



Teil 1: Alles nur Zufall? Welche Strategien stecken hinter der Warenpräsentation im Supermarkt?

Ein ganz normaler Samstagmorgen in einer beliebigen Stadt. Wir begleiten Susanne bei ihrem Wocheneinkauf. Sie ist ausgestattet mit einem Einkaufszettel, auf dem die wichtigsten Dinge stehen, die sie nicht vergessen will. Mit einem Einkaufswagen startet sie ihre Tour durch den Markt. Im Hintergrund läuft leise Musik. Der Weg führt sie linksherum und startet beim Obst und Gemüse. Die Äpfel strahlen sie in schönsten Farben an. Ist ein Obstsalat eine Idee? Susanne kauft spontan Obst und geht dann weiter. Ihren Blick zielgerichtet auf die Dinge, die auf ihrer Liste stehen. Aber halt: Was ist das für ein Produkt dort im Mittelgang? Das sieht interessant aus. Eigentlich steht es nicht auf der Liste, aber das passt noch in den Korb. Im Frische-Bereich sieht das Fleisch besonders appetitlich aus. Da greift sie gern zu. Bei den Aktionsangeboten ist manchmal auch ein echtes Schnäppchen dabei. Auch da wird einmal kurz angehalten und zugegriffen. Auf dem Weg zur Kasse

kommt sie an den Kaugummis vorbei. Die könnte sie fürs Auto mitnehmen. Beim Bezahlen fällt ihr auf, dass sich viel mehr Produkte im Einkaufswagen befinden, als sie auf ihrer Liste stehen hatte. Wie kann das sein?

Haben Sie sich schon einmal Gedanken darüber gemacht, wie Sie durch einen Supermarkt gehen? Nein? Noch nicht? Dann achten Sie doch beim nächsten Einkauf mal darauf. In welche Richtung gehen Sie zuerst? Wo schauen Sie hin? Wo bleiben Sie stehen und wann greifen Sie zu? Was auf den ersten Blick so wirkt, als sei alles rein zufällig und käme aus dem Unterbewusstsein, ist in Wirklichkeit fremdgesteuert. Natürlich so unauffällig, dass es niemandem direkt auffällt. Aber wie geht das?

In der Gestaltung von Supermärkten ist die gezielte Ansprache der Sinne perfekt verwoben. Shopper werden hier, man könnte sagen, nach allen Regeln der Kunst, verführt: Musik, Farben und Duft vereinen sich zu einem Ambiente, das die Kunden zum Bleiben und Wiederkommen animiert. Das beginnt bei der Anordnung der Regale, die eine bestimmte Laufrichtung vorgeben, über die Beleuchtung in den einzelnen Kategorien bis hin zur Produktplatzierung im Regal und im Markt. Hier scheint alles rein zufällig präsentiert. Doch ist die Präsentation bis ins kleinste geplant.

Bereits die Laufrichtung der Kunden erzielt einen Effekt. Es geht linksherum durch den Markt. Und das hat einen Grund. Untersuchungen haben ergeben, dass die linke Seite bei Menschen die sogenannte Wohlfühlseite ist. Und so ist nur logisch, dass die Einkaufstour sich besser anfühlt, wenn sie nach links geleitet wird. Auch die Beleuchtung im Markt erzielt eine Wirkung. Hier und dort werden Akzente durch kleine Lichtquellen gesetzt. Manch Produkt erstrahlt in hellem, klarem Licht und wirkt sauber und sehr frisch. Wieder andere Produkte werden durch warmes Licht in Szene gesetzt. Ganz unterschwellig macht sich so das Gefühl von Wohlbehagen breit und der Shopper bleibt noch einen Moment länger vor den Produkten stehen. Auch bei der Wandgestaltung ist nichts dem Zufall überlassen. Mal ist es eine gemütliche Holzoptik, dann taucht an einer anderen Stelle das Bild von einem Landwirt aus der Region auf, der in leuchtenden Rapsfeldern steht. Dazu sind, in großen Lettern, ganz plakativ, die Bezeichnung der einzelnen Bereiche zu lesen. Selbst die Regale sind nicht einfach nur irgendwie im Markt verteilt. Sie alle haben

bestimmte Positionen und lenken die Kundschaft, wie durch ein Labyrinth, zu den Produkten. Dass die Shopper dabei manches aus den Augen oder dem Sinn verlieren ist hier tatsächlich gewollt.

Auch die Positionierung von Aktionsware oder Sonderangeboten folgt einer ausgeklügelten Strategie. So wird ein Display oder ein Tisch mit Angebotsprodukten in den Laufweg der Kunden gestellt. An dieser Stelle ist ein Stopp gewollt. Der Laufweg wird unterbrochen und zwingt die Shopper zum langsamer werden.

Selbst die Produktpräsentation im Regal folgt einem System. In unterschiedlichen Regalzonen fällt es leichter oder schwerer an die gewünschten Produkte zu gelangen. Eingeteilt in Bück-, Greif-, Sicht- und Reckzone stehen Produkte, im besten Fall, an der Front platziert. Ganz oben, in der Reckzone finden sich die teuren Artikel. Dort muss sich der Kunde im wahrsten Wortsinn recken, um an das Wunschprodukt zu gelangen. Auf Augenhöhe - also in der Sichtzone, sind Artikel platziert, die häufig gekauft werden. In der Greifzone findet sich alles, was den meisten Umsatz bringt. Dort ist es einfach, ohne Mühe zuzugreifen. Ganz unten - in der Bückzone - haben die günstigen Produkte ihren Platz. Hier müssen sich die Shopper bücken, um an die Ware zu gelangen.

All diese Aspekte haben nur ein Ziel: Den Kunden im Markt zu halten, den Kaufreiz zu stimulieren und den Umsatz zu erhöhen. Klingt nach psychologischer Einkaufsführung und ist in diesem Sinn auch so zu bewerten. Denn alle Mitwirkenden - Kunden, Händler, Mitarbeitende und Hersteller - haben unterschiedliche Wünsche und Ziele. Um allen Ansprüchen gerecht zu werden, ist diese Art der Herangehensweise notwendig.

Lesen Sie alle vier Wochen eine neue Folge in dieser Artikelserie:

Teil 1: Alles nur Zufall? Welche Strategien stecken hinter der Warenpräsentation im Supermarkt?

Teil 2: Der Kunde ist König! Oder nicht?

Teil 3: Zwischen allen Stühlen - Händler auf der Suche nach der Balance von Umsatz und Wohlfühlatmosphäre

Teil 4: Mehr als nur Waren verräumen - Marktmitarbeitende als Seele des Handels

Teil 5: Einer von vielen - Markenhersteller auf der Suche nach der perfekten Sichtbarkeit