

# Der Shopping-Trieb

Warum gibt der Mensch einem Kaufimpuls nach?  
Die Erklärung ist einfacher, als die Wissenschaft bislang annimmt.

DARMSTADT/WIEN. „Es sind nur drei sehr alte Motive, warum wir konsumieren – das Vergleichs-, das Zugehörigkeits- und das Entwicklungsmotiv“, sagt der Wirtschaftspsychologe Ingo Hamm. Hamm ist Wissenschaftler, Trendforscher, Autor – und gefragter Spezialist für Strategie und Kommunikation. Das Kaufverhalten sei, so Hamm, *mehr* als nur emotional, es sei zum größten Teil sozial geprägt: „Es ist weder das Tier in uns noch der Urmensch, sondern der ‚Gemeinschafts-Mensch‘, der uns oft automatisch konsumieren lässt.“

”

*Es ist weder das Tier in uns noch der Urmensch, sondern der ‚Gemeinschafts-Mensch‘, der uns oft automatisch konsumieren lässt.*

“

## „Sozialer Kitt“

Den Konsum in seiner Funktion als sozialer Kitt und als Fundament der modernen Gesellschaft, diesen Aspekt erläutert Hamm auch in seinem neuesten Buch „Kauf-Instinkt“, das am 17. September erscheinen wird.

„Die heutige Waren- und Markenwelt bietet ein riesiges Repertoire zur sozialen und auch moralischen Positionierung“, erläutert der Experte, der vor Jahren auch mit Zukunftsforscher Matthias Horx zusammengear-



© APA/ATP/Miladen Antonov

beitet hat. Die anfangs zitierten drei Antriebe würden eben diese Positionierung, dieses Zugehörigkeitsgefühl vermitteln. Außerdem fördere Konsum die mentale Entwicklung.

Mit dem *Motiv* des *sozialen Vergleichs* jedenfalls wolle der Mensch seine Position in der Gesellschaft finden und ausbauen. Hamm: „Durch – fast schon klassische – Zurschaustellung von Statussymbolen vergleicht man sich auf- und abwärts, orientiert sich an Menschen, denen es, vermeintlich, besser oder schlechter geht.“

Das *Zugehörigkeits-Motiv* wiederum drücke sich durch die Tendenz zur Gruppenbildung aus. Menschen orientierten sich gern an Gruppen, die dann durch ein Lebensgefühl gemeinsame Werte und Überzeugungen teilen. Hamm: „Das ist gerade heutzutage sehr relevant bei Themen rund um Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit.“ Durch ein bestimmtes Konsumverhalten könnten genau diese

## Motivlage

Menschen wird selten bewusst, warum sie Dinge kaufen. Ingo Hamm nimmt die Motive von Kunden unter die Lupe und bietet ein eingängiges Schema an, um Konsumverhalten nachzuvollziehen.

Werte, zumindest gefühlt, erreicht werden.

Motiv Nummer drei ist das *Entwicklungsmotiv*: Es umfasse „auf der einen Seite das Bestreben, sich fortwährend zu ‚erweitern‘, dazulernen und sich auch selbst zu erfahren“. Dem gegenüber stünden „ausbalancierte Bestrebungen nach Stabilisierung, Absicherung und Verlässlichkeit“.

## Instinkte nutzen

Ein Unternehmen, das Verbraucherwünsche gezielt bedienen möchte, sagt Hamm – und welches Unternehmen möchte das nicht –, könne diese drei Antriebe gezielt für sich nutzen. „Produkte und Marken sind Hilfsmittel, die Orientierung bieten, vor allem im aktuellen Unsicherheitsempfinden durch die Megatrends Globalisierung, Digitalisierung und Urbanisierung. Auf diese ‚Angst XXL‘ reagieren Menschen mit dem Streben nach mehr Stabilität, nach temporärer Alltagsflucht, dem Wunsch nach Reduktion oder nach einem authentischeren Leben.“

Allerdings sei genauso auch eine *gegenläufige* Entwicklung des Konsums zu verzeichnen, nämlich die der „Selbstoptimierung“ durch technische Hilfsmittel wie Apps. Hamm: „Konsum ist und bleibt eine wichtige Triebfeder der marktwirtschaftlichen Gesellschaft. Er hat aber auch das Potenzial, vor allem durch das Adressieren des Zugehörigkeits- und Entwicklungsmotivs zukünftig nachhaltiger und sozialverträglicher zu werden.“ (sb)

## Buch

„Kauf-Instinkt. Mit einem einfachen Modell des Konsumverhaltens zu zielsicheren Marketingstrategien“, Ingo Hamm, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, September 2019, ISBN: 978-3-7919-4539-9



## Autor

Ingo Hamm ist Professor für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Darmstadt und leitet den Bereich Markt, Konsumenten und Medien.



© Schäffer-Poeschel Verlag