

Modul 3: Wo bleibt mein Geld? Über den Umgang mit dem eigenen Einkommen

Baustein 3/3

Kaufverhalten im Supermarkt

Bausteineinführung/ didaktische Hinweise

Wenn es um Lebensmittel geht, kaufen die meisten Verbraucher und Verbraucherinnen in Deutschland ihre Produkte im Supermarkt oder Discounter. Einzelhandelsgeschäfte wie zum Beispiel Fleischfachgeschäfte oder Bäckereien sind ebenso wie Wochenmärkte oder Direktverkäufe vom Bauernhof deutlich umsatzschwächer.

Auch Bioprodukte finden sich meist nicht mehr in kleinen Räumen mit einem deutlich begrenzten Angebot, sondern zunehmend in großen Bio-Supermärkten mit einem breitgefächerten Angebot. Und sogar Drogerie-Ketten wie z. B. dm oder Rossmann haben ihr Sortiment geändert und verkaufen mittlerweile auch Lebensmittel, um das Shoppen zum gelungenen Erlebnis und zur Freizeitbeschäftigung zu machen. Die Mission ist immer dieselbe: Den Umsatz zu steigern.

Supermärkte wie z. B. Rewe oder Edeka sind nach ausgeklügelten Konzepten aufgebaut. Mit Tricks und Kniffen, die dem Verbraucher meist gar nicht bewusst sind, wird sein Verhalten beeinflusst.

Doch wie funktioniert das eigentlich? Dieser Frage geht dieser Baustein nach.

Arbeitsblatt 1: Wie Supermärkte unser Kaufverhalten (versuchen zu) steuern

Notiere deine Lösungen in Stichworten. Diskutiert eure Antworten anschließend im Plenum.

Aufgabe: Welchem Zweck dienen die folgenden weitverbreiteten Maßnahmen in Supermärkten?

- **Obst und Gemüse stehen meist ganz vorne im Supermarkt**
- **Große Einkaufswagen**
- **Ideale Einkaufs-Temperatur**
- **Im Hintergrund dezente Musik, eventuell mit Unterbrechung durch Werbeansagen**
- **Spezielle Beleuchtung der Ware, unterschiedlich je nach Produktgruppe**
- **Gerüche, zum Beispiel vom und um den Backautomaten herum**
- **Plakate und Werbeaufsteller im Supermarkt, speziell in Neon- Orange**
- **Teure Ware in Griffhöhe, preiswertere Ware unten im Regal**
- **Weite Wege im Supermarkt**
- **Breite der Gänge**
- **Aufsteller und Aktionen, die Umwege erzwingen**
- **Große Verpackungen**
- **Süßwaren an der Kasse**
- **Angebot von Kundenkarten wie z. B. die Deutschlandcard**

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.

Externe Aktivität: Besuch eines Supermarkts vor Ort

Nach der theoretischen Erörterung kann die praktische Erprobung vor Ort erfolgen. Welche der besprochenen Kaufanreize finden die Schülerinnen und Schüler im Supermarkt wieder? Finden sich noch weitere Strategien? Welche aktuelle Werbeaktionen ist zu finden? Wie sieht die Ware aus, wenn man sie aus dem speziellen Licht herausnimmt? Was fällt sonst noch auf?

Vor dem Besuch sollte die Geschäftsleitung des Supermarktes angefragt werden und das Einverständnis zu dem Besuch eingeholt werden. Vielleicht ist die Leitung sogar bereit, den Schülern und Schülerinnen vor Ort Fragen zu beantworten, die von ihnen vorbereitet und übermittelt worden sind. Es bieten sich hier zum Beispiel auch Fragen zu Berufsbildern im Einzelhandel an.

Alternativ kann die Überprüfung des erworbenen Wissens auch als Hausaufgabe aufgegeben werden.

Mit dem „Fragebogen zur Umfrageaktion: Wie kaufen Sie ein?“ kann das Kaufverhalten von Supermarktkunden und Kundinnen von den Schülern und Schülerinnen erforscht werden. Alternativ kann der Fragebogen auch als Hausaufgabe eingesetzt werden, indem die Schülerinnen und Schüler die Eltern oder andere Bezugspersonen über ihr Verhalten beim letzten Einkauf befragen.

Aufgabensammlung: Supermärkte, Discounter, Bio-Läden und ihre Produkte

- 1.) Wo kann man Lebensmittel kaufen? Benenne mindestens vier Möglichkeiten bzw. Orte. Was sind die charakteristischen Unterschiede zwischen verschiedenen Orten, an denen man Lebensmittel kaufen kann? Was unterscheidet einen Supermarkt von einem Discounter?
- 2.) Warum sind Einzelhandelsgeschäfte wie z.B. Fleischfachgeschäfte oder Bäckereien oft etwas teurer als Supermärkte oder Discounter? Welche Gründe könnte es dennoch geben, auch hier einzukaufen? Nenne mögliche Vorteile und Nachteile.
- 3.) Recherchiere zur Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland nach 1945. Stelle deine Ergebnisse zum Beispiel in Form einer Präsentation oder eines Plakates dar. Erstelle dabei auch ein aktuelles Ranking der Top 10 des Lebensmittelhandels: Welche Firmen bzw. Firmengruppen haben die höchsten Umsätze im letzten oder vorletzten Jahr erzielt? Erstelle dazu eine Tabelle oder ein Diagramm.
- 4.) Ist der Kauf von Bio-Produkten besser als der Kauf konventioneller Produkte? Benenne Vor- und Nachteile von Bio-Produkten und begründe deine eigene Meinung.
- 5.) Untersucht, welche Siegel und Labels Ihr im Lebensmittelhandel finden könnt. Welchen Zweck verfolgen die Siegel, wer vergibt sie, welche Bedingungen müssen für die Vergabe des Siegels erfüllt sein? Stehen Siegel und Labels immer für eine besondere Qualität? Stelle deine Ergebnisse anhand von vier Beispielen vor.
- 6.) Was bedeutet das Wort „discount“ in der deutschen Übersetzung? Welche Abkürzungen stehen hinter den Bezeichnungen EDEKA, Aldi und Rewe?
- 7.) Recherchiere: Welche Ausbildungsberufe gibt es im Lebensmitteleinzelhandel? Benenne dein Ergebnis. Beschreibe ein ausgewähltes Berufsbild. Erörtere dabei auch die Ausbildungsvoraussetzungen, den Ablauf und die Dauer der Ausbildung, die Vergütung in der Ausbildung und dem späteren Beruf sowie die Beschäftigungsaussichten.
- 8.) Recherchiere: Welche Menge an Lebensmitteln wird jährlich in Deutschland weggeworfen? Wie kommt es zu dieser Menge? Sollte sich hier etwas am Verbraucherverhalten ändern? Begründe deine Meinung. Welche Vorschläge hättest du, um die Menge weggeworfener Lebensmittel zu reduzieren?

Fragebogen zur Umfrageaktion: Wie kaufen Sie ein?

Macht eine Umfrageaktion zum Kaufverhalten von Kunden im Supermarkt- bzw. im Discounter. Interviewt dazu Kunden, die ihren Einkauf bereits beendet haben und aus dem Geschäft herauskommen. Alternativ könnt ihr eure Eltern oder andere erwachsene Bezugspersonen zu ihrem Verhalten beim letzten Einkauf befragen. Notiert die Antworten und wertet sie später gemeinsam aus.

Bitte notiert die Antworten zu den Fragen 1, 4, 7 und 8 durch Strichzählung. Die Antworten zu den anderen Fragen bitte in Stichworten notieren.

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

8.) Nur für Kunden, die mit Einkaufszettel (bzw. nur mit Einkaufskorb) gekauft haben: Glauben Sie, Sie hätten ohne Einkaufszettel mehr eingekauft? (Glauben Sie, Sie hätten mit einem Einkaufswagen mehr gekauft?):

Ja

Nein