

Als Urmensch im Supermarkt

Natürlich glauben wir an unsere Vernunft! Wir vertrauen unserer Logik, unserem Verstand und dem Glauben an unsere Selbstbestimmung! „Shopping-Forscher“ belehren uns eines „Schlechteren“. Gerade beim Einkaufen im Supermarkt, im Urwald und Dickicht des Überangebots werden wir leicht wieder zu den alten Jägern und Sammlern – und die Leitungen der Großmarkt-Ketten bedienen unsere uralte Triebstruktur vorzüglich. Kennen wir das nicht: Wir wollen rasch mal ein paar notwendige Sachen kaufen und nehmen einen Einkaufswagen und kommen mit viel mehr Ware an die Kasse als wir ursprünglich wollten? Oder: Wenn wir hungrig einkaufen, kaufen wir mehr. Oder: Wenn wir uns gegen unsere eigentliche Absicht von den uns begleitenden Kindern doch wieder „gedrängt“ fühlen, „Quengelware“ zu kaufen? (So nennt man jene Süßigkeiten, die als „Impulsware“ unmittelbar in der Wartezone vor der Kasse zum Greifen ausgelegt sind. Hier, wo der „König Kunde“ bewusst warten soll, ist die Fläche mit dem höchsten Umsatz!)

Wer *ohne Einkaufszettel* und mit *viel Zeit* und ohne klares „Finanzkonzept“ einkauft, ist schnell am Haken der „Verkaufs-Verführer“.

Wir nehmen einen *Wagen*. Ist der nicht viel zu groß? Es ist erwiesen: In große tut man mehr hinein als in einen kleineren Wagen oder den Einkaufskorb! (Die schlechtesten Kunden sind jene, die ihre zwei-drei zu kaufenden Gegenstände in der Hand zur Kasse tragen!)

Wir betreten den Markt: Obst und Gemüse in der „Brems- und Dekompressionszone“ (wie die Fachleute sagen!). Eigentlich doch unsinnig? Diese eher zarten Produkte nach unten in den Wagen legen? Da in dieser Zone quantitativ am wenigsten gekauft wird, werden hier (erste) „Frische-Produkte“ angeboten, die jeder – eben in Maßen – benötigt. Die schönobstfarbige Gemüsekulisse stimmt friedlich und spricht alle Sinne an. Der Appetit wird angeregt. Vor allem wird auch durch das großzügige Ausbreiten der Früchte und Gemüse eine Marktsituation geschaffen, die eigentlich im Widerspruch zu den vielen, folgenden Regalen steht. Hier fühlt sich die Käuferin als Mensch angesprochen - später wird sie zur Konsumentin degradiert!

Nun geht es über die so genannte *Rennbahn* in den eigentlichen Verkaufsbereich. Ist dem Kunden bewusst, dass mehrheitlich „Eingänge“ in den Markt rechts liegen und die sich daraus ergebende Laufrichtung gegen den Uhrzeigersinn, also links herum stattfindet? Zufall? Nein. Es ist gut erforscht, dass in solchen Arrangements 10% und mehr verkauft wird.

„Linksdreher“ sorgen also für mehr Umsatz!

Wir sind auf der Hauptstraße: Hier ist es wichtig, der Kundin /dem Kunden viel Übersicht zu ermöglichen – und hier werden die ersten „Sonderangebote“ feilgeboten. Reduzierte Ware suggeriert zweierlei Aspekte: *günstiger* als sonst (Schnäppchen) und *nur jetzt*. Die künstliche Verknappung ist ein sehr bewährtes Prinzip, das den alten Jäger in uns anspricht. Es soll zu *Spontankäufen* angeregt werden; man geht davon aus, dass 70% ! der Kaufentscheide erst im Laden stattfinden. Hier liegt der große Unterschied zwischen (gezieltem) Einkaufen und (lustorientiertem) Shopping!

Beim Gang über die Rennbahn macht sich auch die teure *Werbung* bezahlt: Man erkennt Vieles wieder, was am Vorabend im Werbefernsehen angepriesen wurde – und nach dem man sich ja schon immer so gesehnt hat! Dieser erste Gang muss breit und übersichtlich sein; denn sonst bekämen wir Dichte- und Enge-Stress. Von hier geht der Kunde in die kleinen „Gassen“, an deren Anfang und Ende (den Hotspots) wieder ca. 10% mehr umgesetzt werden als von den Produkten, die in der Mitte der Regale liegen oder stehen. Ach ja: Wo finden wir das Gesuchte? Was in welcher Höhe zu finden ist, bestimmt auch stark die Kaufentscheidung: Wo sich die Kundin recken muss, um dranzukommen (Reckzone) kann der „Ladenbetreiber“ nur Produkte hinstellen, die als „Schnelldreher“ grundsätzlich benötigt werden: Zucker, Klopapier, Mehl... In der Sichtzone (in 140 bis 180cm Höhe) stehen die

Waren, die am besten beachtet und verkauft werden. Hier befinden sich teure Produkte mit hohen Margen.

Darunter, in der Greifzone (60 bis 140cm Höhe), stehen die Impulsartikel; also jene Dinge, die man „eigentlich“ nicht benötigt, aber... Hier finden sich auch gut beworbene Neuheiten und Konsumgüter, die Lust auf Verzehr und Gebrauch machen!

Die Produkte, die in die Bückzone (bis 60 cm Höhe) kommen, werden demnach am wenigsten beachtet; es sind aber Dinge, die man zum täglichen Gebrauch benötigt: Vom Apfelschäler und die Schnürsenkel bis zur Zahnpasta.

Für die Kauflust ist auch die *Warenplatzierung* entscheidend: finde ich die Waren dort, wo ich sie vermute und: welche Produkte werden mit welchen anderen Produkten angeboten? Ist es nicht sonderbar, dass Kosmetika und Glückwunschkarten meist dicht beieinander stehen? Oder dass Spielwaren und Tiernahrung nah beieinander angeboten werden? (Es sind typische „Familien-Artikel“!) Die Symbiose zwischen Melone und Schinken ist ein bekanntes Beispiel für diese Präsentations-Strategie. Dass bei den Hygieneartikeln auch an die „gesunde Sauberkeit“ rundum (Geruchsverbesserer, Auswechseln der Zahnbürsten, Feuchttücher für unterwegs und wieder neue Rasierer...) appelliert wird, versteht sich. Sollte eine Ware als Massenartikel von der Palette weg angeboten werden (das kennen wir besonders gut bei Bücherkauf), darf man sicher sein, dass die Verkaufszahlen steigen! Masse wird hier, meist fälschlicherweise mit Qualität, Aktualität und „...das muss ich auch haben!“ assoziiert!

Man hat untersucht, wie schnell sich die Kunden durch den Laden bewegen; dort, wo es langsamer voran geht, wird mehr gekauft! Nichts ist ein solch kaufvorhersagekräftiges Phänomen wie die *Verweildauer im Geschäft*; je länger Menschen verweilen, umso mehr wird gekauft. So gesehen ist das Shopping (oft mit der ganzen Familie) wie ein uraltes Beutejagen im Urwald der vielen Möglichkeiten. Dabei kann es auch zu Überforderungen kommen: zu viele Angebote verwirren: Wenn bis zu 100 oder mehr Konfitüren oder Schokoladen angeboten werden, kann das zur „Entscheidungsunzufriedenheit“ führen! (Im Supermarkt werden heute bis zu 40 000 Artikel angeboten! Die „Tyrannie“ der freien Wahl ist äußerst belastend! Die Discounter haben dieses Problem gelöst: Sie bieten vom Waschmittel oder Honig... eben nur ein oder zwei gute und preiswerte Alternativen an... Schluss!). Aber eine andere Manipulation können wir beim Vergleichen feststellen: Da werden z.B.

Taschenlampen in drei Kategorien angeboten. Eine einfache ist für 3.50€ zu haben. Eine bessere(?) kostet 7.95€; und eine ganz teure soll 16.99€ kosten. Nun: die Billige ist wahrscheinlich nichts wert, die teure zu teuer – also nimmt man die der mittleren Preisklasse. Ohne die teure Lampe hätte man sehr wahrscheinlich nur die einfache genommen...

Mit der Aufenthaltsdauer korrespondiert auch die *Wegstrecke*, die zurückzulegen ist: Deshalb werden die Frischewaren wie Fleisch oder Milchprodukte „ganz hinten“ angeboten. Auf dem Weg dahin gibt es viele „Möglichkeiten“, die man unbedingt nutzen sollte!

Ach ja: und dann läuft da, man registriert es kaum, *Musik*! Auch hier haben umfangreiche Studien nachgewiesen, dass Kunden z.B. bei klassischer Musik teurere Weine kaufen als bei Popmusik. In England kauften Kunden bei deutscher Musik mehr deutsche Weine; wurde französische Akkordeonmusik gespielt, kaufte man mehr französische Weine. „Billige“ und teure Musik...?

Oft wird auch suggeriert, dass *Großpackungen* preiswerter seien als kleine Portionen. Das stimmt nicht immer! Scheinbar stark *reduzierte Preise* (der alte Preis ist noch erkennbar!) erhöhen die „Grabschlust“. Bei nichts scheint der Kunde leichter manipulierbar zu sein als bei der Preisreduktion; es muss nicht unbedingt billig sein, aber billiger als sonst! Auch hier wieder die alte Jäger- und Sammlermentalität: Beutemachen jetzt! (Früher war es auch das „Schlangestehen“!) Nicht die gekaufte Ware ist die Belohnung, sondern das erfolgreiche „Jagd-Gefühl“ eine leichte, d.h. gute Beute gemacht zu haben. Ein neues Phänomen können

wir beobachten: In *abgeschlossenen Glasvitrinen* werden „besonders kostbare Schnäppchen“ angeboten; das *m u s s* ja etwas Besonderes sein! Der Habenswunsch ist angestachelt. So lässt sich die Mehrheit der Kunden – vom Parkplatz bis zum Ausgang (schnell noch eine Wurst essen; man könnte sonst verhungern!)- vielfach unbewusst beeinflussen.

Dr. Knud Eike Buchmann