

Anmerkungen & Lösungsblatt zu Arbeitsblatt 1 „Wie Supermärkte unser Kaufverhalten (versuchen zu) steuern“

- **Obst und Gemüse stehen meist ganz vorne im Supermarkt:**
Das nimmt das Tempo aus dem Einkauf heraus, weil fast bei jedem Einkauf Obst und Gemüse ausgewählt und mitgenommen werden. 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:**
Wenig Ware sieht in einem großen Wagen kläglich verloren aus, so als könnte –oder sollte– doch noch einiges dazugekauft werden. Einkaufskörbe werden eher wenig angeboten, da diese schnell voll und unbequem zu tragen sind. Die Kunden sollen lieber den Einkaufswagen nehmen und somit ein möglichst ungeschmälertes und langes Einkaufserlebnis haben, bei dem keine eigenen Anstrengungen erfordert werden!
- **Ideale Einkaufs-Temperatur:**
In der Regel ermöglichen 19°C einen langen und angenehmen Aufenthalt im Supermarkt.
- **Im Hintergrund dezente Musik, eventuell mit Unterbrechung durch Werbeansagen:**
Bei 72 bpm hat der Mensch eine angenehme Pulsfrequenz und fühlt sich wohl. Werbeansagen werden unbewusst wie eine persönliche Ansprache wahrgenommen.
- **Spezielle Beleuchtung der Ware, unterschiedlich je nach Produktgruppe:**
Bei Obst, Gemüse und Fleisch kann spezielles Licht die Lebensmittel besonders appetitlich aussehen lassen und kleinere Mängel unsichtbar machen. Brötchen sehen in warmweißem Licht besonders knusprig aus. Fleisch wird mit einem leicht rötlichen Ton ausgeleuchtet, sodass es immer frisch aussieht. Käse sieht in einem leicht gelblichen Licht besonders lecker aus, Tiefkühlware wiederum unter einer kaltweißen Beleuchtung. Für Obst und Gemüse wird eine Lichttemperatur von 3000 Kelvin empfohlen, so dass es schön leuchten kann.
- **Gerüche, zum Beispiel vom und um den Backautomaten herum**
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 generell Appetit und animiert zum Kauf. Drumherum steht alles, was es zu einem leckeren Frühstück braucht: Marmelade, Schokoaufstrich, Kaffee etc.
- **Plakate und Werbeaufsteller im Supermarkt, speziell in Neon- Orange**
Zackige oder sternförmige Aufsteller und Schilder wecken die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Neon-orange Preisschilder und Werbeträger deutet der Mensch automatisch als billiges Sonderangebot, obwohl das vielleicht gar nicht immer so ist.
- **Teure Ware in Griffhöhe, preiswerte Ware unten im Regal:**
Teure Produkte sind bequem in Griffhöhe zu erreichen. Der Kunde oder die Käuferin muss sich also keine Mühe machen und kann einfach zugreifen. Günstigere Produkte werden eher unten in den Regalen platziert und sind damit unbequemer zu erreichen. Da der Mensch in seinen Bewegungen automatisch eher nach rechts tendiert, stehen auf der rechten Seite auch oft die teureren Produkte.

- **Weite Wege im Supermarkt:**
Durch eine manchmal unlogisch erscheinende Anordnung der Produkte ergeben sich längere Wege und damit eine erwünscht längere Verweildauer im Supermarkt. Billige Grundnahrungsmittel stehen oft ganz hinten im Supermarkt. Sie werden erst erreicht, nachdem die vielen anderen Angebote abgelaufen, wahrgenommen – und eventuell gekauft wurden.
- **Breite der Gänge:**
Auch die Gangbreiten sind genau berechnet. Nicht zu schmal, damit sich der Kunde oder die Kundin nicht bedrängt fühlt, aber auch nicht zu breit, um das Tempo zu drosseln, weil der Kunde oder die Kundin sonst zu schnell den Supermarkt durchqueren würde.
- **Aufsteller und Aktionen, die Umwege erzwingen:**
Aufsteller und Kundenstopper fangen ebenso wie zum Beispiel temporäre Werbeaktionen (Aktionaufsteller mit Warenpräsentation für ein bestimmtes Produkt, Verkostungsangebot) die Aufmerksamkeit des Kunden oder der Kundin ein. Auch erzeugen sie Laufpausen, wenn z. B. zwei Einkaufswagen nicht mehr zusammen durch einen Gang passen.
- **Große Verpackungen:**
Verpackungsgrößen täuschen tatsächlich manchmal über die Inhaltsmenge: Nicht in jeder großen Packung ist auch viel Inhalt (Mogelpackung). Auch neigt der Verbraucher oder die Verbraucherin dazu, zu glauben, dass größere Abgabemengen die Ware billiger machen. Dass dann doch wieder nicht der ganze Verpackungsinhalt verzehrt, sondern am Ende der Rest unverbraucht weggeworfen wird, wird beim Kauf gerne ausgeblendet.
- **Süßwaren an der Kasse:**
Der Wartebereich an der Kasse wird in der Fachsprache gerne als „Quengelzone“ bezeichnet. Besonders die Kinder warten ungern an der Kasse, sie langweilen sich, haben die Süßwaren dabei genau auf Augenhöhe und bedrängen dann die Eltern, ihnen die Süßigkeiten zu kaufen. Aber auch die Erwachsenen greifen hier gerne nochmal zu, weil die Ware besonders lange lockt.
- **Kundenkarten:**
Kundenkarten geben die Möglichkeit, das Einkaufsverhalten der Verbraucher besonders gut zu analysieren. Die Daten werden anonymisiert zu Marktforschungszwecken weitergegeben und ausgewertet. Die teilnehmenden Handelsketten erhalten für das Sammeln und Weitergeben der Daten Geld.
Sofern eine Kundenkarte vorhanden ist, zieht es den Kunden oder die Kundin zum Kaufen auch immer wieder in das Geschäft zurück, in dem die Karte gilt (Kundenbindung) und mögliche Sammelpunkte warten.