

VON KERSTIN METZE

# Willkommen im Einkaufsdschungel

Einkaufen ist eine der kompliziertesten Verrichtungen des täglichen Lebens. Davon sind die Professoren Willy Schneider und Alexander Hennig von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim überzeugt. Denn Handelsunternehmen verfügen nach ihren Worten über ein nahezu unerschöpfliches Kontingent an Marketinginstrumenten mit dem Ziel, den Kunden möglichst viel Ware zu möglichst hohen Preisen zu verkaufen.

Die knalligen Schilder mit „Sale“ oder Rotstiftpreisen verfehlen zurzeit beim Sommerschlussverkauf ihre Wirkung nicht. Aber auch beim ganz alltäglichen Lebensmittel-Einkauf sorgen Tricks dafür, dass mehr im Einkaufswagen landet, als man eigentlich will. Die MZ gibt Tipps zum Sparen im Einkaufsdschungel.

## Nehmen Sie den Handkorb!

Eine große Verführung sind große Einkaufswagen. So lange noch Platz in dem Gefährt ist, wird zugegriffen. Besser sind die handlichen Körbe am Eingang oder in der Kassenzone. Damit beschränkt man sich auf das Wesentliche. „Die gährende Leere eines großen Einkaufswagens setzt uns unbewusst unter Kaufdruck“, sagt Hennig. Der Durchschnittseinkauf von zehn Artikeln sieht in den großen Wagen viel zu klein aus. „Uns beschleicht das Gefühl, dass da noch etwas fehlen muss.“

„Die gährende Leere eines großen Einkaufswagens setzt uns unbewusst unter Kaufdruck.“

Alexander Hennig  
Wissenschaftler

Besonders warnt Schneider vor großen Wagen mit schrägem Boden. „Die verleiten dazu, mehr einzukaufen, weil sie das Eingekaufte weniger erscheinen lassen.“

## Machen Sie Tempo!

Die Wissenschaftler der Hochschule in Mannheim haben herausgefunden, dass die Hälfte aller Kunden maximal fünf Minuten für einen Einkauf benötigt. Weil in dieser Kürze nicht genügend gekauft wird, bedienen sich die Geschäftsleute gern einiger Tricks. Es wird versucht, den zielbewussten Kunden zu bremsen: mit sich langsam öffnenden Drehtüren, großen Aufklebern auf dem Boden, Paletten mit Blumen und Sonderangeboten. „Ebenso bewirken spiegelnde Oberflächen, dass wir unsere Geschwindigkeit reduzieren“, sagt Schneider. Deshalb bezeichneten Shopping-Forscher diesen Teil des Geschäftes auch als Bremszone. Also: Möglichst Augen zu und forsch zum Ziel!

## Vorsicht: Kombi!

Wie praktisch: Unmittelbar neben den T-Shirts liegen die passenden Schals. Oder im Lebensmittelladen ist neben dem Spargel gleich die Sauce Hollandaise zu finden. Die Händler nutzen solche Kombiplatzierungen als Kaufanreiz. „Aber das geht häufig zu Lasten des Portemonnaies“, warnt Hennig. Denn oft gebe es woanders im Raum noch günstigere Schals oder Saucen.

## Gehen Sie nach rechts!

95 Prozent aller Menschen haben einen Hang zum Linkskreis, haben die Wissenschaftler festgestellt. Heißt: Die Händler ordnen ihre Waren im Geschäft auf einem



Immer hinein - im Einkaufskorb ist noch viel Platz.

FOTOS: ZB/DPA/PRIVAT

## SCHLUSSVERKAUF

### Auch herabgesetzte Ware kann reklamiert werden

**Auch beim Sommerschlussverkauf gelten** die gesetzlichen Kundenrechte. Darauf weist die Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt hin. Bei diesen Schnäppchenkäufen ändere sich außer den Preisen nichts. Es gelten die gleichen Rechte wie sonst, sagt Juristin Gabriele Emmrich. Sie verweist unter anderem auf Reklamationen bei Fehlern.

„Die Gewährleistung ändert sich wegen der niedrigeren Preise nicht“, sagt Emmrich. Weise die gekaufte Ware einen Mangel auf, könne der Käufer vom Verkäufer zunächst die Lieferung einer einwand-

freien Sache oder eine Reparatur verlangen. Erst wenn die Reparatur zweimal scheitert, nicht zuzumuten ist oder die Ersatzlieferung fehlschlägt, könne der Käufer eine Preisminderung verlangen oder vom Vertrag zurücktreten. Der Händler sei verpflichtet, bei der Zurücknahme fehlerhafter Produkte das Geld auszuführen. Er dürfe seine Kunden nicht mit einem Gutschein abspesen. Ein generelles Umtauschrecht, weil die Ware vielleicht doch nicht gefällt, allerdings gibt es nicht. In einem solchen Fall können Kunden nur auf die Kulanz des Händlers setzen.

Links-Kurs an. Es ist ratsam, ab und an nach rechts abzubiegen, da könnte die günstigere Ware versteckt sein. Generell sollten Bereiche, die bei Händlern als „minderwertige Verkaufszonen“ gelten, nicht außer Acht gelassen werden. Dazu zählen Eingangszonen, die Räume hinter den Kassen, Sackgassen und Mittelgänge. Letztere werden beispielsweise bei Discountern für Aktionsartikel genutzt.

## Schauen Sie nach links!

Belegt ist, dass Kunden Waren eher kaufen, die im Regal rechts von der Mitte platziert wurden. „Dieses Phänomen machen sich Händler zunutze, indem sie links im Regal die für sie wenig gewinnträchtige Ware anordnen“, sagt Schneider. Er empfiehlt, die Leserichtung um 180 Grad umzudrehen.

## Gehen Sie in die Knie!

Auch die Gewohnheit, Produkte den Regalen möglichst bequem in Griffhöhe zu entnehmen, machen sich pfiffige Händler zunutze: Sie platzieren das Billigere ganz unten. „Je näher ein Artikel in Augenhöhe platziert wird, desto besser stehen seine Verkaufschancen“, wissen

die Forscher. Deshalb ist Bückware mitunter die bessere Wahl für den Kunden.

## Sinne zusammenhalten!

Erfolgreiche Anbieter sprechen ihre Kunden multisensual an, das heißt, sie zielen auf das Sehen, Riechen, Hören, Schmecken und Fühlen ab. „Bedient man alle fünf Sinne, erhöht dies die Preisbereitschaft um bis zu 300 Prozent“, sagt Martin Lindström, Leiter einer Marketing-Agentur, die sich auf multisensuale Kommunikation spezialisiert hat.

Fallen beim Einkauf können so erreicht werden durch das Verströmen von Düften, beispielsweise von frisch Gebackenem. „Eine wissenschaftliche Studie belegt, dass Kunden im Durchschnitt zehn Prozent mehr Geld ausgeben, wenn sie auf die richtigen Düfte treffen“, sagt Schneider: In der Damen-Abteilung riecht es verführerisch nach Frühling oder Vanille, in der Sportabteilung nach Zitrone.

Auch mit dem Einkaufsradio oder Hintergrundmusik wird die Kauflaune gehoben. Wobei den Mannheimer Wissenschaftlern zufolge klassische Musik beim Kunden bewirkt, dass Produkte höherwertig eingestuft werden und sie



deshalb auch zu höherpreisigen Waren greifen. In einem amerikanischen Weinladen sollen die Kunden zu teureren Weinflaschen gegriffen haben, als die Musik von Pop auf leichte klassische Musik umgestellt wurde; in einem britischen Supermarkt soll bei deutscher Volksmusik im Hintergrund der Absatz deutscher Weine gestiegen sein.

## Meiden Sie Schlangen!

Nichts ist nerviger als die Warterei an der Kassenzone. Die Händler kennen das Unbehagen in langen Schlangen und sorgen für Zeitvertreib: Sie legen den Kunden viele nette Kleinigkeiten vor die Nase, die nach längerem Hin- und Herwälzen oft im Einkaufswagen landen. Hier noch ein Schokoriegel, dort das kleine Accessoire fürs Haar. Impulsartikel nennen Fachleute solche Produkte. „Finger weg“, warnt Hennig. „Diese Produkte sind oft die teuersten im Supermarkt.“ Meistens ist die etwas größere Packung im Standardregal günstiger im Preis.

## Checken Sie Preise!

Wenn wie etwas vermeintlich Günstiges sehen, setzt unser Ver-

stand regelrecht aus, meinen Schneider und Hennig. Auch die Farben von Preisetiketten entfalten Signalwirkung - nicht umsonst schreien „Sale“ und „Prozente“ jetzt in roten Lettern. In Experimenten sind identische Blumenkohlköpfe mit gleichen Preisen einmal rot, einmal weiß ausgezeichnet worden: Zugriffen haben die Kunden bei den roten Preisschildchen; ein Psychotrick. Ebenso kaufstimulierend ist die Verknüpfung der Preisangabe mit Reizworten wie „Fabrikpreis“, „Sonderangebot“ oder „Vorteilspackung“. Da gilt es, genauer hinzuschauen. Bei größeren Anschaffungen lohnen sich Preisvergleiche im Internet, bei Lebensmittel- oder Drogerie-Artikeln hilft der Blick auf den Grundpreis, um zu sehen, ob die Vorteilspackung wirklich günstiger ist als zwei Einzelprodukte. Und: Denken Sie daran, dass auch der Inhalt schrumpfen kann. Das Marmeladenglas, in dem jüngst für 2,69 Euro noch 600 Gramm Konfitüre war, kann heute für „nur“ 2,29 Euro nur noch 425 Gramm enthalten.

Mehr im Buch „Zur Kasse, Schnäppchen“ von Schneider/Hennig aus dem Südwest Verlag, 9,95 €. Die MZ verlost unter Ausschluss des Rechtsweges fünf Exemplare. Wer gewinnen will, schreibe bis zum 13. August eine Postkarte mit dem Stichwort „Schnäppchen“ an die MZ, Ratgeber, 06075 Halle.

## Riechsinn wird gezielt ausgenutzt

Handels-Experte im MZ-Interview

Warum wir immer mehr kaufen, als wir wollen. Dieser Frage sind Professor Dr. Willy Schneider (Foto) und Prof. Dr. Alexander Hennig in ihrem Buch „Zur Kasse, Schnäppchen“ nachgegangen. Unsere Redakteurin Kerstin Metzke hat mit Schneider, der Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim ist, gesprochen.

Wo im Einkaufstempel lauern die größten Gefahren, Herr Professor?

Schneider: Immer wenn wir ein Sonderangebot sehen. Denn dann setzt der Kontrollmechanismus in unserem Hirn aus und die Schnäppchenjagd beginnt. Für Kinder ist insbesondere die Quengelzone an der Kasse gefährlich. Hier spielen sich die wahren Dramen des Familienlebens ab. Und immer die Kreditkarte stecken lassen: Denn Barzahlen tut uns richtig weh.

Gibt es Tageszeiten oder Wochentage, an denen Verbraucher Verlockungen besonders unterliegen?

Schneider: Wenn wir hungrig sind, kaufen wir mehr ein, als wir eigentlich wollen beziehungsweise sollen. Also stets mit vollem Magen einkaufen gehen.

Welche Sinne sind für Verlockungen besonders ansprechbar?

Schneider: Unser Riechsinn. Nicht umsonst leiten Anbieter den Duft aus der Backwarenabteilung mittels Ventilatoren in den Eingangsbereich. Und auf der Palette mit Kaffee ist eine Packung immer wie ganz zufällig beschädigt, damit die betörenden Aromen ausströmen können.

Wie kann man herausfinden, ob ein Rabatt wirklich einer ist?

Schneider: Erstens: Auf Grundpreis mit Regal achten. Also die Preise für 100 Gramm oder 100 Milliliter. Vielleicht ist ja der Preis gesenkt, aber gleichzeitig auch der Packungsinhalt verringert worden? Zweitens: Unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers als Vergleichsmaßstab heranziehen. Aber immer skeptisch werden, wenn diese mit dem Wort „ehemalig“ verbunden sind. Denn beispielsweise bei Unterhaltungselektronik hat die Preisempfehlung, die vor zwei Jahren abgegeben wurde, heute überhaupt keine Bedeutung mehr. Drittens: Preise mit denen der Konkurrenz vergleichen. Hier bietet das Internet hervorragende Möglichkeiten.

Funktionieren besondere Tricks bei Frauen anders als bei Männern?

Schneider: Beim Einkaufen kommen unsere Steinzeitgene zum Vorschein. Männer sind Jäger. Also rein in den Supermarkt, Mammut erlegen, schnell wieder raus und Beute heimtschaffen. Männer kaufen demnach schnell, aber meist auch zu teuer ein. Außerdem gilt: Sex Sells: Bei erotischen Reizen wie spärlich bekleideten Modellen greifen die Männer im Regelfall unkontrolliert zu. Frauen hingegen sind Sammlerinnen. Sie vergleichen, probieren und wägen ab. Folglich ist ihr Einkaufswagen voller, aber sie haben den besseren Überblick über das Preis/Leistungsverhältnis. Also: Männer und Frauen passen nicht zusammen, zumindest beim Einkaufen.

