



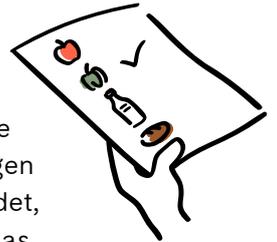
SUPERMARKT

AUFGABE

Bildet vier Gruppen in der Klasse. Jede Gruppe liest eine der vier folgenden Textpassagen. Tauscht euch nun zu diesem Text miteinander aus. Dann vermischt die Gruppen und erzählt euch gegenseitig von dem Text, den ihr gelesen habt. Am Ende soll jede*r von allen vier Textpassagen gehört haben.

EINKAUFEN IST KOPFSACHE

Worauf legen wir beim Einkauf unsere Aufmerksamkeit? Was sind die Gründe für unsere Entscheidung, wenn wir einen Supermarkt oder ein Produkt auswählen? Mit diesen Fragen befasst sich die Konsumpsychologie. In diesem Teilbereich der Psychologie wird erkundet, welche psychologischen Prozesse hinter Entscheidungen stecken. Der Handel nutzt das dadurch gewonnene Wissen. In Folge werden psychologische Werbe- und Verkaufsmethoden bei Werbebotschaften angewendet. Aber nicht nur dort: Der Handel nutzt das Wissen aus der Konsumpsychologie auch im Geschäft selbst. Er setzt es bei der Präsentation von Produkten genauso ein wie bei der Gestaltung des Einkaufserlebnisses im Geschäft. Das Ziel ist, Konsument*innen zum Kauf zu bewegen. Dazu werden visuelle, akustische oder emotionale Reize benutzt. Visuelle Reize können Farben, (Leucht-)Reklame oder Verpackungen sein. Musik kann als akustischer Reiz dienen. Mit Bildern, Gerüchen oder Farben werden emotionale Reize gesetzt. All diese Mittel dienen dazu, das Einkaufsverhalten zu beeinflussen.



IM GESCHÄFT: DER DURCHDACHTE WEG DURCH DEN MARKT

Der Mensch ist sozusagen ein „Gewohnheitstier“ und entscheidet sich meist für das Bekannte. Auch beim Einkauf soll alles an erwarteter Stelle sein. Konsument*innen möchten sich auf den ersten Blick zurechtfinden. Der Handel bemüht sich deshalb, seine Märkte möglichst gleich aufzubauen. Auch bei der Gestaltung wird nichts dem Zufall überlassen: Betreten wir einen Supermarkt, verläuft der Weg zur Kassa meist gegen den Uhrzeigersinn. Der Grund dafür ist, dass Rechtshänderinnen und Rechtshänder einen Einkaufswagen leichter nach links lenken können. Meist befindet sich gleich beim Eingang die Abteilung mit Obst und Gemüse. Dieses wird in Kisten präsentiert und meist passend beleuchtet. So entsteht der Eindruck von Natürlichkeit, Frische und Qualität. Dieser soll sich auf das ganze Geschäft übertragen. Schließlich nennen Konsument*innen Frische als einen der wichtigsten Gründe für den Kauf. Die Obst- und Gemüsezone wird auch „Bremszone“ genannt. Hier macht der Großteil der Einkaufenden Halt. Schließlich benötigen wir regelmäßig frisches Obst und Gemüse. Eventuell riecht es hier schon nach frischem Gebäck, denn die Abluft der Backöfen wird in den Verkaufsraum geblasen: So wird der Geruchssinn aktiviert und damit jener Gehirnbereich, in dem Emotionen entstehen. Düfte werden auch in Spezialitätengeschäften eingesetzt – zum Beispiel in solchen für Wein oder Fisch. Die Beleuchtung ist auch in der „Backzone“ bewusst gewählt. Sie soll Lebensmittel ideal zur Geltung bringen: Bräunliches Licht lässt Gebäck knuspriger erscheinen. Fleisch hingegen wirkt unter rötlicher Beleuchtung frischer. Ruhige Musik kann die Einkaufenden dazu bringen, langsamer zu werden. Je länger wir uns im Supermarkt aufhalten, desto mehr Produkte sehen wir. Es fallen uns auch mehr Aufsteller und Angebote auf.



So machen wir mehr Impulskäufe, also greifen spontan zu etwas, ohne viel nachzudenken. Ihre Ware ordnen Supermärkte oft so, wie sie gemeinsam verwendet wird: Man findet zum Beispiel Müsli, Hafer- und Frühstücksflocken gleich neben mit Kaffee und Tee. Fleisch, Wurst und Käse wird zusammen mit Schokolade, Wein und Knabbergebäck präsentiert. Nur der Bereich für Kühl- und Tiefkühlwaren richtet sich meistens nach den Lagerungsmöglichkeiten und danach, wie der Supermarkt gebaut ist.

VOR DEM REGAL: BEQUEMLICHKEIT HAT IHREN PREIS

Am besten und schärfsten sehen wir, was wir direkt vor uns haben. Die teuersten, aber auch beliebten Produkte befinden sich deshalb auf Augenhöhe in der Regalmitte. Was hier steht, wird öfter und in größeren Mengen gekauft. Ein Fach darunter liegt ebenfalls die leicht zu erreichende Griffzone. Für die sogenannte Streck- und Bückware muss man seine Komfortzone verlassen: Dort findet man günstigere Artikel oder jene niedriger Qualität. Sonderangebote haben ihren Platz am Ende der Auslagen oder an der kurzen Seite der Regale – der sogenannten „Regalstirnseite“. Um zu den Produkten des täglichen Bedarfs wie Eier und Milch zu gelangen, müssen wir uns weit in den Verkaufsraum hinein bewegen. So verbringen wir mehr Zeit auf dem Weg zu jenen Waren, die wir brauchen. Auf diesem Weg kaufen wir vielleicht zusätzliche Produkte, die wir unterwegs sehen. Was zusammenpasst – etwa Salat mit Dressing oder Grillgut mit Beilagen und Saucen – wird oft in Gruppen gemeinsam präsentiert. Auch das fördert, dass diese Waren zusätzlich gekauft werden. Im Kassabereich wartet die „Quengel- oder Impulszone“: Hier werden Einkaufende in der Wartezeit ungeduldig und schütten sogar Stresshormone aus. Nicht zufällig liegen und stehen in dieser Zone Kaugummis, Süßigkeiten, Nüsse oder vitaminreiche Snacks und kühle Getränke griffbereit. Um Stress zu reduzieren, landen Lebensmittel aus diesem Bereich in unserem Einkaufswagen. Wenn wir eine Selbstbedienungskassa ohne Wartezeit benutzen, tritt dieser Effekt deutlich seltener auf. Insgesamt kann man nicht sagen, dass der Lebensmittelhandel Tricks anwendet, damit wir zum Kauf verführt werden. Vielmehr soll das Gefühl der Zufriedenheit mit dem Einkauf bis nach Hause und darüber hinaus anhalten. Wenn wir uns nämlich zum Kauf verführt oder gar manipuliert fühlen und den Einkauf später bereuen, kann das Vertrauen zum Markt oder einer Marke verloren gehen. Letzten Endes leben Märkte und Marken davon, dass Kund*innen sich mit ihnen verbunden fühlen. Dieses Gefühl soll Kaufentscheidungen fördern und dazu führen, dass wir den Kauf wiederholen.



KORB ODER EINKAUFSWAGEN?

Wir nehmen Produkte, wenn wir mehr Platz haben. Die Einkaufswagen in vielen Supermärkten wirken nicht zufällig groß: Ihre Größe soll dazu einladen, mehr zu kaufen. Durch den abgeschrägten Boden rutschen die bereits im Wagen befindlichen Produkte nach hinten - und damit aus dem Blickfeld. So kann der Eindruck entstehen, den Wagen befüllen zu müssen und es wird mehr gekauft als ursprünglich geplant. Darüber hinaus wirken einzelne Produkte im großen Einkaufswagen kleiner als im Korb, allerdings erzeugt Fülle Zufriedenheit. Ein zu großer Wagen kann jedoch schwer zu lenken sein und Stress erzeugen. Zudem hängt es auch vom Standort und seinen Gegebenheiten ab, wie groß die Einkaufswagen sind. Aus Sicht des Handels ist es außerdem meist sinnvoller, einen Korb zu verwenden, als ganz auf eine Einkaufshilfe zu verzichten. Schließlich kommt es auch mit einem Korb ausgestattet eher zu Impulskäufen als bei einem Einkauf, den wir nur mit den Händen tragen – denn irgendwann können wir nicht noch mehr tragen.