„Wir sind keine Konsumzombies“

Wirtschaftspsychologe Oliver Büttner erklärt, warum Einkaufswägen immer größer werden, Frauen mehr Spaß am Einkaufen haben – und Erwachsene gar nicht so rational sind, wie sie denken.

Im großen Wagen wirkt der Einkauf kleiner: *Der Handel beeinflusst die Kunden mit vielerlei Methoden.* Foto Frank Rumpenhorst

Herr Büttner, wie schaffen Sie es, Ihr Kind direkt vor der Supermarktkasse von den Süßigkeiten fernzuhalten?
Das ist für mich genauso wie für alle Eltern oft ein großer Kraftakt. Ich versuche, meine Kinder darauf hinzuweisen, dass wir nichts mehr kaufen, und lenke sie ab. Doch es sind auch Erwachsene, die an der Kasse auf die Probe gestellt werden.

Für die meisten Menschen bedeutet der Wocheneinkauf eher lästige Routine als einen Adrenalinkick. Wie schaffen es die Supermärkte, dass wir darauf Lust bekommen?
Sie müssen eine Atmosphäre schaffen, in der sich Kunden wohlfühlen, länger im Laden bleiben und zugleich auf bestimmte Produkte gelenkt werden. Die Herausforderung dabei ist: Je länger der Kunde im Laden bleibt, desto mehr kauft er oder sie. Manche Geschäfte versuchen, die Läden mithilfe von Schlangenlinien so zu konzipieren, dass die Kunden gar nicht anders können, als durch jeden Gang zu laufen. Hat der Kunde aber das Gefühl, unnötig lange im Laden aufgehalten zu werden, kann das schnell zu Verärgerung führen. Das ist beispielsweise bei Ikea zu beobachten. Dort werden Kunden bewusst durch diesen relativ großen Markt geführt, was viele als nervig empfinden.

Auf welche Strategien setzen die Supermärkte?
Markenprodukte befinden sich oft auf Augenhöhe. Denn wenn ich Menschen dazu bringen will, etwas Teures zu kaufen, was sie noch nicht kennen, muss ich es ihnen so einfach wie möglich machen. Die günstigeren Eigenmarken sind eher weiter unten platziert. Oft finden auch Produkte nebeneinander Platz, die zusammen verwendet werden. Die Grillkohle steht dann zum Beispiel neben der Fleischtheke.

Wie werden die Produkte über die Fläche aufgeteilt?
Eine weitere wichtige Strategie ist, dass sich die Kühlung meistens am hinteren Ende des Geschäfts befindet. Butter und Käse gehören zum Standardeinkauf. Um diese zu erreichen, müssen Kunden dann durch den ganzen Laden laufen und entscheiden sich womöglich auf dem Weg dorthin für einen Spontaneinkauf. Supermärkte setzen auch oft auf größere Einkaufswägen, denn diese sehen nicht so voll aus. Man glaubt dann, weniger zu kaufen. Oder man kauft einfach mehr, weil mehr Platz vorhanden ist. Sehr hinterlistig ist die sogenannte Shrinkflation: wenn die Füllmenge bei gleichem Preis sinkt oder zugleich der Preis sogar steigt. Das ist für Kunden kaum zu erkennen.

Warum wird die Gemüse- und Obstabteilung meistens am Eingang aufgebaut?
Die Holzkisten suggerieren eine gewisse Frische und Natürlichkeit, als wären sie direkt vom Bauernhof ums Eck abgeholt worden. Dass wir Obst und Gemüse direkt in die Hände nehmen können, führt aber auch dazu, dass wir dort etwas länger stehen bleiben. Generell ist es das Ziel der Händler, auf verschiedene Weise unsere Sinne anzusprechen.

Wie genau?
Durch französische Musik greifen wir schneller zu französischem Wein, wenn wir am Weinregal stehen. Klassische Musik verbinden viele mit hochwertigen Produkten, für die sie möglicherweise bereit sind, mehr Geld auszugeben. Holz steht für viele für Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. Helles Licht kommt eher bei Gemüse und Obst zum Einsatz, rotes in der Fleischtheke. Damit sollen die Produkte frischer wirken.

Worauf kommt es dabei letztendlich an?
Dass Kunden schnell das finden, was sie wollen – oder wollen könnten. Ich kaufe nur das, was ich sehen kann. Deswegen kommt es auf eine zielgenaue Aufmerksamkeitssteuerung an. Was Studien zufolge auch sehr gut funktioniert, sind Bilder von Personen oder wenn viele Exemplare eines Produktes im Regal liegen. Für die Kaufwahrscheinlichkeit ist aber auch entscheidend, in welcher Stimmung ich in den Markt gehe. Bin ich hungrig, sehe ich fast nur Essen. Wenn ich sehr fokussiert bin, nehme ich möglicherweise weniger von den Produkten wahr, die sich links und rechts von mir befinden.

Oliver Büttner ist Professor für Wirtschaftspsychologie und Mitglied im Sachverständigenrat für Verbraucherfragen des Bundesministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz. Foto Universität Duisburg-Essen

Streben wir alle nach dem Neuen?
Menschen haben eine unterschiedliche Erlebnisorientierung während eines Einkaufs. Manche sind eher auf das Neue, Unvorhergesehene aus und achten sehr stark auf eine positive Atmosphäre. Andere wollen vor allem zeiteffizient einkaufen und daher möglichst schnell wieder aus dem Markt heraus. Was Lebensmitteleinkäufe angeht, gehören die meisten Kunden eher zu der zweiten Gruppe, die eher nüchtern an die Sache herangeht. Unsere Kaufentscheidungen dort fällen wir relativ schnell. Im Gegensatz dazu überlegen wir in Möbelgeschäften länger, weil es hier um höhere Summen geht.

Wie rational sind unsere Kaufentscheidungen denn überhaupt?
Wenn wir unter rational verstehen, intensiv über unsere Kaufentscheidungen nachzudenken, dann sind wohl die wenigsten Entscheidungen rational. Die meisten Kunden entscheiden sehr schnell und zweckmäßig, das bedeutet für uns im Alltag eine große mentale Erleichterung. Dabei lassen wir uns von vielen Daumenregeln leiten: Große Verpackungen sind günstiger als kleine, ein rotes Schild weist auf Rabattaktionen hin. Darüber denken wir nicht groß nach – was uns natürlich anfällig für Tricks macht. Wir funktionieren auf jeden Fall nicht nach dem Homo oeconomicus, also nach einem wissenschaftlichen Idealbild, nach dem wir über vollständige Information verfügen, klare Präferenzen haben und ausschließlich kosteneffiziente Entscheidungen treffen. Den besten Preis zu finden bedeutet oft einen hohen Zeitaufwand – und den wollen viele Menschen nicht aufbringen.

Ist Werbung nicht immer ein Stück weit auch Manipulation?
Werbung ist zunächst mal notwendig, um überhaupt etwas über ein Produkt zu vermitteln und es von Konkurrenzprodukten abgrenzen zu können. Werbung versucht natürlich, Konsumenten zu beeinflussen. Von Manipulation sprechen wir hier meist, wenn es ethisch fragwürdig wird, wenn etwa die Techniken der Beeinflussung nicht durchschaubar sind oder wenn keine Rücksicht auf Nachteile für die Beeinflussten genommen wird. Wir befinden uns dabei oft in einem Graubereich. Eindeutig ist das zum Beispiel bei Gesundheitsversprechen, die keine wissenschaftliche Grundlage haben.

Wie sind denn Plakate und Spots für Süßigkeiten zu beurteilen, die sich an Kinder richten?
Werbung, die sich an Kinder richtet, ist ein anderes Beispiel der Beeinflussung von Konsumenten, denn sie sind nicht in dem Maße wie Erwachsene in der Lage, Dinge einzuordnen und zu hinterfragen. Das halte ich für sehr problematisch, insbesondere, wenn dann Hersteller gesundheitsschädliche Produkte wie überzuckerte Lebensmittel bewerben. Was aber nicht heißt, dass Erwachsene immer wohlüberlegte Entscheidungen treffen. Generell gilt: Entscheidungen, für die wir uns viel Zeit nehmen, treffen wir eher bewusst. Kurzfristige, schnelle Entscheidungen eher unbewusst – wie etwa im Supermarkt. Hier sind die Möglichkeiten, uns zu beeinflussen, größer. Wir sind aber keine Konsumzombies, die blind dem ersten Impuls folgen.

Welche Unterschiede bestehen zwischen jüngeren und älteren Menschen?
Ältere sind markentreuer. Jüngere wechseln öfter die Marke und sind auch anfälliger für eine Kaufsucht.

Was ist am Vorurteil dran, dass Shopping Frauen mehr Freude bereitet als Männern?
Tatsächlich beobachten wir, dass Frauen demgegenüber eine positivere Einstellung äußern als Männer. Aber dabei muss man vorsichtig sein. Das kann auch teilweise ein Effekt sozial erwünschten Antwortens sein: Es entspricht dem gängigen Klischee, dass Frauen lieber Einkaufen gehen als Männer. Das kann sich aber ändern.

Über Payback- oder Bonuskarten gelangen die Händler an wichtige Daten, anhand derer sie die Regale befüllen. Warum ist das so entscheidend?
Bonuskarten haben aus Sicht des Handels zwei Vorteile. Zum einen setzen Bonuskarten auf den psychologischen Effekt der Belohnung. Wenn ich Punkte sammle, erhalte ich Vorteile. Das kann auch eine große Bindungswirkung erzeugen, die Kunden kommen wieder. Zum anderen bieten Bonuskarten die Möglichkeit, Daten über das Konsumverhalten einer Person über mehrere Einkäufe und zum Teil über mehrere Läden zu sammeln. Ansonsten ist das im stationären Einzelhandel nicht möglich, wenn man nur anonyme Warenkorbdaten aus den Registrierkassen als Daten hat. Der Onlinehandel hat es hier leichter, da man standardmäßig ein Kundenkonto hat, dem sich die einzelnen Käufe zuordnen lassen.

Online lassen sich noch mehr Daten sammeln. Sind wir dort anfälliger für Manipulation?
Im Internet ist die sinnliche Erfahrung nicht so intensiv. Der Vorteil eines Onlinehändlers ist aber, dass er viel stärker personalisieren kann. Anhand der Daten können sie zielgenauer und schneller Farben und Design der Plattform anpassen. Online können Produkte direkt und rund um die Uhr angezeigt werden, dafür ist aber das Spektrum aller Produkte schwieriger auf einem Blick zu erfassen. Vor allem wegen der Allzeitverfügbarkeit des Onlinehandels galt er lange als verführerischer für Spontankäufe. Forschungen über den stationären und Online-Lebensmittelhandel haben aber gezeigt, dass die physische Nähe einen großen Einfluss auf uns hat. Die Frage bleibt also offen.

Welche generellen Tipps geben Sie Käufern mit auf den Weg?
Wenn ein Angebot zu gut aussieht, um echt zu sein, dann es ist das meistens auch nicht. Außerdem ist es ratsam, sich einen konkreten Plan aufzustellen, was man eigentlich kaufen will. Planung hilft gegen unüberlegte Spontankäufe. Gesättigt in den Supermarkt zu gehen ist auch wichtig. Wenn Sie wichtige, teure und langfristige Entscheidungen treffen müssen: Lassen Sie sich Zeit und gehen Sie zwischendurch mal an die frische Luft. Die Verlockung ist am größten, wenn man direkt vor dem Produkt steht.

Das Gespräch führte **Felix Schwarz.**

Hersteller von Möbeln leiden

dpa. BAD HONNEF/HERFORD. Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher trifft die Möbelhersteller. Der Umsatz sank im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 Prozent auf etwa 18 Milliarden Euro, wie die Verbände der deutschen Möbelindustrie (VDM/VHK) am Montag in Herford mitteilten. Den höchsten Rückgang verzeichnete die Branche im Bereich Wohn-, Ess- und Schlafzimmermöbel, wo der Umsatz 12,6 Prozent niedriger ausfiel. Bei Matratzen gab es mit 11,2 Prozent ebenfalls ein deutliches Minus.

„Unsere Branche leidet schon seit etlichen Monaten unter der Kaufzurückhaltung der Konsumenten, deren Ursachen wir in der Inflation, der eingebrochenen Baukonjunktur, der politischen Verunsicherung und den geopolitischen Krisen sehen“, sagte VDM/VHK-Geschäftsführer Jan Kurth. In Deutschland zählen 432 Unternehmen zur Möbelindustrie. 75.600 Menschen arbeiten in der Branche. Besser liefen die Geschäfte im Jahr 2023 in anderen Segmenten. Hersteller von Laden- und sonstigen Objektmöbeln konnten ebenso zulegen (3,3 Prozent) wie Produzenten von Büromöbeln (2,6 Prozent). Bei Küchenmöbeln, die etwa ein Drittel des Umsatzes der Möbelhersteller ausmachen, gab es mit 0,3 Prozent nur ein leichtes Plus.

Die Möbelhersteller schauen wenig optimistisch in die Zukunft. „Die Auftragslage bleibt auch zu Beginn des laufenden Jahres angespannt“, sagte Kurth. Neben dem schwachen Konsumklima bereitet der Branche auch der stockende Wohnungsneubau Sorgen.

Kurze Meldungen

RWE findet Großkunden

Der Energiekonzern RWE hat für seinen Nordsee-Windpark Kaskasi Stromlieferverträge mit weiteren großen Unternehmen an Land gezogen. Bei den Abnehmern handele es sich um Thyssenkrupp Steel Europe, DHL, Vodafone, Ensinger, Evonik und Infraserv Höchst, teilte der Versorger am Montag mit. Mit der Schwarz Gruppe (Lidl und Kaufland) sei bereits zuvor eine Vereinbarung getroffen worden. Die Verträge liefen mehrheitlich über zehn Jahre. Die erste Belieferung starte 2026. Der Windpark Kaskasi liegt rund 35 Kilometer vor der Küste Helgolands. Er hatte im Frühjahr 2023 seinen Betrieb aufgenommen. Reuters

Weniger Farben verkauft

In Deutschland sind 2023 deutlich weniger Lacke, Farben und Druckfarben verkauft worden. Der Absatz sank zum Vorjahr um 3,0 Prozent auf 1,47 Millionen Tonnen, wie der Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie (VdL) am Montag in Frankfurt mitteilte. Zugleich stieg der Umsatz im Zuge höherer Preise inmitten der Inflation um knapp 2 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro, berichtete VdL-Präsident Peter Jansen. Neben dem schwachen Heimatmarkt habe ein deutlicher Rückgang der Exporte belastet. dpa

Selbständige in Auftragsnot

Viele Selbständige berichten im Januar von zu wenig Aufträgen: Zu Jahresbeginn waren es 47,9 Prozent, wie eine am Montag veröffentlichte Umfrage des Münchner Ifo-Instituts ergab. Im Oktober waren es noch 45,3 Prozent. „Die Auftragspolster der Selbständigen schmelzen förmlich dahin“, sagte Ifo-Expertin Katrin Demmelhuber. Damit einhergehende Umsatzrückgänge gäben „Anlass zur Sorge“. Die Selbständigen beurteilen laut Umfrage vor allem ihre aktuelle Lage schlechter. Ihre Erwartungen für das kommende halbe Jahr blieben sehr pessimistisch. Der entsprechende Geschäftsklimaindex sank im Januar auf minus 22,6 Punkte, nach minus 17,5 Punkten im Dezember. AFP

SAF-Holland mit Gewinn

Der fränkische Lkw-Zulieferer SAF-Holland hat 2023 dank einer hohen Kundennachfrage und der in die Bilanz einbezogenen Haldex Umsatz und Gewinn kräftigt gesteigert. Der Konzernumsatz kletterte um rund 35 Prozent auf rund 2,1 Milliarden Euro, wie das Unternehmen am Montag in Bessenbach mitteilte. Währungskurs- und akquisitionsbereinigt erhöhten sich die Umsatzerlöse um rund 11 Prozent. Der bereinigte Gewinn vor Zinsen und Steuern (Ebit) stieg im abgelaufenen Jahr um rund 62 Prozent auf rund 202 Millionen Euro. Reuters

Fressnapf mit Umsatzplus

Wenn es um Haustiere geht, sind Verbraucher offensichtlich nicht so sparsam wie bei anderen Anschaffungen. Die Heimtierbedarfskette Fressnapf legte 2023 trotz der Inflation und der allgemeinen Kaufzurückhaltung deutlich zu und knackte erstmals die Umsatzmarke von vier Milliarden Euro. Das teilte das Krefelder Unternehmen am Montag mit. „Wir haben viele zufriedene Kunden, für die ihre Haustiere zur Familie gehören“, sagte Geschäftsführer Johannes Steegmann. Neben klassischen Produkten waren bei Kunden demnach zuletzt vor allem neue Serviceangebote wie eine Tierarztsprechstunde und Haustierversicherungen besonders gefragt. Die tierärztliche Beratung wurde allein in Deutschland mehr als 100.000 Mal in Anspruch genommen. dpa

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLANDs Schulen

Besuchen Sie uns auf der Didacta!

Wir sind vom 20. bis 24. Februar 2024 auf der Didacta in Köln und freuen uns auf Ihren Besuch! Holen Sie sich Ihre persönliche **fazschule.net-Tasche** für Lehrkräfte ab!*

Halle 8, Stand C-033

* Nur solange der Vorrat reicht!

fazschule.net
Das Schul- und Lehrerportal