

# Der ferngesteuerte Kunde

Erinnern Sie sich doch mal an Ihren letzten Besuch im Supermarkt. Wissen Sie noch, welche Musik dort lief? Wo die Milchprodukte standen? Ob Sie mehr Links- oder mehr Rechtskurven gelaufen sind? Nein? Macht nichts. Wir wissen es. Denn im Kampf um Ihr Geld sind selbst solche Nebensächlichkeiten entscheidend. Und in fast allen Märkten kommen die gleichen Tricks zum Einsatz. Von Torben Müller

Das Böse ist der Tätigkeit des Händlers immanent.“ Das behauptete der englische Schriftsteller Daniel Defoe („Robinson Crusoe“) bereits im 18. Jahrhundert. Nun ist es natürlich nicht wirklich „das Böse“, das die Supermarkt- und Warenhausketten dazu antreibt, dem Kunden viel mehr zu verkaufen, als er eigentlich braucht. Es geht – wie bei jeder wirtschaftlichen Transaktion – um Gewinnmaximierung.

Die streben natürlich auch die Kunden an. Und so haben es sich die Mannheimer Marketingprofessoren Alexander Hennig und Willy Schneider zum Ziel gesetzt, mit ihrem Ratgeberbuch „Zur Kasse, Schnäppchen!“ den Konsumenten „auf Augenhöhe mit dem Handelsunternehmen“ zu bringen. So, dass auch der Kunde eine möglichst hohe Chance auf einen maximal erfolgreichen Einkauf hat.

Und der beginnt schon vor den Toren des Supermarktes in der Region, den die beiden Experten gemeinsam mit der RHEINPFALZ am SONNTAG

## WILL ICH HABEN!

Oder doch nicht? Oder doch? Meist landen deutlich mehr Artikel im Einkaufswagen, als vom Kunden geplant. (foto: keystone)



Laufen wir lieber im oder gegen den Uhrzeigersinn? Sogar Erkenntnisse dazu nutzt der Handel.

unter die Lupe genommen haben. Denn die erste Frage, die ansteht, lautet: Einkaufswagen, ja oder nein? Riesig sind sie, die Einkaufshelfer, die in Reih' und Glied aufgestellt, fast überall auf dem weitläufigen Parkplatz ihres Einsatzbefehls harren. Und das hat einen Grund: Große Wagen sind gleich leere Wagen. „Die Leere eines Einkaufswagens setzt uns unbewusst unter Kaufdruck“, sagt Hennig. Und rät: „Wer nur wenig kaufen will, sollte einen Handkorb nehmen.“ Sonst landet am Ende doch viel mehr als geplant auf dem Kassensband.

Auf den zweiten Blick wird klar: Die Einkaufswagen haben außerdem schräge Böden. „Dadurch kullern die Waren in eine Ecke und lassen die Einkäufe insgesamt weniger erscheinen“, erläutert Hennig. Na, dann auf zu den Handkörben, die irgendwo im Ladeninneren versteckt sind.

Doch bereits der Weg zum Eingang ist gespickt mit Hindernissen. Im Weg stehen ein Wühltisch mit um 50 Prozent reduzierter Aktionsware, aufgeschnittene Wassermelonen, die in ihren Obstkisten fast wie auf einem Wochenmarkt präsentiert

ANZEIGE

**Brillen-anprobe online**  
www.optik-delker.de  
man sieht sich!

werden, und eine ganze Palette voller Gummibärchen – Rabatte, schöne Optik, Palettenware (sieht günstig aus, ist es meist nicht). „Hier bremsen alle erst mal ab“, weiß Willy Schneider.

Nachdem die ersten Hindernisse überwunden sind, geht es auf die „Rennstrecke“. So nennen Schneider und Hennig den breiten Rundweg, der am Eingang beginnt und an allen wichtigen Warengruppen vorbeiführt. „Wir mögen es nicht, wenn es zu eng wird“, erläutert Hennig den Zweck des großzügigen Ganges, auf dem die Kunden Gas geben. „In die schmalen ‚Seitenstraßen‘ locken uns dann Schilder und Angebote.“ Die Einkaufswagen bleiben meist auf der Hauptstraße stehen.

Am fünften kleinen Gang biegen die beiden Fachmänner links ab – zum Süßwarenregal. Die „Kinderfroh-machenden“ Markenprodukte liegen in Blick- und Griffhöhe, die günstigeren Packungen in Bodennähe – die Experten nennen sie „Bückware“. Auch in horizontaler Richtung gibt es einen klaren Preistrend. Wie die Zeitung „wird auch

## WILL ICH HABEN!

Das! Und das! Und das! Was die Kleinen im Supermarkt alles kriegen wollen, das haben Marketing-Strategen genau geplant. (foto: becker&bredel)



ein Regal von links nach rechts gelesen“, sagt Schneider. „Das Attraktivste steht am Schluss.“ Also: unten links günstig, oben rechts teuer.

Zurück geht's auf die Rennstrecke. Versüßt wird der Lauf durch die weiten Gänge durch die Musik, die auf die Einkaufenden niederprasselt – angepasst ist das Tempo sämtlicher Titel an den menschlichen Ruhepuls. Denn nur wer sich wohlfühlt, bleibt länger im Supermarkt. Deshalb braucht es entspannende Musik, breite Straßen und – man höre und staune – einen Rundweg gegen den Uhrzeigersinn. Schneider: „Rechtshänder bewegen sich lieber links herum. Dann ist die starke Hand schützend nach außen gewandt.“

Nach der Hälfte des Rundwegs ist die Ecke erreicht, die am weitesten vom Eingang entfernt ist. Dort finden sich die Molkereierzeugnisse – Butter, Joghurt, Käse. Diese am häufigsten gekauften Produkte sind so platziert, dass alle anderen Waren passiert werden müssen, um sie zu erreichen. Und natürlich auch hier: die teurere Markenware in Augenhöhe, ganz unten die preisgünstigen Alternativen. Ausnahmen: Milchschnitten und die Pudding-Kuh Paula sind weit unten platziert – in Blick- und Griffhöhe der Kinder.

Doch nicht nur unser Laufweg durch den Supermarkt wird gesteuert, sondern auch unsere Geschwindigkeit. Der Kunde wird auch zwischendurch immer wieder ausgebremst. An der offenen Obst- und Gemüseabteilung kommt keiner vorbei. Alle Kunden kommen auf der Rennstrecke angeschossen und erfahren hier eine fulminante Entschleunigung. Unzählige Lampen beleuchten

die Früchte, Spiegel zeigen das gesamte Sortiment unabhängig vom Standort: Impulskäufe sollen dadurch ausgelöst werden. Diese kleinen Verschnaufpausen für den Kunden sind wichtig – „damit er alle Informationen verarbeiten kann“, so Hennig. Also: Damit er auch kein Angebot in der Hektik übersieht.

Die nächste Verweilzone wird durch Brötchenduft angekündigt.

Ein Schild mit der Aufschrift „Rabatt“ genügt – und schon setzt unser Gehirn aus.

„Da bekommt man automatisch Hunger“, sagt Alexander Hennig. Nicht umsonst werde die Abluft der Backautomaten in den Laden geblasen. A propos Düfte: Einige Meter weiter offenbart ein Blick ins Tee- und Kaffee-regal drei aufgerissene Packungen. „Kein Zufall“, weiß der Experte. Lust bekomme man dann aufs komplette Frühstücksprogramm. Honig, Marmelade, Nuss-Nugat-Creme – selbstverständlich steht alles in der Nähe. Laut einer Studie können 300 Prozent mehr Umsatz erzielt werden, wenn der Kunde nicht nur sehen, sondern auch hören, fühlen, riechen und schmecken kann, verrät Hennig.

Schmecken lässt es sich beispielsweise bei der Verkostungsprobe am nächsten Eck. Die hat noch einen Zweck: das „Gegenseitigkeitsprinzip“. „Unsere Norm von Schenken und Zurückschenken wird unterschwellig angesprochen“, weiß Hen-

nig, „irgendwie fühlt man sich der netten Dame am Stand verpflichtet und glaubt, das Produkt jetzt auch kaufen zu müssen.“

Weiter geht es auf den hellen Fliesen. Moment, helle Fliesen? Plötzlich liegt dem Kunden edel anmutender Holzboden zu Füßen. Die Aufmachung der Weinabteilung hat zwei Effekte: Aufmerksamkeit wird erregt, und der landwirtschaftliche Herstellerbetrieb wird greifbar. „Einkaufserlebnis“ nennt Schneider das. Auf der Holzfläche ist man umringt von edlen und günstigeren Weinflaschen und von ... Chips, Pistazien und Salzgebäck? „Ein Nachfrageverbund“, lautet Schneiders Erklärung. „Wer Wein für einen gemütlichen Abend sucht, nimmt sich gerne auch gleich was zum Knabbern mit.“ Und es sind nicht die preiswertesten Knabbereien, denn „die finden sich nur am eigentlichen Warenstandort, beim Süßwarenregal“, sagt Schneider.

Vorbei geht es am Tierfutter, das unauffällig an der Wand steht – „das muss nicht attraktiv aussehen, weil das nur diejenigen kaufen, die es wirklich brauchen“, so Hennig – in Richtung Kasse. Ein angenehmer Duft liegt in der Luft, woher? Ah ja, die Duftkerzen sind als einzige Artikel weit und breit nicht verpackt.

Von der Decke baumeln noch einige große Plakate mit dem Hinweis auf Rabattaktionen. „Bei Rabatten“, sagen die Wirtschaftswissenschaftler, „setzt unser Gehirn aus. Das Schmerzempfinden, was die Ausgaben angeht, sinkt, das Belohnungszentrum wird aktiviert, und Kontrollmechanismen werden herabgesetzt. Wir kaufen dann Dinge, nur weil sie eben runtergesetzt sind.“

In der „Quengelzone“ vor der Kasse gibt es dann noch mal für jeden die Möglichkeit zum Impulskauf. Viele Erwachsene greifen nach Kaugummi und Zigaretten in den oberen Etagen, weiter unten liegen Süßigkeiten – in kleineren Packungen und im Verhältnis viel teurer als im Regal. Diese letzten Angebote verkürzen auch die Wartezeit in der Schlange. „Ab 90 Sekunden kommt einem das Warten länger vor, als es tatsächlich ist“, erläutert Schneider und Hennig.

Da tut natürlich Ablenkung not, denn der Kunde soll sich ja bis zuletzt wohlfühlen und beim nächsten Mal wiederkommen. Nicht etwa zu Discountern überlaufen, die völlig andere, aber ebenso kunstvoll ausgeklügelte Verkaufsstrategien verfolgen. Jetzt ist also die letzte Gelegenheit, den Konsumenten zu überzeugen. Ist er erst mal die Tür raus, lässt er sich nicht mehr steuern.

## RICHTIG EINKAUFEN GELD SPAREN

### DAS RATEN DIE EXPERTEN

Einkaufen soll Spaß machen, finden Willy Schneider und Alexander Hennig. Wer Geld sparen will, müsse aber schon etwas Mühe investieren. Hier einige Tipps:

- Schreiben Sie sich eine Einkaufsliste. Das mindert die Gefahr unnötiger Zuviel-Käufe.
- Verwenden Sie, wenn möglich, einen Korb statt eines Wagens. Dann spüren Sie, wie viel Sie schon eingepackt haben.
- Gehen Sie vor den Regalen in die Knie. Günstigere Produkte gibt es meist in Bodennähe.
- Nicht gleich bei Kombi-Platzierungen zugreifen. Zur Sauce Hollandaise direkt neben dem frischen Spargel etwa gibt es im Soßenregal günstigere Alternativen.



- Setzen Sie sich mit Ihren Kindern im Supermarkt aktiv auseinander. Geben Sie Quengeleien nicht nach.
- Zahlen Sie bar. Bei Kartenzahlung sinkt die Schmerzgrenze.
- Rechnen Sie angepriesene Rabatte aus. Fragen Sie sich: Wie viel muss ich trotz Rabatts noch zahlen? (tmü/foto: keystone)

## DIE AUTOREN

### DIE RATGEBER

Professor **Willy Schneider** (47) leitet den Studiengang Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Mannheim. In mehreren Abhandlungen hat er sich kritisch mit Marketing-Strategien von Unternehmen auseinandergesetzt. **Alexander Hennig** (32) ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmanagement an der DHBW. Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist das Kaufverhalten von Konsumenten.

### DER RATGEBER

„Zur Kasse, Schnäppchen! Warum wir immer mehr kaufen, als wir wollen“; Südwelt Verlag 2010; Taschenbuch, 208 Seiten; 9,95 Euro; ISBN 978-3-517-08595-1. (tmü)