

WIRTSCHAFT

»Barzahler haushalten sparsamer«

Marketingexperte Willy Schneider rät zur Bezahlung mit Geldscheinen, um das Haushaltskonto nicht überzustrapazieren / Einkaufs-Ratschläge

VON BETTINA KÜHNE

Kaufentscheidungen werden bei weitem nicht so rational gefällt, wie wir denken. Und häufig sind wir zu faul, uns nach der Ware unten im Regal zu bücken, obwohl die meist viel günstiger ist. Über die Verkaufstricks der Händler sprach die MITTELBADISCHE PRESSE mit Willy Schneider, Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim.

■ **Wo sind Sie selbst zuletzt in die Schnäppchenfalle getappt?**

SCHNEIDER: In meinem Schrank lagern bestimmt 15 originalverpackte Herrenhemden. Wenn die günstig sind, komme ich einfach nicht an der Aktion vorbei – und kaufe mehr, als ich gebrauchen kann. Und das nach 20 Jahren in meinem Job.

■ **Warum setzt unser Verstand bei Schnäppchen aus?**

SCHNEIDER: Das Rabattschild setzt unseren Kontrollmechanismus außer Gefecht. Da wir überdies unsere Rationalität beim Einkaufen überschätzen, tappen wir in die Falle. Das liegt an unserem Reptiliengehirn, dem ältesten Teil des Gehirns. Dort ist auch das Sammeln und Jagen verankert, und deshalb kaufen Männer und Frauen anders ein: Er zieht zielgerichtet zur Ware, schleppt sie zur Kasse und will schnell raus. Sie berührt, testet, vergleicht – braucht einfach Zeit beim Sammeln. Das hört sich chauvinistisch an, ist aber wissenschaftlich belegt.

■ **Wie gewinnen Sie überhaupt Ihre Erkenntnisse?**

SCHNEIDER: Es gibt sehr viele Forschungsprojekte in den verschiedenen Disziplinen – der Medizin, der Neurobiologie, der Psychologie, der Betriebswirtschaftslehre – mit tausenden Ergebnissen. Aber diese stehen dann immer nur für sich. Wie bei einem Puzzle setzen wir sie in einem Zusammenhang und werten sie auf humorvolle Weise aus, damit auch der Laie versteht, welche Mechanismen während der Shoppingtour greifen.

■ **Wie kommt Ihre Betrachtung der Marketing-Zunft an?**

SCHNEIDER: Klar, das Thema ist heiß, ich befinde mich in



Volle Einkaufstüten sind nicht gleich volle Einkaufstüten: Männer und Frauen verhalten sich beim Shoppen unterschiedlich. Archivfoto: dpa

einem Spannungsfeld. Mit dem Vorwurf, ein Nestbeschmutzer zu sein, muss ich rechnen. Aber ich bin sicher, dass es sich lohnt, den Kunden auf Augenhöhe zu bringen. Wer sich nur ärgert, weil er sich übers Ohr gehauen fühlt, kommt nicht mehr wieder. Wer aufgeklärt entscheidet, kann anders reagieren.

■ **Nicht mit leerem Magen, dafür aber mit**

Einkaufsliste losziehen, den Trick kennen wir alle schon. Was hilft noch, bewusster einzukaufen?

SCHNEIDER: Man muss sich mehr bemühen. Beispielsweise einen Korb tragen statt den Wagen schieben. Sich bücken, um die günstigeren Produkte zu finden, statt sie in Griffhöhe einzuladen. Die einzelnen Produktgruppen ansteuern, anstatt auf Arrangements zurückzugreifen: Wer neben der Pasta die Tomatensoße und den Käse mitnimmt, bezahlt das teurer. Man muss sich quälen, Bequemlichkeit wird ausgenutzt. Und nicht zuletzt: bar bezahlen anstatt die Kreditkarte zu zücken.

■ **Wobei soll das helfen?**

SCHNEIDER: Man gibt weniger aus, weil das Geldausgeben in unser Schmerzzentrum trifft: Es tut weh! Untersuchungen mit dem Kernspin zeigen eine entsprechende Aktivierung des Areals. Und auch die

Auswertung von Kassensbons ist eindeutig: Barzahler haushalten sparsamer.

■ **Immer nur sparen ist aber auch nicht schön.**

»Bei Musik mit 72 Beats pro Minute entschleunigt der Kunde und verarbeitet Informationen besser.«

SCHNEIDER: Stimmt! Einkaufen muss Spaß machen. Deshalb sind die meisten Menschen »Hybrid-Käufer« und wechseln zwischen Sparsamkeit und Lustkauf. Das klassische Beispiel ist die Porsche fahrende Pelzmantelträgerin, die im Discounter einkauft. Früher war dort nur das Vier-A-Segment anzutreffen: Arbeitslose, Alte, Azubis, Ausländer. Mittlerweile kauft jeder im Discounter. Man spart bei den Lebensmitteln, um sich in anderen Bereichen den entspre-

chenden Lebensstil leisten zu können.

■ **Wie bereitet man Kinder sinnvoll auf die Marketing-Tricks der Verkäufer vor?**

SCHNEIDER: Das ist ein schwieriges Kapitel, weil sie natürlich sehr anfällig sind und eine beliebte Zielgruppe darstellen. In der Marketingbranche gilt: »Bringt sie mir früh.« Dann bleiben die Kinder der Marke ihr Leben lang treu, weil sie gar nichts anderes probieren. Und: Kinder haben nicht nur viel Taschengeld, sondern bestimmen Kaufentscheidungen auch ansonsten wesentlich mit. Mein nächstes Buch wird ein Kinderbuch mit Illustrationen, weil Elternhaus und Schule bezüglich der Kinder ganz wenig wirtschaftsaffin sind. Hier tut Aufklärung not.

■ **Natürlich zieht auch das Marketing mit neuen Überzeugungsstrategien nach: Wohin geht der Trend?**

SCHNEIDER: Sehen und Hören sind fast überlastet, deshalb setzen die Marketingfachleute auf multisensuale Strategien. Riechen, beispielsweise Kaffee oder frisches Brot, ist das eine. Das andere ist Musik mit 72 Beats pro Minute – wie unser Ruhepuls. Dadurch entschleunigt der Kunde, verweilt länger und verarbeitet die Information besser. Von der technischen Seite her stehen im »Future Store« im Ruhrgebiet Einkaufswagen, die sich immer leichter rollen lassen, je mehr man sie belädt. Oder die Kalorien zählen – wenn's haarig wird, leuchten sie rot. Zudem kann man künftig im eigenen Wagen die Ware scannen und natürlich via Fingerprint bezahlen. Eine Waage, die erkennt, wenn Bananen oder Trauben darauf liegen, wird es auch geben. Und im »Future Store« begleitet ein Roboter die Kundin in die Kosmetik-Abteilung.

■ **Ist das das endgültige Aus für Tante Emma?**

SCHNEIDER: Meine These: Es wird eine Polarisierung geben. Einkaufen als soziales Erlebnis wird es immer geben, gerade für die ältere Generation. Die Jungen werden die Technologie nutzen. Schwer haben es die Geschäfte, die dazwischen liegen.

@ Unter <http://www.baden-online.de/clever-sparen> finden Sie alle bisher erschienenen Beiträge der Verbraucherserie »Clever sparen & investieren«.

INFO

Serien-Vorschau

Lesen Sie am **1. September**, was Sie beim Kauf von Energiesparlampen beachten müssen.

BUCHTIPP



Über die Psychologie des Einkaufens: Jeder Mensch muss einkaufen – eine nur vermeintlich anspruchslose Aufgabe! Denn Handelsunternehmen verfügen über ein nahezu unerschöpfliches Kontingent an Marketing-Instrumenten, um dem Konsumenten möglichst viel Ware mit möglichst viel Gewinn zu verkaufen. Marketingexperte Willy Schneider und sein Kollege Alexander Hennig beschreiben anhand von alltäglichen Szenen im Supermarkt, warum man zumeist links herum an der Ware vorbeigeführt wird und wieso es sich lohnt, vor einem Regal in die Knie zu gehen. Am Ende der Lektüre wünschen sich die Autoren einen souveränen Verbraucher, der die Tricks der Anbieter durchschaut und auf Augenhöhe agiert. »Kaufen muss keine Vernunfttugend sein, es kann auch ein lustvolles Erlebnis sein«, sagt Schneider. Die Verbraucher sollten sich lediglich bewusst machen, wann sie sich verführen lassen wollen und wann es besser ist, rational zu handeln. **tas**



Will den Kunden auf Augenhöhe mit dem Verkäufer sehen: der Mannheimer Marketingprofessor Willy Schneider.

HAUSHALTSTIPPS

Das Haushaltsbuch hilft bei der Suche nach den Einsparpotenzialen

Haushaltsbuch: Nur wer sorgsam analysiert, kann auch sparen. Am besten klappt das mit einem Haushaltsbuch, in dem alle Einnahmen und Ausgaben gegenübergestellt werden – am besten in Tabellenform, entweder auf wöchentlicher oder monatlicher Basis. Ein solches Buch sollte mindestens ein halbes Jahr, besser noch ein Jahr lang geführt werden, um auch saisonale Schwankungen zu berücksichtigen. Dabei dürfen keine Kosten vergessen werden: Mit in die Bilanz müssen beispielsweise die Miete, die Ausgaben

für Lebensmittel, Fahrt- und Kinderbetreuungskosten, Strom-, Gas- und Telekommunikationsaufwendungen oder Weihnachtsgeschenke – einfach alles. In die Ausgabenliste gehören auch Rücklagen, beispielsweise für Reparaturen von Elektrogeräten oder des Autos. Jährliche Aufwendungen wie Versicherungsprämien müssen ebenso berücksichtigt werden wie TÜV-Kosten. Wollen Sie nur ein halbes Jahr lang auf Monatsbasis bilanzieren, ermitteln Sie einen entsprechenden Teiler – also ein Zwölftel der jährlichen Versicherungs-

kosten auf jeden Monat verteilen.

Positionsüberprüfung: Haben Sie erst einmal jeden einzelnen Posten aufgelistet, beginnt die Suche nach den Einsparpotenzialen. Versicherungsprämien für das Auto lassen sich relativ einfach durch einen Anbieterwechsel drücken, dieser muss jedoch bis zum 30. November vollzogen werden, um am darauffolgenden Januar Wirkung zu entfalten. Schneller können natürlich die Haushaltskosten bei den Lebensmitteln gedrückt werden. Dabei ist es nicht entschei-

dend, schlechtere Qualität einzukaufen, sondern stärker auf vorgefertigte Nahrungsprodukte zu verzichten. Für den Preis einer Tiefkühlpizza beispielsweise gibt es eine vergleichsweise größere Menge selbstgemachte Pizza. Und das selbstgeschmierte Brot ist deutlich günstiger als das belegte Brötchen beim Bäcker.

Einkaufsverhalten: Wenn Sie gerne mehr einkaufen, als Sie eigentlich brauchen, sind Sie der Kandidat für eine Einkaufsliste, die hilft bei der Selbstdisziplin. Nehmen Sie nicht viel mehr Geld mit,

als Sie brauchen, zahlen Sie bar und nicht mit der Karte, nehmen Sie Ihren eigenen kleinen Einkaufskorb und nicht den viel größeren Wagen im Supermarkt. Bei teureren Anschaffungen – beispielsweise Gartengeräten – sollten Sie sich zudem immer fragen: Brauche ich das wirklich? Einen Häckseler für das Zerkleinern von Ästen oder eine Fräse, um den Garten umzugraben, brauchen die meisten nur selten und können daher im Baumarkt für in der Summe deutlich weniger Geld geliehen werden. **tas**

EINKAUFSTIPP

Quengelnde Kinder

Gar nicht erst bis zur Quengelzone an der Kasse abwarten, rät Marketing-Experte Willy Schneider. Besser den Kindern anbieten, dass sie sich in der Süßwarenabteilung vorab etwas aussuchen dürfen. Da gibt es auch mehr fürs Geld – an der Kasse stehen dagegen meist kleinste Einheiten zu teuren Preisen. Falls in der Warteschlange doch Diskussionen auftauchen, kann man darauf verweisen, dass die Kaufentscheidung gut getroffen war – und das Kind wird zufrieden sein. **bk**