

»Wie ein Süchtiger, der seinen Stoff sieht«

Einkaufen muss man lernen, findet der deutsche **Marketingexperte** Alexander Hennig. Seine Ratschläge: Schneller gehen in der »Bremszone«, nach links bücken im Supermarkt – und den Lebenspartner auf jeden Fall zu Hause lassen.

VON ROSEMARIE SCHWAIGER

Shopping ist Schwerarbeit – zumindest dann, wenn man als Konsument nicht in jede Marketingfalle tappen möchte. Die Mannheimer Wirtschaftswissenschaftler Alexander Hennig und Willy Schneider beschreiben in ihrem Buch „Zur Sache, Schnäppchen“, mit welchen Tricks der Handel die Kunden zum Geldausgeben animiert. Nur wer sich der vielfältigen Manipulationen bewusst sei, könne gezielt einkaufen, was er wirklich braucht so die Autoren. Doch selbst ein Profi muss gelegentlich vor den Verlockungen der Konsumwelt kapitulieren, erzählt Hennig im Interview mit der „Presse am Sonntag“.

Wann haben Sie persönlich Ihren letzten Fehlkauf getätigt?

Alexander Hennig: Das war erst vor ein paar Tagen, im Sommerschlussverkauf. Ich habe mich dazu hinreißen lassen, zwei Hemden zu kaufen, obwohl sie mir etwas zu groß waren. Jetzt habe ich sie zu Hause liegen, und wie ich mich kenne, werde ich sie nie anziehen.

Sie sind ganz klassisch dem Sonderangebot zum Opfer gefallen.

Kann man so sagen. Rabatte und Sonderangebote sind eine gefährliche Geschichte. In unserem Gehirn wird das Belohnungszentrum aktiviert und ein Verlangen ausgelöst. Das ist genau das Gleiche, was ein Drogensüchtiger empfindet, wenn er seinen Stoff sieht.

Wie viel Prozent der Einkäufe sind sinnlos? Das ist schwierig zu schätzen, weil viele Kunden im Nachhinein ihre Entscheidung rationalisieren und Rechtfertigungsgründe suchen. Was man sagen kann: 70 Prozent der Kaufentscheidungen treffen wir direkt im Laden, also spontan. Und da sind sicher viele dabei, mit deren wir anschließend nicht mehr so zufrieden sind.

Wenn ich mir vornehme, im Supermarkt nur das einzukaufen, was ich wirklich brauche: Was muss ich beachten?

Machen Sie sich das Einkaufen etwas schwerer als nötig. Man sollte sich den Reizen im Geschäft nicht ganz ungeliefert aussetzen, sondern zum Beispiel Preisvergleiche anstellen und anstelle des Wagens einen Einkaufskorb nehmen, damit man auch merkt, wie schwer der Einkauf schon ist. Außerdem empfehle ich, mit Bargeld zu bezahlen und nicht mit Karte, weil uns nur Bargeld richtig wehtut. Man sollte sich auch in jedem Fall fragen, ob man eine Vernünftentscheidung oder eine Lustentscheidung trifft.

Welche Tageszeit ist am besten?

Je schneller man durch den Supermarkt kommt, desto weniger ist man Reizen ausgesetzt und desto weniger impulsive Kaufentscheidungen trifft man. Es kann also eine vernünftige Strategie sein, abends kurz vor Torchluss einzukaufen, weil man da schlichtweg nicht mehr so viel Zeit hat.

Welche Tricks gibt es, um die Kunden möglichst lange im Supermarkt zu halten?

Das beginnt schon bei der Eingangszone, wo häufig Sonderangebote stehen, die uns aufhalten. Oft gibt es auch Flügeltüren, die den Strom verlangsamen. Sehr beliebt sind spiegelnde Fußböden. Das nehmen wir unbewusst wahr und werden langsamer, weil wir nicht genau wissen, ob es vielleicht rutschig ist. In jedem Laden gibt es auch

Bremszonen. Das kann die Wursttheke sein bei der wir vielleicht kurz in der Schlange warten müssen, oder besonders schön präsentiertes Obst, das eine Art Markatmosphäre schafft.

In Ihrem Buch empfehlen Sie, dass Männer und Frauen nicht gemeinsam einkaufen sollen. Warum nicht?

Weil sie beim Einkaufen nicht zusammenpassen. Männer und Frauen werden dabei noch immer die gleichen Strategien an wie vor 15.000 Jahren. Die Männer verhalten sich wie Jäger, das heißt, sie haben eine konkrete Vorstellung von dem, was sie haben wollen, gehen in das Geschäft, kaufen der Artikel und sind schnell wieder draußen. Das führt dazu, dass Männer deutlich schneller einkaufen, aber auch weniger preissensibel sind.

Um bei Ihrem Bild zu bleiben: Der Mann nimmt das erste Mammut, das ihm über den Weg läuft.

Genau. Während sich die Frau immer noch verhält wie eine Sammlerin. Sie sieht sich um, prüft die Qualität, vergleicht. Frauen sind viel preissensibler. Aber weil sie deutlich länger beim Einkaufen brauchen, sind sie den Reizen im Geschäft länger ausgesetzt. Frauen machen auch etwas, das Männern eher fremd ist: Sie können in einem Textilgeschäft Sachen ausprobieren, obwohl sie gar nicht vorhaben, sie zu kaufen.

Ließe sich zwischen diesen Extremen nicht ein schöner Kompromiss finden?

Eben nicht. Diese beiden Konzepte stoßen so aufeinander, dass Männer und Frauen gemeinsam am kürzesten einkaufen und sich dabei oft auch noch in die Haare kriegen. Erfolgreiche Handelsunternehmen versuchen daher, Paare beim Einkauf zu trennen. Das sieht dann so aus, dass der Mann in der Technik- oder Sportabteilung geparkt wird, und die Frau kann in Ruhe einkaufen.

Der Einkauf von Lebensmitteln ist ja weniger ein Vergnügen als eine Notwendigkeit. Was tun die Händler, um die Kunden trotzdem in Kauflaune zu versetzen?

Untersuchungen zeigen, dass die Verkaufszahlen immer dann steigen, wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden. Deshalb wird die Abluft der Brotbackautomaten gern in den Verkaufsraum geblasen, damit es überall nach Frühstück duftet. Ein anderes Beispiel: Immer wieder findet man beim Kaffee oder bei den Reinigungsmitteln aufgerissene Packungen. Das ist kein Transportschaden, sondern wird bewusst gemacht. Es soll nach Kaffee oder Zitronenreiniger riechen. Das wirkt selbst dann, wenn der Kunde es nicht bewusst wahrnimmt. Einen ähnlichen Effekt erzielt man mit entsprechender Musik. Wenn es in einem Geschäft leise Hintergrundmusik gibt, dann ist sie meistens mit 72 Basstönen getaktet. Das entspricht einem entspannten Ruhepuls und sorgt dafür, dass der Kunde etwas langsamer und entspannter wird. Studien zeigen, dass sich beispielsweise der Verkaufserfolg in der Weinabteilung häufig nach der Musik richtet, die dort gespielt wird.

Es ist bekannt, dass die teuren Produkte in Griffhöhe liegen. Gibt es noch andere Regeln, auf die man achten muss?

Die teureren Sachen werden meistens rechts der Mitte platziert. Wir lesen ein Regal wie einen Text, von

links nach rechts. Was rechts ist, sehen wir also zuletzt und prägen es uns stärker ein. Im arabischen Raum ist das übrigens genau umgekehrt: Dort sind links die teuren Produkte, weil auch die Schrift von rechts nach links läuft. Wenn man vor dem Regal steht, sollte man das Ganze von oben nach unten und von rechts nach links betrachten.

Merken Sie es jedes Mal, wenn Sie als Konsument ausgecheckt werden?

Nein. Einkaufen ist eine emotionale Angelegenheit, und das sollte es auch bleiben. Ich plädiere für den Versuch, möglichst viele Kaufentscheidungen bewusst zu treffen. Wenn ich das tue, kann ich Geld sparen, das ich dann für richtige Lustkäufe ausgeben kann.

Was halten Sie von Kundenkarten?

Die können Fluch und Segen zugleich sein. Man bekommt einen Rabatt, den aber die meisten Kunden überschätzen. Es lohnt sich, da einmal genauer nachzurechnen. Dafür gibt man Informationen über das eigene Einkaufsverhalten an das Unternehmen weiter. Der Händler erfährt, wie alt ich bin, wo ich wohne, wie viele Kinder ich habe und was ich alles einkaufe. Die Kundenkarten schaffen die Möglichkeit, uns noch gezielter mit Werbung einzudecken.



Die tägliche Einkaufsanalyse: Vorsicht vor spiegelnden Fußböden!

Illustration

STECKBRIEF



Alexander Hennig ist Professor für Handelsmanagement an der Hochschule Baden-Württemberg Mannheim. Zu seinen Fachgebieten gehören Marketing sowie das Kaufverhalten von Konsumenten.

„Zur Sache, Schnäppchen“

Das Buch, das Hennig gemeinsam mit seinem Kollegen Willy Schneider verfasst hat, enthüllt die Tricks des Handels und gibt Anleitungen für wirksame Gegenstrategien. Das Buch ist im Südwest-Verlag erschienen.

Europa gilt im Vergleich zu den USA als Serviewüste. Sind auch die Verkaufsricks in Amerika ausgefeilter?

Die europäischen Supermärkte sind durchaus auf dem aktuellen Stand. Aber es stimmt, dass technische Neuerungen sehr oft aus den USA kommen. Ein aktuelles Beispiel sind Einkaufswagen, die mit Computerchips ausgestattet sind, um das Laufverhalten der Kunden aufzuzeichnen. So etwas gibt es bei uns noch nicht, oder es ist erst in der Testphase. Auf der anderen Seite muss man sagen, dass sich die Kunden in Deutschland und Österreich im Prinzip vernünftiger verhalten als in den USA. Dort haben wir noch viel mehr sogenanntes Preislagenverhalten. Die Reichen gehen in die teuren Geschäfte, die Mittelschicht in die mittleren und die Armen in die sehr billigen Geschäfte, zum Beispiel zu Wal-Mart. Keinem Amerikaner aus der Oberschicht fiel es ein, bei Wal-Mart einzukaufen. Bei uns kann jeder zum Diskonter gehen.

Gibt es den mündigen Konsumenten?

Es gibt ihn, weil sich der Konsument der Mechanismen bewusst sein kann, die ihn verführen. Dass die Händler Marketinginstrumente einsetzen, um uns zu verkaufen, halte ich für legitim. Das Problem ist, dass wir uns selbst für rationaler halten, als wir sind.