

Modul 3 Wo bleibt mein Geld? Über den Umgang mit Finanzen

Baustein: G3

Kaufverhalten im Supermarkt

Ziel: Verstehen und Durchschauen von Verkaufsstrategien im Supermarkt, Sensibilisierung für ein bewusstes Einkaufsverhalten

Kurzbeschreibung: Den Schülern wird am Beispiel eines Supermarkts aufgezeigt, wie Kunden dort zum Kauf animieren werden.

Methode: Außenaktivität mit diversen Aufgaben; DVD; Diskussion bzw. Input durch den Lehrer

Anmerkung: Diese Lehreinheit ist auch mit dem Modul 1 kombinierbar. Bei Zeitengpässen kann der Besuch im Supermarkt/Einkaufszentrum auch entfallen- aber das wäre schade!

Lohnend ist der Einsatz der DVD „Wissenshunger“ (dort der erste Beitrag „Spartipps gegen die Preisexplosion“, (Sendung vom 23.09.2008, Stand 07/09, für ca. 30 € zu bestellen unter shop@vox.de)

Beschreibung:

Wie unterscheiden sich „Discounter“ und Supermärkte? Was spricht für bzw. gegen einen Einkauf im Discounter, was für den Supermarkt? Gibt es im Supermarkt die besseren Produkte? Wie wird das Kaufverhalten des Kunden insbesondere im Supermarkt beeinflusst?

Kennen Sie Methoden und Tricks im Supermarkt, die den Kunden zum Kauf animieren? Die Antworten sollten zunächst gesammelt werden und anschließend besprochen werden.

In den meisten Supermärkten finden sich folgende Methoden:

- **Obst und Gemüse stehen meist ganz vorn: Warum?**
Das nimmt das Tempo aus dem Einkauf raus. Niemand soll durch einen Supermarkt rasen. Die Ware ist außerdem perfekt ausgeleuchtet, soll Appetit machen und –zeitgemäß- gleich zu Beginn des Einkaufs den Akzent „gesunde Ernährung“ setzen.
- **Große Einkaufswagen: wozu?**
Wenig Ware sieht in einem großen Wagen verloren aus, so als könnte noch einiges dazugekauft werden. Einkaufskörbe werden eher wenig angeboten, da diese schnell voll sind und unbequem zu tragen, der Kunde soll sich wohlfühlen!
- **Ideale Einkaufstemperatur: Wie warm soll es sein?**
In der Regel ermöglichen 19°C einen langen und angenehmen Aufenthalt im Supermarkt.
- **Verkaufsfördernde Musik mit Werbeunterbrechung: Alles berechnet?**
Bei 72 bpm hat der Mensch eine angenehme Pulsfrequenz und fühlt sich wohl.

- **Beleuchtung der Ware: Kann das täuschen?**
Bei Obst, Gemüse und Fleisch kann spezielles Licht Mängel unsichtbar oder weniger sichtbar machen. Die Ware sieht auch am Abend noch ganz frisch aus.
- **Gerüche: Wo und wozu?**
An manchen Stellen im Supermarkt können gezielt Gerüche eingesetzt werden, die die Kauflust steigern sollen, zum Beispiel der Geruch von frisch gebackenen Brötchen: Das macht Appetit und animiert zum Kauf.
- **Hinweisschilder im Supermarkt: Wiefunktioniert das?**
Zackige oder sternförmige Aufsteller und Schilder wecken die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Rote oder orange Neonfarben deutet der Mensch automatisch als billiges Sonderangebot, obwohl vielleicht gar nichts wirklich billig ist.
- **Teure Ware in Griffhöhe: Mühe lohnt sich?**
Teure Produkte sind bequem in Griffhöhe zu erreichen. Günstige Produkte werden in den Regalen unten platziert und sind damit unbequemer zu erreichen. Da der Mensch in seinen Bewegungen automatisch eher nach rechts tendiert, stehen hier auch eher teurere Produkte.
- **Weite Wege im Supermarkt: Schon bemerkt?**
Durch eine manchmal unlogische Anordnung der Produkte ergeben sich längere Wege und damit eine –gewünschte- längere Verweildauer im Supermarkt. Billige Grundnahrungsmittel stehen meist ganz hinten im Supermarkt. Man erreicht sie erst, nachdem man die vielen anderen Angebote abgelaufen und damit wahrgenommen hat.
- **Breite der Gänge: Alles berechnet?**
Die Gangbreiten sind genau berechnet. Nicht zu schmal, damit sich der Kunde nicht bedrängt fühlt, aber auch nicht zu breit, weil der Kunde sonst zu schnell den Supermarkt durchqueren würde.
- **Aufsteller: Fangen Aufmerksamkeit?**
Aufsteller suggerieren immer Angebote, die Aufmerksamkeit einfangen. Auch entstehen Laufpausen, wenn z. B. zwei Einkaufswagen nicht mehr durch einen Gang passen.
- **Verpackungsgröße: Manchmal Täuschung?**
Verpackungsgrößen täuschen tatsächlich manchmal über die Inhaltmenge: Nicht in jeder großen Packung ist auch viel Inhalt. Nach dem Motto „je größer desto billiger“ wird auch oft vom Verbraucher eine größere Verpackungseinheit gewählt, obwohl dann doch wieder viele Reste unverbraucht weggeworfen werden.
- **Süßwaren an der Kasse: Warum heißt das „Quengelzone“**
Der Einzelverkauf von Süßwaren an den Kassen (Wartebereich) ist manchmal teurer, als die normalen Verpackungen in der Süßwarenabteilung. Kinder warten außerdem ungern an der Kasse, sie langweilen sich und bedrängen dann die Eltern, ihnen die Süßigkeiten zu kaufen, die –raffiniert- genau auf ihrer Augenhöhe auf sie warten.
- **Rundläufe: Zwangsparcours?**
Gibt es z. B. bei IKEA. Die Gänge führen systematisch an **allen** Produkten vorbei. Abkürzungen sind schwer zu finden. So nimmt der Kunde besonders viele Angebote und Produkte wahr und geht selten nur mit dem einen Artikel zur Kasse, den er eigentlich kaufen wollte.

- **Kundenkarten**

Kundenkarten geben die Möglichkeit, das Einkaufsverhalten der Verbraucher zu analysieren und damit zu steuern.

Sofern eine Kundenkarte vorhanden ist, zieht es den Kunden zum Kaufen auch immer wieder dorthin zurück. Auch Rabattmarken sollen eingesetzt werden und nicht verfallen, also nichts wie wieder hin zum gewohnten Supermarkt.

Zudem verdienen die Kaufhäuser mit dem Verkauf der anonymisierten Daten zusätzliches Geld.

Besuch eines Supermarkts vor Ort

Nach dem theoretischen Teil sollte unbedingt die **praktische Erprobung** folgen. Beim Besuch eines Supermarkts soll Ausschau gehalten werden nach den besprochenen Verkaufstricks: Welche Strategien finden die Teilnehmer/Schüler vor Ort wieder? Entdecken sie noch andere Strategien?

Auch die folgende Aufgabe kann vor Ort im Supermarkt gestellt werden, notfalls auch als Hausaufgabe: Die Schüler sollen „virtuell“, das heißt gedanklich und mit schriftlichen Notizen, **für eine Woche ihren Bedarf an Lebensmitteln einkaufen**. Die Aufgabe kann einzeln gelöst werden oder in vorher gebildeten Kleingruppen. Das Wochenbudget wird für einen Single auf 40,-€ festgesetzt, für Paare 60,-€.

Von den folgenden Gerichten sollen mindestens zwei eingeplant werden. Auch Getränke bitte einkalkulieren.

- Fischstäbchen mit Kartoffeln und Gurkensalat
- Gefüllte Paprikaschoten mit Reis
- Spinat, Ei und Kartoffeln
- Pizza (selbstgemacht oder Tiefkühlware)
- Spaghetti Bolognaise
- Kartoffelauflauf mit Gemüse
- Burger mit Pommes Frites

Die Schüler sollen vor Ort Preise vergleichen, die Ergebnisse aufzeichnen und feststellen, ob die Aufgabe überhaupt lösbar ist.

Zurück in der Klasse erfolgt die Präsentation der Ergebnisse und eine Auswertung des Einkaufsverhaltens.

Was haben die Schüler „eingekauft“? Worauf wurde geachtet und worauf nicht? Woran haben die Schüler nicht gedacht? War die Begrenzung des Wochenbudgets machbar?

Mögliche **Zusatzaufgabe** für die Schüler, vor allem wenn sich der Supermarkt in einem Einkaufszentrum befindet: Suchen Sie eine besonders auffällige Werbung (extrem billig, superlecker, offensichtlich irreführend). Welches Produkt wird beworben? Beschreiben und bewerten Sie die Werbung. Auswertung und Präsentation danach im Plenum.

Vor dem Besuch im Supermarkt empfiehlt es sich, zusammen die **DVD „Wissenshunger“** anzuschauen. In dem Filmbeitrag wird mit einer Familie gemeinsam eingekauft und aufgezeigt, dass Fertiggerichte oft teurer sind, als selbst hergestellte Gerichte. Ein Fischgericht kostet beispielsweise als Fertigprodukt 10 €, in der Selbstzubereitung nur 4 €. Auch Möglichkeiten der Resteverwertung von Lebensmitteln und Vorschläge für einen preiswerteren Einkauf werden gezeigt.

Der Besuch eines Supermarktes kann für alle im selben Supermarkt erfolgen. Es ist aber auch möglich, dass sich die Schüler aufteilen und verschiedene Orte besuchen: Den teuren Supermarkt, den Discounter, den Wochenmarkt. Die Erlebnisse und Ergebnisse sind dann besonders spannend und können anschaulich verglichen werden.

Diese Variante eignet sich auch als „Hausaufgabe“ nach Unterrichtsschluss.

Weitere Zusatzaufgabe: Machen Sie mit dem Arbeitsblatt „Fragebogen“ eine Umfrageaktion im Supermarkt.

Die Schüler interviewen entsprechend dem Fragebogen vor dem Ausgang des Supermarktes herauskommende Kunden, die ihren Einkauf beendet haben. Die Antworten der Kunden notiert und anschließend gemeinsam ausgewertet.

Anschließend sollen die Schüler die Fragen – natürlich möglichst ehrlich - untereinander im Plenum besprechen:

- Wer geht mit einem Einkaufszettel in den Supermarkt? Warum/warum nicht?
- Wer nimmt den Einkaufskorb, wer den Einkaufswagen? Warum?
- Wer hat schon dasselbe erlebt wie viele Kunden: Mehr gekauft als geplant? Und warum ist das passiert?
- Werden sie es in Zukunft anders machen?

Beeinflussung des Kaufverhaltens im Supermarkt

Obst und Gemüse stehen meist ganz vorne im Supermarkt

Das nimmt Tempo raus. Niemand soll durch einen Supermarkt rasen.

Große Einkaufswagen

Wenig Ware sieht in einem großen Wagen so aus, als könnte noch viel gekauft werden.

Ideale Einkaufstemperatur

I.d.R. ermöglichen 19°C einen langen und angenehmen Aufenthalt im Supermarkt.

Verkaufsfördernde Musik mit Werbeunterbrechung

Bei 72 bpm erreicht ein Mensch eine angenehme Pulsfrequenz und fühlt sich wohl.

Beleuchtung der Ware: Bei Obst, Gemüse und Fleisch kann spezielles Licht Mängel unsichtbar machen, alles sieht so frisch aus!

Gerüche: An manchen Stellen im Supermarkt können gezielt verkaufsfördernde Gerüche eingesetzt werden, zum Beispiel der Geruch frische gebackener Brötchen.

Plakate im Supermarkt: Zackige und sternförmige Aufkleber wecken die Aufmerksamkeit des Kunden. Bei roter oder oranger Neonfarbe gehen Menschen automatisch von Sonderangeboten aus, obwohl das Produkt vielleicht nicht billiger ist.

Teure Ware in Griffhöhe: Teure Produkte sind bequem zu erreichen. Da der Mensch automatisch nach rechts tendiert, stehen teurere Angebote auch eher rechts. Günstige Produkte werden in den Regalen unten platziert und sind damit unbequemer zu erreichen.

Weite Wege im Supermarkt: Eine oft unlogische Anordnung der Produkte führt dazu, dass der Kunde immer wieder hin und her gehen muss. Billige Grundnahrungsmittel stehen meist ganz hinten im Markt.

Breite der Gänge: Nicht zu schmal, damit sich der Kunde nicht bedrängt fühlt. Aber auch nicht zu breit, da der Kunde sonst zu schnell den Supermarkt durchqueren würde.

Aufsteller suggerieren besondere Angebote. Zudem erzeugen sie Laufpausen, wenn z. B. zwei Einkaufswagen nicht mehr durch einen Gang passen und einer warten muss.

Verpackungsgröße: Je größer, desto billiger? Große Verpackungen führen dazu, den Inhalt genauso groß zu schätzen. Oft ist der Inhalt aber unverhältnismäßig gering.

Süßwaren an der Kasse (Quengelzone): Der Einzelverkauf von Süßwaren an den Kassen ist oft teurer. Kinder warten ungern und werden dabei quengelig. Die Eltern werden so wirksam gedrängt, zusätzliche Süßigkeiten zu kaufen.

Rundläufe Z. B. bei IKEA: Die Gänge führen systematisch an **allen** Produkten vorbei!

Kundenkarten: Kundenkarten geben die Möglichkeit, das Einkaufsverhalten zu analysieren und ziehen den Kunden zum Kaufen auch immer wieder dorthin zurück.

Baustein G3	Schülerversion	Modul 3
-------------	----------------	---------

Fragebogen zur Umfrageaktion: Wie kaufen Sie ein?

Bitte notieren Sie die Antworten zu den Fragen 1, 4 und 7 durch Strichzählung. Die Antworten zu den anderen Fragen notieren Sie bitte in Stichworten.

1.) Haben Sie einen Einkaufszettel dabeigehabt?

Ja

Nein

2.) Warum hatten Sie einen Einkaufszettel dabei?

3.) Oder: Warum hatten Sie keinen Einkaufszettel dabei?

4.) Haben Sie nur das gekauft, was Sie geplant hatten?

Ja

Nein

5.) Welche Artikel haben Sie mehr gekauft?

6.) Warum haben Sie den/die ungeplanten Artikel gekauft?

7.) Haben Sie einen Einkaufskorb oder einen Einkaufswagen benutzt?

Einkaufskorb

Einkaufswagen