



Die Kunst, den Kunden zu verführen

Händler erfinden immer neue Tricks, die uns dazu bringen, mehr zu kaufen als geplant

Wir laufen am liebsten im Uhrzeigersinn und vergessen alles um uns herum, wenn wir Musik hören, die 72 Pulsschläge pro Minute hat. Weil wir so einfach gestrickt sind, schaffen es Ladengestalter, uns zu verführen: Wir kaufen bei fast jedem Einkauf mehr ein, als wir eigentlich bräuchten.

VON ANNE GUHLICH

STUTTGART. Stürmisches Einparken. Hektisches Klappern, Absätze schlagen auf den Parkplatz vor dem Supermarkt. Routinierter Griff nach dem Wagen. Am Anfang ist die Frau motiviert. Der Einkauf wird schnell gehen. Die Kundin weiß es nicht mal. „Bremszone“ nennen Experten den Eingangsbereich bei Supermärkten. Tricks wie diese sind schuld daran, dass wir fast immer mehr einkaufen, als wir eigentlich wollten.

Etwa 70 Prozent der Kaufentscheidungen passieren spontan im Laden. Die Hälfte davon bezieht sich auf ein Produkt, das man ohnehin kaufen wollte. Joghurt etwa – im Laden entscheidet sich der Kunde für Marke und Sorte. „Die andere Hälfte sind autonome Entscheidungen im Laden“, sagt Alexander Hennig, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.

Hennig erforscht die Tricks der Händler und was sie mit uns machen. Zum Beispiel das Ausbremsen. „Je langsamer wir sind, desto mehr Informationen können wir aufnehmen“, sagt er. Informationen über Sonderangebote etwa. „Am rationalsten kaufen die Leute ein, die schnell sind. Mit Einkaufszettel.“ Richtig rational ist niemand.

Das liegt an dem Gehirnteil, der fürs Einkaufen zuständig ist. „Wir haben eine Art Autopilot im Kopf“, sagt Hennig. Er steuert uns so, dass wir beim Einkaufen vor allem drei Wünsche befolgen: das Bedürfnis nach Abwechslung, die Stimulanz und den Wunsch nach Dominanz. Wegen der Abwechslung reagieren wir beispielsweise auf Werbebotschaften wie „Jetzt neu“. Stimulieren bedeutet anregen. In der Einkaufspsychologie bezieht sich das etwa auf Farben oder Gerüche. „Wir unterstellen einer Orange, die eine kräftige Farbe hat, dass sie saftiger ist, obwohl bisher kein Wissenschaftler einen Zusammenhang zwi-

schen Farbe und Saftigkeit der Frucht belegen konnte.“ Darum sind im Supermarkt Ablagen für Früchte orange, für Fleisch rot und für Fisch blau ausgeleuchtet.

Das Gleiche gilt für Gerüche. „Es ist nicht unbedingt ein Transportschaden, wenn auf der Kaffeepalette eine Packung aufgerissen ist.“ Der Geruch versetzt die Kunden in eine heimelige Stimmung. „Gibt es im Supermarkt Backautomaten, geht die Abluft nicht nach draußen, sondern in den Laden.“ Das macht Lust auf Frühstück. „Beim Waschmittel unterstellen wir denjenigen Produkten die größte Wirksamkeit, die nach Apfel oder nach Zitrone riechen.“ Produkte mit neutralem Geruch unterstellen wir unbewusst, dass sie nichts bringen.

Die meisten Kunden halten sich für zu aufgeklärt, um auf diese Tricks reinzufallen. Und trotzdem: Studien haben ergeben, dass es den Absatz um 300 Prozent steigert, wenn beim Einkaufen mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden. Ein weiterer Kauffaktor ist die Bequemlichkeit. „Es ist bekannt, dass die Produkte, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis günstig ist, in den Regalen ganz unten liegen“, sagt Hennig. Außer bei den Süßigkeiten. Da liegen unten auch teure Sachen. Für die Kinder. Es spielt eine Rolle, ob Produkte links oder rechts im Regal stehen. „Wir lesen ein Regal wie ein Buch. Man beginnt mit Schwung links, hier kriegt man kaum was mit.“ Erst in der Mitte schärft sich unser Bewusstsein. Am meisten Aufmerksamkeit bekommen die Produkte ganz rechts im Regal.

Das dritte Bedürfnis, das die Kunden beim Einkaufen steuert, ist die Dominanz. Wegen ihr reagieren wir auf Lockstrategien wie Aktionsangebote. „Wenn eine Ware nur kurz im Angebot ist oder nur noch wenige Stücke auf Lager sind, greifen wir lieber

schnell zu, bevor es ein anderer tut.“ Das Prinzip der Dominanz ist vor allem bei Männern ausgeprägt. „Menschen wenden beim Einkaufen Strategien an, die sich schon vor 15 000 Jahren bewährt haben“, sagt Hennig. Männer jagen, und Frauen sammeln. Auf den Einzelhandel übertragen heißt dies, dass Männer durch die Regale rasen, um nach kurzer Zeit stolz mit Beute wieder hinauszustürmen. „Frauen dagegen schauen sich alles gründlich an, sie vergleichen Preise.“ Am Ende geben Männer wie Frauen zu viel Geld aus. Männer, weil sie nicht die Geduld haben, das Preis-Leistungs-Verhältnis zu prüfen. Und Frauen, weil sie sich Zeit lassen – und so eher das Opfer von Lockangeboten werden.

„Die Händler setzen immer stärker auf das Erlebnis-Einkaufen“

Alexander Hennig
Professor für Betriebswirtschaftslehre

Es ist ein lukrativer Markt, der sich mit der Frage beschäftigt, wie man Kunden verführt. Laut der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung kaufen 98 Prozent der deutschen Haushalte einmal im Jahr in einem Supermarkt ein. 70 Prozent gehen sogar jeden Monat zu Aldi, Lidl, Rewe. Es gibt Unternehmen, die davon leben, eigens Musik für Supermärkte zu komponieren. Experten sagen „Muzak“ dazu. Das Wort ist eine Version des englischen Worts für Musik (music). „Am besten ist die Musik, die wir gar nicht bemerken“, sagt Hennig. Sie soll 72 Pulsschläge in der Minute haben – das entspricht unserem Ruhepuls.

Die Musikarchitekten und die Ladeneinrichter arbeiten an Konzepten, die Kunden überzeugen sollen, auch dann noch in die Stadt zu gehen, wenn es alles im Internet zu kaufen gibt. „Da ändert sich gerade vieles“, sagt Katja Scharnagel, freie Innenarchitektin, „die Einrichter setzen immer stärker auf das Erlebnis-Einkaufen.“ Im Lebensmittel Einzelhandel sind damit Möglichkeiten zum Probieren gemeint, in Sportgeschäften beispielsweise Kletterwände.

Die Einkaufstour soll Spaß machen, die Läden von morgen gleichen Spielwiesen. Nur so können Händler mit dem Internet konkurrieren. Alexander Hennig sieht in Zukunft noch mehr Potenzial für Tricks der Händler. Durch mobile elektronische Einkaufsassistenten erhalten die Kunden Informationen zu ihrem Einkaufszettel, den sie in das Handy-ähnliche Gerät eingespeist haben. Wenn der Verbraucher eine Kundenkarte benutzt, kann der Händler ihn mit Werbung versorgen, die speziell auf seine Interessen abgestimmt ist.

Wer beim Einkaufen Herr der Finanzen bleiben möchte, sollte Strategien zum rationalen Einkaufen befolgen (siehe Infokasten). Wenn Männer zu schnell sind und Frauen zu langsam, hilft vielleicht auch gemeinsames Einkaufen. Dabei muss man nur die Kosten für mögliche Konsequenzen mit-einkalkulieren – eine Scheidung etwa.

Info

Rational einkaufen

- Alexander Hennig ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmanagement. Er rät Verbrauchern, immer und überall bewusste Einkaufsentscheidungen zu treffen und Listen zu verwenden.
- Der Kunde sollte sich bewusst machen, wann er bloß einen Grundnutzen einkaufen möchte oder wann er sich ein besonderes Einkaufserlebnis verschaffen möchte.
- Es kann helfen, sich das Einkaufen schwerzumachen: zum Beispiel den Einkaufskorb statt des Wagens zu nehmen, bei dem man das Gewicht der Produkte nicht spürt.
- Preise vergleichen, indem man auf die kleinen Grundpreise auf den Schildern achtet.
- Statt gewohnheitsmäßig Marken auch mal Handelsmarken ausprobieren.
- Der Verführung kleiner Süßigkeiten in der Kassenzone oder bei Doppelplatzierungen (Sauce Hollandaise direkt neben dem Spargel) widerstehen und stattdessen den Weg zum eigentlichen Regal auf sich nehmen.

► 17 · Wirtschaft

BMW legt Grundstein in Leipzig für Elektroautos

BMW baut in Leipzig sein Kompetenzzentrum für Elektromobilität auf und legt den Grundstein für eine Fertigungslinie. Sachsen sieht sich dadurch schon als wichtigstes Autoland Deutschlands.

► 18 · Kultur

Ernst Jünger: Dichter und Denker eines Jahrhunderts



Foto: dpa

Käfer und Mücken, Tagebücher und Manuskripte: An diesem Sonntag wird im Marbacher Literaturmuseum der Moderne die Ausstellung „Ernst Jünger. Arbeiter am Abgrund“ eröffnet.

Bahnen und Gewerkschaften wollen Schlichtung

BERLIN (dapd). In den festgefahrenen Tarifverhandlungen für die Beschäftigten der deutschen Bahnunternehmen haben sich Gewerkschaften und Arbeitgeber aufeinander zubewegt. Transnet und GDBA willigten in separate Schlichtungsverfahren mit den sechs Privatbahnen und der Deutschen Bahn (DB) ein. Dies könnte Streiks verhindern. Die sechs Unternehmen Abellio, Arriva, Benex, Hessische Landesbahn, Keolis und Veolia lehnen es ab, mit der Deutschen Bahn an einem Tisch zu sitzen. Am Ende der zwei Verfahren, die zeitgleich unter der Leitung eines gemeinsamen Schlichters stattfinden, soll ein einheitliches Ergebnis stehen.

Als Grund für das getrennte Vorgehen nannte Privatbahnen-Verhandlungsführerin Ulrike Riedel die „unterschiedliche Herkunft“ beider Arbeitgeberparteien. Während das Vergütungsniveau der Deutschen Bahn historisch gewachsen sei, hätten sich die regionalen Bahnunternehmen erst nach der Liberalisierung des Marktes vor 15 Jahren gründen können. Die DB gewähre ihren Mitarbeitern Zulagen, die bei den privaten Unternehmen schon aufgrund ihrer Größe nicht möglich seien. „Wenn wir gemeinsam mit der Deutschen Bahn in ein Schlichtungsverfahren einsteigen, diktiert der Konzern als Marktbeherrscher den Kurs“, sagte Riedel.

Facebook und Google streiten um Daten

NEW YORK/BERLIN (dpa). Zwischen Google und Facebook ist ein Streit um Nutzerdaten entbrannt. Google will dem weltgrößten Online-Netzwerk nur noch Zugang z. B. zu E-Mail-Adresslisten gewähren, wenn Facebook ebenfalls seine Datenbestände öffnet. Facebook bietet Nutzern an, ihre Kontaktlisten bei E-Mail-Anbietern wie Google, Yahoo oder Hotmail zu durchsuchen, um schneller ihre Bekannten auch beim sozialen Netzwerk zu finden. Google werde anderen Websites keinen automatischen Zugang zu Kontaktdaten erlauben, bis sie eine ähnliche Funktion anbieten, sagte ein Sprecher. Der Suchmaschinen-Spezialist passte seine Nutzungsbedingungen entsprechend an.

Telefontarife

Samstag - Sonntag & bundeseinheitliche Feiertage

Fernzone Inland (Call-by-Call)

Zeit	Anbieter / Vorwahl	Cent pro Minute
7-19 Uhr	01088 / 0 10 88	0,92
	Arcor / 0 10 70	1,19
19-7 Uhr	Tele2 / 0 10 13	0,75
	Arcor / 0 10 70	1,19

Ortsnetz (Call-by-Call)

Zeit	Anbieter / Vorwahl	Cent pro Minute
7-19 Uhr	01088 / 0 10 88	0,78
	Arcor / 0 10 70	0,79
19-7 Uhr	01088 / 0 10 88	0,72
	Tele2 / 0 10 13	0,75

Montag-Sonntag Festnetz zu Mobilfunk

Zeit	Anbieter / Vorwahl	Cent pro Minute
0-24 Uhr	easybell* / 01 00 10	7,50
	Linecall* / 0 10 67	8,35

* Anbieter mit kostenloser Tarifansage, Ohne Gewähr, da kurzfristige Preisänderungen möglich. Alle Anbieter – Minutentakt.

Weitere Infos: www.stuttgarter-nachrichten.de/telefon
Quelle: biallo.de Stand: 5. 11. 2010