

vier und bei Schmerzlinderungsmitteln oder nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln drei.

Die Anzahl der Alternativen ist übrigens umso kleiner, je älter die Konsumenten sind, je größer ihre Erfahrung in der Produktklasse ist, je zufriedener der Kunde mit einer Marke ist, je stärker die Verbundenheit der Marke gegenüber ist und je vielseitiger ein Produkt eingesetzt werden kann.

### Der Gewohnheitskauf

Als Drittes kommt der Gewohnheitskauf bzw. habituelles Kaufverhalten. Unter Habitualisierung wird eine starke gedankliche Entlastung von Entscheidungsprozessen bei wiederholtem Einkauf verstanden. Habitualisierte Entscheidungen laufen quasi automatisch ab – zum Beispiel wenn wir jeden Morgen in der gleichen Bar einen Kaffee bestellen und dem Kellner gar nicht mehr sagen müssen, wie wir den Espresso trinken. Habitualisierte Kaufentscheidungen sind vor allem beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs relevant, wo der Kunde eine eindeutige Präferenz für eine einzige Alternative

hat. Nur wenn das Joghurt unserer Lieblingsmarke nicht verfügbar ist, greifen wir gegebenenfalls zu einer Alternative – oder wir warten bis zum nächsten Einkauf.

Die Habitualisierung kann verschiedene Ursprünge haben. Häufig werden bewährte Entscheidungen einfach beibehalten. Es handelt sich also um einen Lernprozess, bei dem meist ein extensiver Kaufentscheidungsprozess den Beginn bildet.

Bei wiederholter positiver Erfahrung wird die Kaufentscheidung zunehmend weniger gedanklich kontrolliert und wird irgendwann zur Routine. Eine weitere Möglichkeit ist die Habitualisierung durch Imitation. Diese erfolgt durch die Adoption von Verhaltensmustern, meist durch Beobachtung und Übernahme der Konsummuster unserer Eltern oder Freunde. Es handelt sich also um eine Habitualisierung ohne vorherige eigene Erfahrung.

Achten Sie doch einmal darauf: Wie viele Produkte in Ihrem Kühlschrank haben schon Ihre Eltern früher gekauft? Oder gehen Sie vielleicht zum gleichen Mechaniker oder Zahnarzt?

Am geringsten ist der Grad der kognitiven Steuerung beim vierten Kaufentscheidungstyp: dem Impulskauf. Auch Reizkauf oder Spontankauf genannt, zeichnet sich dieses impulsive Kaufverhalten durch ein rasches Handeln aus, das gedanklich kaum kontrolliert wird und ungeplant erfolgt. Der Käufer agiert nicht, sondern reagiert weitgehend automatisch auf die dargebotenen externen Reize, etwa einen Online-Button oder das Regal mit Schokoriegeln an der Kassa im Supermarkt.

Bei reinen Impulskäufen weicht der Kunde von bestehenden Kaufmustern ab und trifft eine neue, emotional geprägte Kaufentscheidung. Etwa wenn eine Kiwi-Gesichtsmaske in der

Drogerie gekauft wird, obwohl der Kunde sie weder kannte noch danach gesucht hat und sie vielleicht auch gar nicht braucht. Es gibt aber auch sogenannte erinnerungsgesteuerte Impulskäufe: Das bedeutet, dass der Kunde sich im Geschäft durch den Anblick eines Produktes an einen Bedarf erinnert: „Ach ja, ich brauche ja auch ein Geschirrspülmittel.“ Besonders spannend sind geplante Impulskäufe, die zuerst wie ein Widerspruch klingen, aber doch häufiger passieren, als man denkt. Dabei betritt der Kunde ein Geschäft oder geht ins Internet, um spontan verschiedene Produkte zu erwerben – etwa weil er sich belohnen will oder einfach Lust hat, irgendetwas zu kaufen.

© Alle Rechte vorbehalten

### THOMAS AICHNER

Thomas Aichner ist wissenschaftlicher Leiter der Südtirol Business School. Er lehrt unter anderem Marketing, Konsumentenverhalten und Künstliche Intelligenz an Hochschulen in Italien, Österreich und Saudi-Arabien.  
[www.business-school.bz](http://www.business-school.bz)



ANZEIGE

## Auch der Kritiker reist gerne und nutzt die Infrastruktur

Die Alpenkolumne von VITALPIN-Geschäftsführer Manuel Lutz

Hand aufs Herz: Um eine besondere Ausstellung zu sehen, auf einem bestimmten Strand zu sonnen, ein Wahrzeichen zu bestaunen und ein Selfie zu schießen oder einfach einen Sehnsuchtsort zu erkunden ist wohl jeder schon einmal verreist. Genau diese Erfahrungen erweitern unseren Horizont. Durch Social Media entstehen natürlich Trendziele, die jeder besuchen möchte und die viral durchs Netz gehen. Durch die Digitalisierung und das allgemein höhere globale Reiseaufkommen werden noch viel mehr Menschen als vor einigen Jahrzehnten von Destinationen angezogen. Aus Sicht der Personen vor Ort wiederum ist die Rede von Hotspots. Daran wird sich so schnell auch nichts ändern. Denn es handelt sich um ein weltweites Phänomen.

Daher braucht es vernünftige Lösungen, um den Ansturm besser zu lenken. Nur so lässt sich der Lebensraum schützen und verhindern, dass die

Stimmung unter den Einheimischen kippt.

In Südtirol gibt es bereits einige gelungene Beispiele dafür, wie so etwas funktionieren kann – etwa das Besucherlenkungsmodell in Prag. Solche Konzepte sind notwendig und müssen auch weiterentwickelt werden. Aber es benötigt auch mehr Verständnis von den Menschen. Die Einstellung, selber gerne zu reisen, jedoch in der eigenen Region kaum andere Touristen zu akzeptieren, sollte hinterfragt werden.

Im neuen VITALPIN-Podcast spricht Verhaltensökonom Matthias Sutter, Direktor am Max-Planck-Institut zur Erforschung von Gemeinschaftsgütern in Bonn, über diese paradoxe Haltung. Für ihn ist dies übrigens menschlich. Denn wir neigen dazu, uns schmeichelhafte Dinge zuzuschreiben und Unangenehmes anderen in die Schuhe zu schieben.

Neben dem menschlichen Verhalten rund ums Reisen und den Umgang mit Tourismus im eigenen Lebensumfeld hat Sutter, der zu den forschungsstärksten und laut *Frankfurter Allgemeine Zeitung* zu den einflussreichsten Volkswirten im deutschsprachigen Raum zählt, auch Vorschläge, um die Tourismusakzeptanz im städtischen Raum zu steigern. Veranstaltungen könnten u.a. helfen.

Auch zur Nutzung der Infrastruktur ist klar: Wer möchte nicht ein Exklusivrecht auf freie Straßen und Öffis? Aber – wie wir alle wissen – gibt es Spitzenlasten. Manche Leserbriefe in der vergangenen Woche in Südtiroler Zeitungen sorgen daher für Kopfschütteln. Dass es zu Staus – gerade im Sommer – kommen kann, liegt auf der Hand. Anreize für alternative An- und Abreisetermine oder Besucherlenkung bei Attraktionen – auch im Zusammenhang mit öffentlichen Verkehrsmitteln – können helfen.

Pauschale Aussagen mit Fehlinformationen zum Tourismus hingegen sind destruktiv. Die digitale Welt befeuert dies. Wir müssen gemeinsam gestalten. Mensch, Unternehmen und Politik müssen zusammenarbeiten. Denn Menschen werden immer reisen. Und das ist auch gut so.

Der Podcast ist auf [vitalpin.org](http://vitalpin.org) und überall wo es Podcasts gibt zu finden.



Über den Autor

Manuel Lutz ist seit 2024 Geschäftsführer von Vitalpin. Hinter den Kulissen fungiert er als Sprachrohr, tüftelt an neuen Konzepten sowie Ideen für Vitalpin und versucht so zufriedenstellende Lösungen für Menschen und Unternehmen im Alpenraum zu finden.

[info@vitalpin.org](mailto:info@vitalpin.org)