Lösungsblatt zu Arbeitsblatt 1 „Supermarkt“

- **Ganz vorne ist ein Backshop**
  Das riecht schon angenehm und lecker, wenn man den Laden betritt. Durch den Duft werden wir positiv in unserer Grundstimmung beeinflusst, wie bekommen Appetit- und wer hungrig ist, kauft gleich mehr ein.

- **Danach kommen zuerst Obst und Gemüse**
  Das nimmt das Tempo aus dem Einkauf heraus, weil fast bei jedem Einkauf Obst und/ oder Gemüse ausgewählt und mitgenommen wird. Der Kunde und die Kundin bleiben erstmal stehen, um zu schauen. Niemand soll durch einen Supermarkt rasen. Die Ware ist außerdem perfekt ausgeleuchtet, soll Appetit machen und –zeitgemäß- gleich zu Beginn des Einkaufs den Eindruck von „gesunder Ernährung“ erzeugen.

- **Die Einkaufswagen sind groß, auch wenn man nur wenig einkaufen will**
  Wenig Ware sieht in einem großen Wagen kläglich verloren aus, so als wäre das zu wenig und als sollte doch noch einiges dazugekauft werden. Einkaufskörbe werden eher wenig angeboten, da diese schnell voll und außerdem unbequem zu tragen sind. Die Kunden sollen lieber den Einkaufswagen nehmen und damit ein möglichst unbeschwertes und langes Einkaufserlebnis haben, bei dem auch keine eigenen Anstrengungen nötig sind.

- **Ideale Einkaufs-Temperatur- wieviel Grad sind eigentlich im Supermarkt?**
  In der Regel ermöglichen 19°C einen langen und angenehmen Aufenthalt im Supermarkt. Diese Temperatur herrscht dort im Winter wie im Sommer: Einfach schön!

- **Spezielle Beleuchtung der Ware je nach Produktgruppe (z. B. Gemüse oder Fleisch)**
  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 genutzt, so dass es schön frisch aussieht.

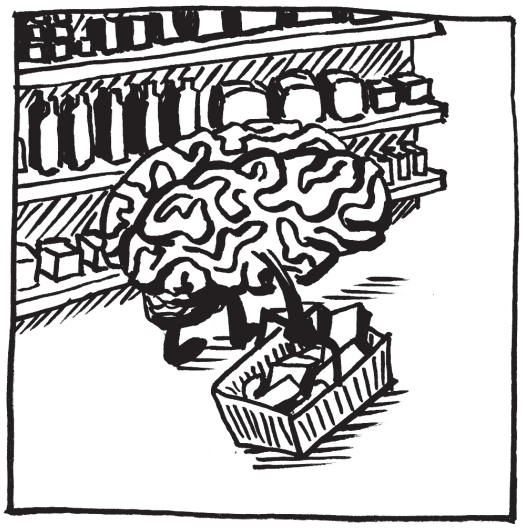
- **Sonderangebote, Plakate und Werbeaufsteller im Supermarkt, speziell in Neon- Orange**
  Zackige oder sternförmige Aufsteller und Schilder wecken die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Neon-orange Preisschilder und Werbeträger deutet unser Gehirn reflexhaft als billiges Sonderangebot, obwohl das vielleicht 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, das fördert die Verkaufszahlen. 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.

- **Spezielle Kinderprodukte im Kühlregal: Bunt und niedlich**
  Besonders in der Kühlabteilung finden sich besondere Kinderprodukte. Diese animieren direkt die ganz kleinen Kunden, sie bilden zum Beispiel niedliche Tiere ab und sind besonders bunt, das erzeugt auch gleich eine Markenbindung bei den Kindern.
  Dabei sind sie vielfach gar nicht „kindergerecht“, sondern enthalten extrem viel Zucker und sind oft besonders teuer.

- **Breite der Gänge: Steckt auch hier ein Plan dahinter?**
  Auch die Gangbreiten sind genau berechnet. Nicht zu schmal, damit sich der Kunde oder die Kundin nicht bedrängt fühlt, aber auch nicht zu breit, damit er oder sie sich nicht verloren fühlt. Die ideale Gangbreite drosselt auch das Lauftempo der Kundschaft, die sonst zu schnell den Supermarkt durchqueren und wieder verlassen würde.

- **Große Verpackungen= viel Inhalt: Mogelpackungen?**
  Verpackungsgrößen täuschen tatsächlich manchmal über die Inhaltsmenge: Nicht in jeder großen Packung ist auch viel Inhalt (Stichwort 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 und Kunden-Apps:**
  Kundenkarten geben die Möglichkeit, das Einkaufsverhalten der Verbraucher besonders gut zu analysieren und verkaufsfördernde Maßnahmen entsprechend zu optimieren.
  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 außerdem auch immer wieder in dasselbe Geschäft zurück, in dem die Karte gilt (Kundenbindung) und mögliche Sammelpunkte warten.