

Verkaufstricks - Einkaufsfallen

- „Eigentlich wollte ich nur schnell eine Cola kaufen, nun bin mit einer Tasche voller Waren aus dem Laden gekommen.“
- „Wieso habe ich schon wieder mehr als geplant beim Einkaufen ausgegeben?“
- „Diese Riesenpackung Chips hat mir den Rest gegeben, die Hälfte musste ich wegwerfen.“

Solche und ähnliche Fragen hast du dir beim oder nach dem Einkaufen sicher auch schon öfters gestellt. Das hat nicht unbedingt mit einer schwachen Persönlichkeit zu tun, sondern ist meist die Folge einer ausgeklügelten Reihe von Verkaufstricks, welche in Geschäften und Supermärkten angewandt werden, um uns zum Kaufen zu verführen. Auf den ersten Blick sieht es gar nicht nach Tricks aus. Aber vor allem in großen Supermärkten ist meist alles bis ins kleinste Detail geplant und durchgestylt, damit unser Aufenthalt dort mit einem möglichst großen Einkauf endet.

Werbefachleute und Verkaufspsychologen suchen ständig nach neuen Methoden und Tricks, um die Konsumenten zu verführen, mit mehr oder weniger großem Erfolg, wie wir sehen werden.

Damit wir weniger darauf hereinfallen, ist es gut, die häufigsten Tricks und Fallen kennenzulernen.

Im Folgenden eine Sammlung der gängigsten Verkaufstricks und Einkaufsfallen:

Trick 1 – Sonderangebote und Aktionen

Nicht jedes Sonderangebot ist auch eins!

Oft sind es minderwertige Waren, Produkte kurz vor dem Verfallsdatum (genau hinschauen!) und Überkapazitäten, die das Geschäft loswerden will. Auch sind Sonderangebote oft nicht oder nur unwesentlich billiger als die normalen Produkte. Übrigens werden bei den entsprechenden Preisschildern fast immer die Farben Rot und Gelb verwendet – diese Farben haben sich bei den Konsumenten als „Schnäppchen-Signal“ bewährt und werden mittlerweile auch unterbewusst wahrgenommen.

Trick 2 – Schnell zugreifen – solange der Vorrat reicht

Diese Methode der Verknappung ist ein uralter Verkaufstrick, der dich zu einem schnellen Zugreifen verleiten will. Meist wird der Verkaufstisch übrigens schnell wieder aufgefüllt, wenn er leer ist.

Das gleiche Prinzip verfolgt der Spruch „Sonderpreis - nur noch diese Woche!“ Die Woche darauf ist das Produkt dann oft zum gleichen Preis - jedoch ohne großes Aufsehen - im Regal zu finden.

Trick 3 - Produkte auf Augenhöhe

Teure Produkte sind fast immer auf Augenhöhe angeordnet, die billigen dagegen nur in den unteren Regalfächern oder ganz oben. Und wenn wir etwas suchen, lesen wir mit den Augen die Regale wie einen Text, also von links nach rechts – die teuren Produkte stehen also da, wo unser Blick am Schluss hängenbleibt. Auch die Bequemlichkeit spielt hier eine Rolle – Bücken und Strecken ist nicht jedermanns Sache, und viele Menschen (z.B. Menschen mit Behinderung, ältere oder gebrechliche Menschen) sind auch körperlich nur schwer dazu in der Lage

Trick 4 - Der Name macht's

Große Handelsketten haben oft eigene „Handelsmarken“, unter denen das gleiche Produkt zu einem günstigeren Preis als ähnliche Markenprodukte angeboten wird. Die Qualität muss nicht unbedingt schlechter sein, vielfach werden die Produkte oft von ein und derselben Firma produziert: einmal das Original, die renommierte Hausmarke also, und dann für die großen Handelsketten. So kann dasselbe Produkt im Original schon mal um 3,99 Euro und mit dem Etikett der großen Handelskette um die Hälfte

Verkaufstricks

billiger angeboten werden. Man muss aber schon genau hinschauen (Etikett, Produktionsort), um dies als solches zu erkennen. Auch sonst gilt: „No-Name“ Produkte sind nicht generell schlechter als Markenprodukte, denn den Preis für die Werbung bezahlt schlussendlich der Konsument!

Trick 5 – Großpackungen und „Mogelpackungen“

Großpackungen werden oft als besonders günstig angepriesen, sind es aber nicht immer! Ähnliches gilt für den Slogan „Nimm 3, zahl 2!“. Oft sind die kleineren Packungen günstiger; da hilft nur genaues Nachrechnen. Dies kannst du machen, indem du den Grundpreis (also z.B. den Preis pro 100g), der ganz klein auf dem Preisschild auf dem Regal stehen müsste, zum Preisvergleich heranziehst. Außerdem stellt sich die Frage, ob man diese Großpackung bzw. Menge überhaupt braucht – nicht selten muss dann, z.B. bei Lebensmitteln, ein Teil weggeworfen werden.

Umgekehrt verhält es sich mit den sogenannten „Mogelpackungen“. Da Preiserhöhungen beim Kunden generell nicht so gut ankommen, lässt man den Preis einfach unverändert, reduziert aber die Menge. (z.B. 400 ml statt 500 ml Joghurt). Gefühlt kennen das die meisten von den vielen Schoko-Snacks, welche im Laufe der Jahre immer kleiner und kleiner zu werden scheinen.

Trick 6 - Unschlagbare Billigware „Aus der Werbung“

Gerade bei großen Discounter hat es sich eingebürgert, den Non-Food (Nicht-Lebensmittel) Bereich immer stärker zu bewerben. Das passiert mit großen Ankündigungen in Prospekten, Zeitungen, TV, Internet usw. Mittlerweile gibt es regelrechte „Discounterjunkies“ – Menschen, die Woche für Woche die Werbeprospekte studieren und von Discounter zu Discounter pilgern, oft sogar vor Geschäftseröffnung anstehen, um ja kein Schnäppchen zu versäumen. Vor allem Haushalts-, Elektronik- oder Heimwerkerartikel werden hier zu absoluten Kampfpreisen angeboten – ein DVD-Player für 19,99 Euro oder ein 36teiliges Werkzeugset für 6,99 Euro – gerade Männer werden hier zwangsläufig schwach. Oft entpuppen sich die Produkte dann aber als wenig tauglich oder der Großteil davon ist ohne Nutzen und steht nur daheim herum. Erwünschter Nebeneffekt: Wer schon einmal da ist, kann auch gleich den Rest für die Woche einkaufen!

Trick 7 – „Nur 1,99 Euro“ - gebrochene Preise

Mit gebrochenen Preisen wie 1,99 Euro soll der Eindruck erweckt werden, dass du die Ware wesentlich günstiger kaufst – 1,99 Euro klingt eben viel günstiger als 2 Euro, und so greift man eher zu. Runde Preise wirst du nur in den seltensten Fällen finden. Am stärksten ist der Effekt bei „psychologischen“ Grenzen: Zwischen 99,99 Euro und 100 Euro besteht scheinbar ein großer Unterschied, aber eben nur scheinbar!

Trick 8 – Wühltische und Packpaletten im Gang

Das „Wühlen“ ist eine spannende Angelegenheit, der Mensch sucht gerne nach „Schätzen“, in diesem Fall nach „Schnäppchen“. Dabei werden oft preiswerte und teurere Waren gemischt, so wirken die preiswerten Produkte noch günstiger und die teuren werden gelegentlich einfach mitgekauft. Packpaletten mit großen Mengen desselben Produktes (preisreduziert!) sollen ebenfalls zum Einkauf verleiten, auch hier sind die Produkte nicht immer günstiger als im Regal!

Trick 9 - Große Einkaufswagen

Die Einkaufswagen sind mittlerweile so groß und bieten so viel Platz, dass ein normaler Einkauf richtig mickrig darin aussieht. Da der Mensch auf „Fülle“ angelegt ist, schreien solche Riesenwagen direkt danach, gefüllt zu werden – nicht ganz ohne Erfolg! Manchmal wird etwas scherzhaft auch vom sogenannten „IKEA-Effekt“ gesprochen. Einkaufskörbe stellen oft keine gute Alternative dar, da sie entweder sehr klein sind oder gänzlich fehlen und auf keinen Fall zum Umladen bis auf den Parkplatz transportiert werden dürfen.

Wären da noch die netten, süßen kleinen Einkaufswagen (mit Fähnchen!) für die Kinder: Bereits die Kleinen sollen lernen zu kaufen – in der Regel landet dann alles Mögliche im Wagen, das eine oder andere Produkt schafft es dann schon bis zur Kassa!

Laut Untersuchungen kauft ein Kunde übrigens pro Supermarktbesuch zwischen 10 und 15 Produkte.

Trick 10 – Die Lichtfalle

Auch die richtige Beleuchtung hat einen Einfluss auf unser Kaufverhalten! Obst und Gemüse sieht frischer und knackiger aus, wenn es mit warmem Licht beleuchtet und von Spiegeln reflektiert wird. Fleischprodukte hingegen werden oft mit rotem Licht beleuchtet, damit sie immer frisch wirken und damit wir ältere, schon etwas „in die Tage gekommene“ Produkte nicht sofort erkennen. Mahlzeit!

Trick 11 – Das Labyrinth der Gänge

Der Weg ist das Ziel! Ein ärgerlicher Aspekt und ein langes Suchspiel: Grundnahrungsmittel und Waren, die man am häufigsten braucht (z.B. Mehl, Salz, Zucker) finden sich fast immer in der hintersten Ecke des Supermarktes. Der Weg dorthin führt „rein zufällig“ vorbei an jeder Menge Regale, Theken, Sonderaktionen. Auf dem Rückweg zur Kassa müssen wir natürlich auch wieder an beinahe jedem Regal vorbei. Wir sollen also möglichst alles sehen, denn nur dann werden wir es auch kaufen. Zudem wird gelegentlich umgeräumt, damit wir wieder neu suchen müssen und somit neue Produkte kennenlernen.

Trick 12 – Runter vom Gas! Der Eingangsbereich

Wer einmal im Supermarkt drin ist, kommt so schnell nicht wieder raus – denn auch wer nichts kauft, findet den Weg zurück meist versperrt (verständlicherweise um Diebstähle zu verhindern). Wer also nur ein Angebot vergleichen will, muss den ganzen Weg durch den Markt machen, an allen verführerischen Waren vorbei gehen und sich meistens mit schlechtem Gewissen an der Kassa vorbeischleichen bzw. vorbeidrängen. Außerdem: Wer durch den Supermarkt rast, kauft weniger. Daher muss der Kunde beim Betreten des Supermarktes zuerst einmal von „Straßengeschwindigkeit“ auf „Einkaufsgeschwindigkeit“ abgebremst werden. Schmale Gänge, Paletten im Gang, Wühltische, Obst- und Gemüse im Eingangsbereich, Schnäppchenregale usw. sollen dies bewirken.

Trick 13 – Die Duftfalle – auch die Nase kauft mit!

Was gut riecht, kauft man viel lieber. Wo es duftet, fühlen wir uns wohler und bleiben länger. Also sorgen Supermärkte dafür, dass es bei der Backwarenabteilung angenehm nach warmem Gebäck duftet, bei der Fischtheke frisch nach Zitrone riecht und bei den Hygieneprodukten nach Frühling.

Trick 14 – Musikberieselung und Wellness

Musik ist Trumpf! Eine gezielt eingesetzte Hintergrundmusik, je nach Tageszeit bzw. Abteilung (z.B. am Vormittag Schlager für Hausfrauen, am Nachmittag Popmusik für Jugendliche), soll die Kunden angenehm „einklullen“ und zum Kauf anregen. Laut Verkaufspsychologie wirken Melodien mit 72 bpm (Bassschlägen pro Minute) am besten, da sie unserer mittleren Pulsfrequenz entsprechen.

Neben der Musik ist auch das gesamte „Setting“ wichtig, z.B. die Temperatur – welche idealerweise 19 Grad beträgt. Bei dieser Temperatur, so Konsumforscher, halten wir es am längsten im Geschäft aus. Wird es wärmer, werden wir träge und zögern bei Entscheidungen, wird es kälter, wird es unangenehm und wir verlassen das Geschäft möglichst bald.

Trick 15 – Probieren und Naschen

Oft findet man im Supermarkt kleine Verkaufsstände, wo neue Produkte zum Probieren angeboten werden, meist von einer Person betreut. Natürlich ist das alles „unverbindlich“, aber wer sich z.B. durch das neue Sortiment an Schokolade durchgekostet hat, fühlt sich meist auch zum Kauf verpflichtet. Ähnlich ist es bei den kleinen „Häppchen“, die an der Wurst- bzw. Käsetheke zum Verzehr aufliegen – sie sollen zum Kauf anregen.

Trick 16 – Imbiss-Bereich (nicht nur) für Männer

Den meisten Männern ist Einkaufen ein Gräuel (außer bei Werkzeug und Unterhaltungselektronik), daher wollen sie diesen Akt generell so schnell als möglich über die Bühne bringen. Besonders wenn sie ihre Frauen beim Einkaufen begleiten, ist dies aber nicht unbedingt im Sinne des Supermarktes – sie verhindern so laut Verkaufsforschern das Schlendern und die Spontankäufe der Gattin. Besonders große Supermärkte schlagen hier 2 Fliegen mit einer Klappe und haben die perfekte Lösung gefunden: ein Imbissstand oder eine Bar vor dem Eingangsbereich, wo die Männer dann für die Dauer des Einkaufes „geparkt“ werden können und somit auch den Umsatz auf andere Weise erhöhen.

Trick 17 - Verlockungen im Kassensbereich

Das Warten in der Kassenschlange wird noch einmal richtig ausgekostet: schnell einen Snack oder Kaugummis für den Heimweg mitnehmen oder die Batterien, die man sowieso braucht ... Besonders mit Kindern sind diese letzten Meter eine große Herausforderung: alles in perfekter Greifhöhe, bunte Süßigkeiten, Überraschungseier ... Ganz bewusst werden zudem oft nur wenige Kassen geöffnet, damit beim Warten genug Zeit bleibt, noch etwas einzupacken. Bis zu 5 Prozent des Umsatzes können mit diesen Waren erzielt werden!

Trick 18 – Kombiprodukte und -angebote

Um gewisse Produkte zu bewerben, werden sie oft im Kombipack zu einem häufig gekauften Produkt dazugegeben (z.B. Shampoo und Pflegespülung, die klassische Schokolade mit dem neuen Produkt der Firma), meist zu einem unschlagbar günstigen Preis. Der Hintergedanke dabei: Der Kunde soll an eine bestimmte Marke gebunden werden und bei späteren Einkäufen das Produkt auch allein kaufen (dann natürlich zum Normalpreis).

Mit Kombiangeboten lässt sich auf andere Art auch ganz schön verdienen: Wenn z.B. neben den (verbilligten) Nudeln auch die passende (überteuerte) Tomatensauce steht ... Dies ist natürlich sehr praktisch, spart es doch Wege zum Regal mit Tomatensauce (wo dann auch die billigeren Saucen zu finden wären).

Einmal mehr wird die Bequemlichkeit der Kunden genutzt.

Trick 19 - Fertigprodukte

Zeit ist Geld, und gegessen wird vielfach nur nebenbei. Lebensmittel, die direkt aus der Verpackung oder mit möglichst wenig Aufwand gegessen werden können (z.B. verpackte Salate, vorgekochte bzw. gemixte Speisen), sind aber meist teurer als die entsprechenden Produkte im Naturzustand. Interessantes Nebendetail: Frisches Obst und Gemüse ist meist günstiger als das entsprechende Tiefkühlprodukt!

Trick 20 - Kunden- und Einkaufskarten, Geschenke

Immer mehr Geschäfte bieten ihren Kunden eine spezielle Kundenkarte, mit der man z.B. „Treuepunkte“ sammeln kann und so nachträglich einen Rabatt auf die Einkäufe oder ab einer gewissen Summe ein Geschenk bekommt. Dies alles bringt dem Geschäft einen satten Gewinn: erstens ist die Kundenbindung stärker - man kauft öfter dort ein -, zweitens werden bei jeder Benutzung der Karte alle Daten zum Einkauf gespeichert – ideales Futter für Werbemaßnahmen – und drittens wird der Einkauf oft aufgerundet, um die „Punkte“ zu erhalten. Und zum Geschenk: Bis man etwas halbwegs Brauchbares erhält, hat man meist soviel eingekauft, dass es sich für den Laden durch die Mehreinkäufe allemal ausgezahlt hat und für den Kunden nur mehr einen verschwindenden Skonto darstellt.

Ein weiteres bedenkliches Produkt sind Einkaufskarten mit Kreditfunktion und Möglichkeit zur Ratenzahlung. Lebensmittel auf Kredit sind eine gefährliche Sache!

Nicht zuletzt verliert der Kunde mit den vielen Karten auch irgendwann den Überblick.

Sparmöglichkeiten

Nachdem du die Verkaufstricks untersucht und die Preise verglichen hast, ist dir auch schon klar geworden, wie und wo du beim Einkaufen sparen kannst: **indem du die Verkaufstricks durchschaust und dich (möglichst wenig) austricksen lässt.**

Hier noch einmal ein paar wichtige Tipps und Hinweise beim Einkaufen:

- Einkaufskorb statt Einkaufswagen benutzen!
- Vorsicht bei Sonderangeboten, Aktionen, Billigware
- Nicht mit leerem Magen einkaufen
- Eine Einkaufsliste machen (und sich natürlich daran halten!)
- Einkaufen mit Bargeld statt mit Karte

Wo kann man sonst noch sparen?

- beim Auto, Motorrad
- beim Handy
- beim Ausgehen
- bei der Kleidung
- im Haushalt

Einige konkrete Beispiele

- Bücher in der Bibliothek leihen statt kaufen
- gemeinsam statt alleine fahren
- gebraucht statt neu (Second-Hand, Internet, Flohmärkte)
- Abos (Zeitschriften, Buchclub, Fitnesscenter usw.) auf Nutzen überprüfen und evtl. kündigen
- Elektrogeräte: bereits beim Einkauf auf den Energieverbrauch achten und nicht im Standby-Modus verwenden (ausschalten bzw. ausstecken)
- aufladbare Batterien statt Wegwerfbatterien verwenden (rechnet sich langfristig!)

Die Liste kann beliebig fortgesetzt werden, es gibt mittlerweile unzählige Bücher, Internetseiten, Foren, ja sogar „Sparparties“ (wo Leute die besten Sparmöglichkeiten austauschen) und eine „Geizhalszeitung“. Viele der Tipps sind für Familien und Erwachsene gedacht, welche einen eigenen Haushalt führen, aber auch für Jugendliche findest du sicher etwas, wenn du dich dafür interessierst.

Hier ist noch Platz für deine eigenen Sparvorschläge und Tipps:

Brauche ich das wirklich?

Checkliste

Am meisten sparst du natürlich, wenn du nicht kaufst, also auch mal nein sagst.

Die wichtigste Frage diesbezüglich: „**Brauche ich das wirklich**“

Versuch doch einmal beim nächsten Kaufwunsch, verlockende Angebote oder „unschlagbare Schnäppchen“ mit folgender Checkliste durchzugehen. Sei dabei ehrlich zu dir selbst!

	JA	NEIN
Ist es ein gutes Produkt?		
Habe ich schon ein ähnliches Produkt?		
Ist dieses Produkt besser?		
Brauche ich das Produkt wirklich?		
Werde ich es oft verwenden?		
Ist es zu teuer?		
Habe ich diesen Monat überhaupt noch genug Geld?		
Brauche ich das Geld eigentlich für etwas anderes oder Wichtigeres?		
Muss ich das Produkt unbedingt jetzt haben?		
Kann ich noch warten, bis es vielleicht etwas billiger wird bzw. ich genug Geld angespart habe?		
Was passiert eigentlich, wenn ich das Produkt nicht kaufe?		