



Der Kolumnist ...

ist im Vorstand Wissenschaft/Innovation im BVMC und Mitglied im MC Potsdam.

Marko Sarstedt

Professor für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Käffchen gefällig?

Warum Sie Kaffee besser erst nach einem Shoppingtrip genießen sollten.

— Ob als fast schon überlebensnotwendiger Kick am Morgen oder als sozialer Kitt im Meeting: Kaffee ist auch in Zeiten von New Work nicht aus unserer Arbeitswelt wegzudenken. Und in der Freizeit steht das Kaffeetrinken ebenfalls hoch im Kurs. **Mit einem Durchschnittskonsum von fast vier Tassen am Tag ist Kaffee das mit Abstand beliebteste Getränk der Deutschen.** Noch vor Mineralwasser und Bier.

Die stimulierende Wirkung von Koffein beschränkt sich aber natürlich nicht auf unsere Arbeitsleistung oder soziale Interaktion. Sie beeinflusst auch erheblich unser Kaufverhalten, so die Studie „Caffeine's effects on consumer spending“ der Forscher*innen um Dipayan Biswas von der University of South Florida, die vor kurzem im „Journal of Marketing“ erschienen ist.

Für ihre Studie führten die Forschenden unter anderem Feldexperimente durch, bei denen sie eine Getränkestation in den Eingängen unterschiedlicher Einzelhandelsgeschäfte aufstellten. Beim Betreten boten sie den Kund*innen ein kostenloses Getränk an, wobei eine Gruppe einen Becher mit koffeinhaltigem Kaffee erhielt und die andere Gruppe einen Becher mit entkoffeiniertem Kaffee oder Wasser. Im Anschluss erfassten sie, ob die beiden Gruppen sich in ihrem Kaufverhalten unterscheiden. Ergebnis: Und wie!

Kund*innen, die koffeinhaltigen Kaffee getrunken hatten, kauften durchschnittlich rund 30 Prozent mehr Artikel und gaben rund 50 Prozent mehr aus als diejenigen, die entkoffeinierten Kaffee oder Wasser getrunken hatten. **Das Koffein kurbelte vor allem den Kauf von hedonischen Produkten wie Duftkerzen und Parfüms an** – klassische Impulskäufe. Hierbei spielte es keine Rolle, ob es sich nur um Gelegenheitstrinker oder

99

Koffein kurbelt den Kauf hedonischer Produkte an.

66

wahre „Kaffee-Junkies“ handelte; das Koffein wirkte sich identisch auf das Kaufverhalten aus. Bei utilitaristischen Produkten mit einem hohen praktischen Nutzen, wie beispielsweise Küchenutensilien, stellten die Forscher*innen hingegen keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen fest.

Eine Loungeecke mit Kaffeeautomaten im Laden schafft also nicht nur eine gemütliche Atmosphäre, die allein schon durch den Kaffeegeruch stimulierend wirken kann. Sie hat auch einen messbaren Effekt auf das Kaufverhalten der Kund*innen. Dies gilt vor allem bei ausgedehnten Kaufepisoden, denn schließlich muss das Koffein seine anregende Wirkung erst entfalten. Wenn Sie sich also das nächste Mal einem längeren Shoppingtrip hingeben, genießen Sie Ihren koffeinhaltigen Kaffee vielleicht besser erst im Anschluss.

Mehr Meinung?
Gibt's auf unserer Website

