



Konsumrausch der Gefühle

Nach vielen Wochen hartem Lockdown stürmen Menschen wie gewohnt die Einkaufsstraßen. Meterlange Schlangen bilden sich vor den Geschäften, die zusätzlich mit Dumpingpreisen Kunden anlocken. Warum agieren wir Menschen so und setzen uns diesem Wahnsinn aus? Ist unser Kaufverhalten wirklich so stark ausgeprägt – oder hat dieses Handeln einen tieferen Ursprung?

REDAKTION: MIO PATERNOSS

Die Freude über die Wiedereröffnung des heimischen Modehandels ist groß. Vielleicht zu groß? Denn nach dem Lockdown herrscht ein regelrechter Ansturm auf die Geschäfte. Menschen drängen sich in die Läden, um vermeintliche Schnäppchen zu ergattern. Die angeordneten Pandemie-Einschränkungen können dabei im Tumult schnell mal in Vergessenheit geraten.

IST DIE MODEINDUSTRIE SCHULD?

Globale Lockdowns und immer längere Schließungen führen zu Engpässen in den Produktionsstätten und Unterbrechungen bei den Lieferketten. Wochen und Monate vergehen, in denen keine Produkte in Shops verkauft werden und die Ware liegen bleibt. Sobald die ersten Lockerungen verkündet werden, locken schon die Händler mit Supersonderangeboten. „Häufig wird das Jagdfieber sogar durch Werbung gezielt befeuert, der dadurch ausgelöste Menschenansturm ist von Händlern geplant und beabsichtigt. Gerade im Moment, nach der monatelangen gespenstischen Leere, sehnen sich die meisten Händler vermutlich danach, dass man ihnen einmal wieder die Bude

einrennt“, meint Carl Tillessen, Autor des Buchs *Konsum – Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen*. Die Läden sind voll, es muss dringend Platz für neue Kollektionen, die schon längst in den Läden hängen sollten, geschaffen werden. Die Textilbranche ist im Verzug. Der Druck, Umsatzeinbußen wettzumachen und weiterhin ganz vorne als Trendsetter dabeizubleiben, ist so hoch, dass Produkte zu nie da gewesenen Minimalpreisen in den Verkauf geschleudert werden. „Wenn Menschen wahrnehmen, dass sie bestimmte Dinge zu sehr günstigen Konditionen erwerben können, erhöht das augenblicklich – bei vielen fast reflexartig – die Motivation, das unbedingt haben zu müssen. Die Vernunft wird hier zum Teil weggeschaltet. Obwohl wir eigentlich heute wissen müssten, dass sich Phasen des Ausverkaufs immer wieder wiederholen, ist unser Trieb, jetzt zu kaufen, als gäbe es kein Morgen, stärker als unser Verstand“, so Dr. Josef Sawetz, Kommunikationspsychologin an der Universität Wien. Der Handel stachelt mit Angeboten die Kauflust an und scheint sogar Shoppingmuffel zum Konsum zu animieren. Für viele Geschäfte ist das die einzige Chance, ihre Einbußen abzudecken und weiterhin zu existieren.

Tipps, damit du beim Shoppen den Überblick behältst:

- 1 KAUF NUR, WAS DU WIRKLICH BRAUCHST.**
Klingt zwar einfach, fällt in der Umsetzung allerdings oft schwer. Es hilft, eine Liste zu schreiben und diese „abzuarbeiten“, ohne sich von weiteren Angeboten verleiten zu lassen. So werden Impuls- sowie Fehlkäufe vermieden und man spart obendrein noch Geld.
- 2 STELL DIR VOR, DU BESITZT ES BEREITS.**
Es hilft, sich vorzustellen, wie es wäre, das Produkt bereits zu haben. So weißt du, ob du es tatsächlich brauchst oder ob die Anschaffung doch nicht notwendig ist. Beim Kaufen sollte man keine Kompromisse eingehen und nur kaufen, was wirklich überzeugt.
- 3 LASS DICH NICHT VERLEITEN.**
„Limited Edition!“, „Nur noch wenige Stücke vorhanden!“ etc.: Das generiert eine Knappheit, die den Konsumenten noch mehr zum Kauf verleiten soll. Sei dir bewusst, dass das nur eine Verkaufsmasche ist.
- 4 ERLEBEN STATT BESITZEN.**
Impulskäufe sind schnell getätigt und machen nur kurzfristig glücklich. Langfristig glücklich machen uns hingegen schöne Erlebnisse. Erinnerungen und Erfahrungen zaubern uns öfter ein Lächeln ins Gesicht!
- 5 ALLER ANFANG IST SCHWER.**
Small steps are also steps! Halte dir diese Tipps immer vor Augen, bevor du überhaupt erst in Versuchung kommst. :)

WARUM ABER REAGIEREN WIR SO?

Bereits über ein Jahr beherrscht das Coronavirus unser tägliches Leben. Wir wurden aus unserem Alltag gerissen, mussten diesen umstrukturieren und unsere Gepflogenheiten neu definieren. Wir sollen uns an Vorschriften halten, in Social Distancing üben und unsere gewohnten Freizeitaktivitäten auf ein Minimum reduzieren. Das alles machen wir, um uns und andere vor einer möglichen Covid-Erkrankung zu schützen. Und das ist auch gut so! Doch diese spontan auferlegten Regelungen und immer wiederkehrende sowie länger andauernde Einschränkungen stellen unsere Psyche auf eine harte Probe. Wir sind coronamüde und wollen wieder ein unbeschwertes Leben führen. „Gerade nach einem Lockdown steigt das Verlangen nach Erlebnissen, Abwechslung und Unterhaltung stark an. Der daraus folgende Ansturm auf Geschäfte, Einkaufsstraßen und Einkaufszentren ist daher ein durchaus zu erwartendes Phänomen“, so Dr. Josef Sawetz. Die langersehnten Lockerungen, die Öffnung von Geschäften und die damit verbundenen Angebote retten uns also vor dem Pandemie-Blues? „Offenbar gibt es einen enormen Nachholbedarf, sowohl nach den sinnlichen als auch nach den sozialen



Aspekten des stationären Einkaufens, also sowohl nach dem Anschauen, Angreifen, An- und Ausprobieren als auch nach den Begegnungen, dem Austausch, dem Sehen-und-gesehen-Werden. Als zum Beispiel die Hermès-Boutique im chinesischen Guangzhou nach monatelanger coronabedingter Schließung wieder öffnete, nahm sie am ersten Tag zweieinhalb Millionen Euro ein – der höchste Tagesumsatz einer einzelnen Boutique. In China hat das Phänomen, dass Menschen sich durch Shopping für die zurückliegenden Entbehrungen entschädigen, einen eigenen Namen: ‚Baofuxing Xiaofei‘, was man mit ‚Vergeltungskäufe‘ übersetzen könnte. Der Begriff, der jetzt wieder aktueller denn je ist, stammt eigentlich aus den 80er-Jahren. Damals hatte sich die chinesische Bevölkerung gierig auf westliche Konsumgüter gestürzt, von denen sie vorher jahrzehntelang abgeschnitten gewesen war“, weiß Carl Tillessen. Es handelt sich also dabei um ein Zusammenspiel aus sozialem Kontakt, Sinnesanregungen und unserem innerlichen Belohnungsreiz.

SIND ONLINESHOPS UND CLICK & COLLECT ALTERNATIVEN?

Einzelhandel und Modeunternehmen waren in der Zeit des Lockdowns jedoch nicht faul. Besonders lokale Betriebe mussten für das Überleben kreativ werden, um das Rad am Laufen zu halten und das Unternehmen vor einer potenziellen Schließung zu retten. Viele sattelten in kürzester Zeit auf den Onlinehandel um, denn viele österreichische Händler waren

„Nach einem Lockdown steigt das Verlangen nach Erlebnissen, Abwechslung und Unterhaltung stark an.“

bis dahin noch nicht digital aufgestellt. Sie bauten ihren Webstore auf beziehungsweise aus und versuchten so, ihren Verlusten entgegenzuwirken. „Die Pandemie hat uns gefühlt Lichtjahre nach vorne gebracht. Viele unserer älteren Stammkunden haben das erste Mal unseren Kastner-&-Öhler-Webshop ausprobiert und die Vorteile entdeckt“, so Andrea Krobath, Leitung Marketing Mode der Kaufhauskette Kastner & Öhler. Die Kaufoption Click & Collect, bei der Ware online bestellt und vor Ort abgeholt

wird, konnte einen kleinen Aufschwung verzeichnen. Diese Möglichkeit anzubieten hängt allerdings vom jeweiligen Geschäftsmodell ab, denn viele heimische Händler sind dafür einfach viel zu klein. Für sie stehen die potenziellen Umsätze in keiner Relation zu anfallenden Mietkosten und administrativem Aufwand. Doch in keinster Weise kann mit den digitalen Alternativen ein Volumen erreicht werden, das die Ausfälle bei einer pandemiebedingten Schließung von stationären Geschäften kompensieren würde.

Überlegungen zu weiteren Varianten wie dem Einkaufen nach Voranmeldung oder dem Einzelshopping bei künftigen Lockdowns stehen im Raum. Doch Carl Tillessen ist sich sicher: „Ich glaube langfristig eher an das Gegenteil, nämlich daran, dass man Dinge stationär kaufen und dann umgehend zugeschickt bekommen wird. Das erlöst die Händler davon, große Mengen an Ware unter enormen Kosten in IA-Innenstadtlagen zu lagern. Und es erlöst die Kunden davon, ihre Einkäufe für den Rest ihres Innenstadtbummels mit sich herumzuschleppen.“ Ein weiterer Denkanstoß, der auch dem

BOUTIQUE

SALE
SALE
SALE

stationären Handel zugewandt ist – denn dieser wird uns, inklusive seiner digitalen Mischformen, erhalten bleiben und dafür sorgen, dass unsere Sinne befriedigt und soziale Bedürfnisse gedeckt werden. „Erlebnisse, die wir in ‚real life‘ haben, sind intensiver und lösen bei uns tiefere Empfindungen aus als Erlebnisse, die wir online haben. Deshalb kann der stationäre Handel beim Konsumenten eine stärkere Begehrlichkeit für Produkte wecken und eine stärkere Bindung des Kunden an Marken schaffen. Dieses Potenzial des physischen Handels wird man auch in Zukunft ausschöpfen wollen“, so Tillessen weiter.

GIBT ES EINE LÖSUNG?

Eine ganzheitliche Regelung ist eher unwahrscheinlich, denn unser Leben ist vom Konsum geprägt. Emotion trifft auf Angebot. Zumal auch belegt ist, dass Konsumieren – wenn auch nur kurzfristig – glücklich macht. Glückshormone werden freigesetzt; wir kaufen, obwohl wir nichts brauchen. Dr. Josef Sawetz: „Ein Menschenansturm bei Wiedereröffnungen nach einem Lockdown ließe sich nur verhindern, wenn glaubwürdig kommuniziert würde, dass während einer Aktionsperiode die gewünschten Waren durchgängig vorrätig bleiben. Leider ist das nicht immer möglich.“ Egal, ob klassische Werbung im Radio und TV oder im Internet sowie auf Social Media – wir sind täglich einer großen Flut an Angeboten ausgesetzt, die uns erklärt, was wir haben „müssen“. Anreize werden immer vorhanden sein – es liegt jedoch an jedem Einzelnen, abzuwägen und zu selektieren!

ILLUSTRATIONEN: STOCKMARTSTART/SHUTTERSTOCK, OLESIA KRIVOLAPOVA/SHUTTERSTOCK

WERBUNG

HALLO, FRÜHLING!

Die neuen Trends ...
jetzt bei Deichmann!



€ 27,99

Weiterhin absolut unverzichtbarer und prägender Part of the Look: Sneakers! Wahrlich nicht neu, haben sie sich jedoch mit ihrer coolen Attitude und einem freshen Style einen festen Platz im Herzen jeder Fashionista erobert. Gerade all over in Weiß und mit raffinierten Details liegen die All-time-Classics absolut im Trend! Top sind auch die neuen Weggefährten in sommerlich-leichtem Running-Style, herrlich bequem mit flexibler Sohle, die jetzt in der 2021-Trendfarbe Gelb wie auch in softem Light Blue lässige Farbakzente setzen!

Diese und viele andere der neuen Top-Frühjahrestrends gibt es jetzt zum sensationellen Preis-Leistungs-Verhältnis bei Deichmann und im Online Shop unter www.deichmann.com!

Sneaker-Love ...

€ 24,99



€ 24,99



Perfect Match ...

€ 22,99



€ 34,99



WEITERE INFOS UNTER
www.deichmann.com
Service Hotline 0800 700 200