

Darf's ein bisschen mehr sein?

Supermarkt-Leiter aus Rheine über Verkaufsstrategien, Sonderangebote und die Magie des Kassensbereichs

Von Kristina Sehr

RHEINE. Eigentlich sollten ja nur Joghurt und Brot im Einkaufskorb landen. Eigentlich. Doch der Blick aufs Kassensband verrät: Der Einkauf ist mal wieder deutlich größer ausgefallen. Drei Tüten Chips für die nächste Party (es gab Mengenrabatt), eine Mango (Sonderangebot), eine Packung Spekulatius (man muss sich auch mal etwas gönnen) und ein Karton Freiland-Eier (warum nicht?) müssen ebenfalls mit. Aber Moment mal: Warum wandert beim Gang in den Supermarkt eigentlich stets mehr in den Einkaufswagen als geplant?

Vor allem achten Supermarktbetreiber darauf, dass die Kunden sich in ihren Filialen wohlfühlen – so kommen sie lieber und bleiben länger. „Wir möchten Herzlichkeit ausstrahlen und den Menschen das Gefühl geben, dass sie bei uns willkommen sind“, erläutert Andre Nienhaus im MV-Gespräch. Nienhaus ist Leiter des Rewe-Marktes an der Osnabrücker Straße und setzt vor allem auf das Konzept eines „offenen Supermarktes“: Er wolle Weite und Offenheit schaffen, sagt er. „Auf diese Weise entstehen auch Plauderecken für die Besucher. Das wirkt einladend“, sagt er.

Dieses Konzept hat auch Marcus Veen, Leiter des Combi-Marktes am Kardinal-Galen-Ring, erkannt. Vor rund drei Wochen wurde die Filiale komplett neu gestaltet. Damit seine Kunden sich wohlfühlen, setzt Veen auf breite Gänge. „Es ist einfach nervig, wenn man einander mit den Einkaufswagen ständig ausweichen muss“, gibt er zu bedenken. Auch die Regalhöhen wurden von 1,80 Meter auf 1,60 Meter reduziert, damit die Kunden an alle Produkte herankommen.



Er ist Leiter des Combi-Markts und wacht über rund 20000 Produkte: Marcus Veen ist Experte in Sachen Supermarkteinkauf.

Fotos: Sehr

Außerdem wurde ein neuer Fußboden verlegt – alles für den Komfort der einkaufenden Rheinenser. „Bei ganz neuen Märkten gibt es sogar Tageslicht durch verglaste Decken“, sagt Veen.

Ein weiterer Serviceaspekt: Supermärkte vermeiden Lücken. Im Combi-Markt stehen rund 20000 Artikel in den Regalen. Und das möglichst ohne Leerflächen. Dafür räumen die Mitarbeiter die Waren immer wieder nach. Das bestätigt auch Nienhaus: „Wir sind immer bemüht, einen gewissen optischen Standard einzuhalten“, berichtet er. „Es gibt Mitarbeiter, die einfach das

gewisse Händchen dafür haben, ein Regal ansprechend einzuräumen.“

Aber Wohlfühlatmosphäre allein reicht nicht, um den Kunden zu einem größeren Einkauf zu verführen. Stattdessen arbeiten die Supermarkt-Betreiber mit zahlreichen Kniffen. Diese Strategie beginnt schon, wenn Angebots-Prospekte in die Briefkästen flattern. „Wir müssen die Menschen erstmal in den Markt holen“, sagt Veen. Der Kunde werde durch Werbung angezogen.

Wenn der Käufer dann erst einmal vor Ort ist, nimmt er meist mehr als nur das Angebotsprodukt mit. Dafür sollen möglichst viele Waren in sein Blickfeld geraten – daher ist meist der direkte Weg vom Eingang zur Kasse verbaut, so auch im Combi-Markt. Es ist also mindestens ein Rundgang nötig. Zusätzlich erschweren sogenannte „Stopper“ den Weg in vielen Märkten: Reduzierte Artikel werden auf großen Angebotsflächen präsentiert, sodass die Kunden einen regelrechten Slalom bewältigen müssen. Sich nur schnell ein, zwei Dinge zu schnappen und direkt zur Kasse zu gehen – unmöglich. Auch sogenannte „Displays“, also Pappaufsteller bekannter Lebensmittelmarken, erschweren

den Weg und bringen den Märkten darüber hinaus Werbekostenzuschläge ein.

Eine weitere „Falle“: Die sogenannte Impulsware, also Produkte, die besonders verlockend wirken, obwohl sie gar nicht auf dem Einkaufszettel stehen. Dazu gehören beispielsweise Schokoriegel an der Kasse. „Am Kassensbereich wird eigentlich alles, von Sammelbildern bis zu Süßigkeiten, rege gekauft“, berichtet Rewe-Leiter Andre Nienhaus. Der Grund hierfür sei vor allem, dass man beim Warten in der Schlange Zeit habe, die Waren zu betrach-

„Die Kunden greifen meist nach Produkten auf Blickhöhe.“

Marcus Veen, Combi-Marktleiter

ten, erläutert Marcus Veen. „Dabei ist die Gewinnspanne beachtlich“, sagt er. Der Einzelpreis eines Schokoriegels an der Kasse sei meist viel höher als in einer regulären Mehrfachpackung.

Auch seitlich an den Gängen ist Ware oft so platziert, dass sie zu Impulskäufen verleitet. Auffällig und in großen Mengen finden sich an diesen Positionen, den sogenannten „Gondelköpfen“, oft beliebte Markenprodukte

in großen Mengen, die zwangsläufig ins Blickfeld der Verbraucher geraten.

Und selbst die Anordnung innerhalb der Regale geschieht nicht etwa willkürlich. „Die Kunden greifen meist nach Produkten auf Blickhöhe“, weiß Veen. Nienhaus bestätigt: „Die günstigeren Produkte liegen häufig unten im Regal, sodass man sich bücken muss.“ Sogenannte „Ankermarken“, also auffällig platzierte Markenprodukte, stehen hingegen in einem gut sichtbaren Bereich, um das Interesse zu wecken.

Ein weiterer „Trick 17“: Verschiedene Lebensmittelgruppen werden auf spezielle Weise beleuchtet. „Kartoffeln

brauchen ein anderes Licht als Äpfel“, schildert der Rewe-Experte. Je nach Waren seien in seinem Markt

„Kartoffeln brauchen ein anderes Licht als Äpfel.“

Andre Nienhaus, Rewe-Marktleiter

unterschiedliche Röhren und Strahler angebracht, die sogar an die Tageszeiten angepasst werden. Brötchenduft, der vom Backshop verströmt wird, und Frikadellengeruch dank der Fleischertheke machen gleichzeitig wortwörtlich Appetit auf mehr.

Übrigens: Der Rheinenser gehe in punkto Einkauf mit

dem Trend, berichten beide Marktleiter. Die Nachfrage nach Fertiggerichten und schneller Küche wachse rasant, auch vegane Lebensmittel seien ein großes Thema. „Eine Salatbar wäre toll“, wünscht sich Rewe-Fachmann Nienhaus. „Ich denke ohnehin, dass wir uns in Zukunft mehr Zeit im Supermarkt lassen werden und er ein Ort zum Verweilen wird. Wir wollen den Aufenthalt genießen.“ Der Combi-Markt hat die Zeichen der Zeit erkannt: Seit der Umgestaltung finden sich dort eine Essbar für Mittagsgesichte und eine Küche für Salate. Damit in Zukunft noch mehr Kunden den Weg in den Markt finden – und länger dort verweilen.

„37 Prozent unserer Einkäufe sind nicht geplant“



Andre Nienhaus hat als Marktleiter im Rewe-Markt das Sagen. Sein Credo: „Der Kunde soll sich wohlfühlen.“



Margret Esters-Gardeweg

Vorsicht bei Spontankäufen: „37 Prozent unserer Einkäufe sind nicht geplant.“

„Wir sind viel irrationaler, als wir denken“

Professor Manfred Krafft lehrt am Institute of Marketing / Wie Emotionen das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen

RHEINE. Marketing ist sein Fachgebiet: Professor Manfred Krafft lehrt am Institute of Marketing der Westfälischen-Wilhelms-Universität (WWU) Münster. Auf vielfältige Weise beschäftigt er sich mit dem Konsumverhalten der Verbraucher, aber auch mit den Strategien der Konzerne. Im MV-Interview spricht er über Impulskäufe, irrationale Entscheidungen und neue Supermarktkonzepte.

Warum passiert es so oft, dass man trotz des Einkaufszettels am Ende mehr kauft als geplant?

Krafft: Wir halten uns stets für rational. Dabei ist das ein Irrtum. Trotz der Einkaufs-

te handeln wir impulsiv – und nehmen beispielsweise doch den Schokoauflauf, obwohl Marmelade auf dem Zettel steht. Erkenntnisse aus der Hirnforschung besagen, dass unser Kaufverhalten sich selten nach geplanten Entscheidungen, sondern sehr oft nach spontanen Impulsen richtet.

Spielen Gefühle dabei eine Rolle?

Krafft: Kunden verbinden mit jedem Produkt auch Emotionen. Beispielsweise entscheiden sie sich für die Banane mit einem ganz bestimmten Etikett, weil sie damit spezielle Erinnerungen verbinden. Die Produkte lösen Empfindungen in uns

aus. Wir sind viel irrationaler, als wir denken – davon lebt der Handel.

Welche Strategien nutzt der Einzelhandel, damit wir mehr einkaufen?

Krafft: Sinneswahrnehmungen spielen dabei eine Rolle. So belegen neuste Erkenntnisse, dass das Zusammenwirken von Licht und Musik den Kunden beeinflusst. Verwinkelte Gänge zwingen uns regelrecht dazu, mehr Zeit im Laden zu verbringen. Aber der Grat ist schmal: Wenn die Kunden das Gefühl haben, kaum noch frei über ihren Weg entscheiden zu können, kommen sie nicht wieder. Die Konzerne sind in der

Verantwortung, die Verbraucher nicht zu steuern wie Marionetten.

Wie können Kunden die berüchtigte „Quengelware“ im Kassensbereich umgehen?

Krafft: Einige dieser Produkte, beispielsweise Spirituosen oder Zigaretten, sind dort hauptsächlich positioniert, damit sie überwacht werden können, weil sie nicht für alle Kunden geeignet sind. Aber: Wir haben an der Kasse Zeit, und da kommt es zum einen oder anderen Impulskauf. Ich beobachte allerdings, dass die Verantwortung gegenüber den Kunden von Seiten der Konzerne an Bedeutung gewinnt. Immer mehr Betriebe

entfernen sich von diesen „Tricks“ und entrümpeln die Kassensbereiche. Stattdessen geht es vermehrt um Nachhaltigkeit und Qualität.

Stichwort Weiterentwicklung: In einigen Supermärkten gibt es nun elektronische Preisschilder. Können die Preise bald mütterlich geändert werden?

Krafft: Tatsächlich sind diese elektronischen „Price Tags“ in fast allen neu renovierten Märkten zu sehen. Aber die Preise werden nicht tagsüber, sondern nur von Tag zu Tag angepasst. Sonst könnte es passieren, dass der Kunde ein Produkt für 99 Cent in den Einkaufskorb legt – und es bis zum Errei-



Professor Manfred Krafft lehrt an der WWU Münster.

chen der Kasse plötzlich 1,29 Euro kostet. Da käme man in rechtliche Schwierigkeiten.

Blicken wir in die Zukunft: Wie entwickelt sich unser Kaufverhalten weiter?

Krafft: Das hängt von der Produktkategorie ab. Etwa bei Elektronik bleiben wir vermutlich sehr preisfixiert.

Durch den Onlinehandel ist dieser Markt umkämpft. In punkto Lebensmittel bilden sich Gruppen: Einige achten immer noch stark auf günstige Preise. Aber insbesondere junge Leute geben mehr Geld für Lebensmittel aus. Selbst kochen liegt im Trend. Qualität und Nachhaltigkeit rücken dementsprechend mehr in den Fokus.