung, sondern beeinflusst auch das direkte Erleben und die Beurteilung von Produkten. Kurz: Musik beeinflusst den Geschmack oder besser unsere Geschmackswahrnehmung. Dieser Frage ging Adrian North von der Heriot-Watt University in Edinburg einmal im Rahmen einer Studie zu Weingeschmack und

Weinstil nach. Seine Studie bewies, dass der Musikstil nicht nur die Auswahl und Zahlungsbereitschaft beeinflusste, sondern auch den Geschmack selbst. Wurde bei einer Verkostung dramatische Musik wie etwa die Orff'sche Carmina Burana gespielt, so wurde der Geschmack des verkosteten Weins als stärker und schwerer beurteilt.

Anders beim Hören des beschwingten Blumenwalzers aus Tschaikowskis Nussknacker. Auch hier aktiviert die Musik ein bestimmtes Konzept, das dann auch auf den Wein übertragen wird. Diesmal ist das Konzept physischer Natur, denn im Falle der Carmina Burana wird das Konzept *schwer* aktiviert, beim Blumenwalzer dagegen das Konzept *leicht*.

Kehren wir zurück zum Ausgangspunkt: Ob in meinem Weingeschäft tatsächlich französische Musik lief, erinnere ich nicht mehr, obwohl der Laden einen französischen Namen trug. Aber selbst wenn das so war, erklärt es noch nicht, warum ich so viel mehr Wein kaufte, als ich eigentlich vorhatte, und auch nicht wie geplant nur roten. Um diese Fragen zu beantworten, muss man die Situation in ihrer Gesamtheit betrachten, denn in einer Weinhandlung wird man ja, anders als etwa beim Online-Kauf, mit all seinen Sinnen angesprochen. Wenn

die multisensorische Ansprache stimmig ist und miteinander harmonisierende Konzepte aktiviert, wenn diese dann noch attraktiv sind und zur Motivationslage des Käufers passen, fühlt dieser sich sichtlich wohl, und seine Kauf- und Zahlungsbereitschaft steigen signifikant.

Eines der Vehikel, um den Wohlfühlfaktor zu erhöhen, ist die Umgebung, sprich, die Einrichtung. Sie sollte so gehalten sein, wie es der Käufer aufgrund seiner kulturellen Erfahrungen, seiner Lerngeschichte im Kontext von gutem Wein erlernt hat. Meine Weinhandlung hatte genau das versucht. Die Einrichtung bestand aus Massivholzmöbeln und Holzregalen, die im dunklen Braun alter Eichenfässer gehalten waren und deren Maserung klar erkennbar war. Das suggerierte große Weinkompetenz und hohe Qualität, Authentizität und Natürlichkeit der Produkte. Über den Regalen hingen Fotos von Weinbergen und Landkarten der Anbauggebiete, aus denen die Weine stammten. Auch das vermittelte Weinkompetenz und Kennerschaft. Die Wände trugen unregelmäßigen, deutlich strukturierten Rauputz, der bordeauxrot bzw. altweiß gestrichen war und gemeinsam mit dem Bodenbelag aus Naturfliesen den natürlich authentischen Eindruck der Ladengestaltung abrundete.





Die Produkte selbst und ihre Preise waren handschriftlich ausgezeichnet, was wiederum auf Konzepte wie Sachkenntnis, Sorgfalt und Liebe zum Detail hinweist. Die Weinflaschen im Regal waren ordentlich ausgerichtet, und aufgrund der Zwischenräume zwischen den einzelnen Flaschen entstand nicht der billige Eindruck eines dicht gedrängten Supermarktregals; jede Flasche hatte Raum, um ihre Wirkung zu entfalten. Unterhalb der Regale standen Kartons mit Wein. Das aktivierte das Konzept Mengenverkauf; es signalisierte, dass man hier üblicherweise Wein kistenweise und eben nicht nur flaschenweise wie im Supermarkt kauft.

Und noch ein Faktor bestimmte mein Kaufverhalten: Es war Ende November, und in der Weinhandlung wurde Beaujolais Primeur verkostet. Im Marketing spricht man hier von anlassbasiertem Marketing. Man wählt ein Datum, um den Verkauf saisonaler Produkte anzuregen: die Spargelzeit im Frühsommer, um Weißwein zu verkaufen, die Zeit der Martinsgans im November, um Rotweinverkäufe anzuregen. Dass mich ein Mitarbeiter fragte, wann und zu welchem Anlass ich den Wein zu trinken vorhatte, war ebenfalls eine Form anlassbasierten Marketings. Es erlaubte ihm einerseits, sich als

Experte zu profilieren, andererseits gab er mir das Gefühl, wichtig zu sein und mit meinen Bedürfnissen ernst genommen zu werden. Ich erzählte vom bevorstehenden Besuch des Freundes, worauf er mir den Merlot empfahl, von dem es nur ein begrenztes Kontingent gebe, das immer schnell vergriffen sei. Damit aktivierte er bei mir zwei sehr wirksame Entscheidungsmechanismen: die Verknappungsheuristik – Stichwort „Limited Edition“ –, durch die der immaterielle Wert des Produkts gesteigert und ein sofortiger Kaufanreiz geschaffen wird. Bei Wein funktioniert diese Verknappungsheuristik besonders gut, da ein bestimmter Wein ja immer nur in begrenzter Menge und in einem ganz bestimmten Jahr erzeugt wird. Darüber hinaus aktivierte seine Bemerkung bei mir den „Herdeneneffekt“: Ich verstand, dass auch andere Kunden diesen Wein kaufen wollten, was bewies, dass er gut sein musste. Dieser Herdeneneffekt ist ein wichtiger Faktor, nicht nur für die Kursentwicklung am Aktienmarkt. Er tritt besonders häufig in Erscheinung, wenn der Käufer selbst vom Kaufobjekt wenig oder keine Ahnung hat. Wenn ich beispielsweise in einer fremden Stadt ein

DER RIOJA, DEN ICH KAUFEN WOLLTE, WAR SCHON LANGE VERGESSEN

Restaurant suche, werde ich das wählen, in dem schon viele Gäste sitzen, und nicht das mit den leeren Tischen.

Gemeinsam bilden die Verknappungsheuristik und der Herdeneneffekt ein unschlagbares Paar: In meinem Fall führte die Auskunft, dass der Wein meist schnell vergriffen sei, in Kombination mit einer interessanten Geschichte über seine besondere Machart dazu, dass die Kiste schon fast im Kofferraum meines Wagens lag.

Mittlerweile war der Rioja, den ich eigentlich hatte kaufen wollen, schon lange vergessen. Ich war erleichtert und zufrieden. Ich hatte gefunden, was ich suchte: einen besonderen Wein, über den ich

meinem Studienfreund Interessantes erzählen konnte.

Dass ich den Verkäufer in dieser Stimmung schließlich auch noch nach einem leckeren trockenen Weißwein für die Damen fragte – gerne auch etwas Besonderes und am besten auch mit einer netten Geschichte garniert ...



Björn Held promovierte in London zum Thema unbewusste Handlungssteuerung und erforscht seitdem in Hamburg implizite Prozesse im täglichen Konsumverhalten.