

BITTE BÜCKEN!

Wo welches Produkt im Regal steht, ist **kein Zufall!** Achten Sie mal drauf:



Der Bereich oberhalb von 170 Zentimetern wird als **Reckzone** bezeichnet. Dort befinden sich häufig Waren des täglichen Bedarfs.

Vor dem Regal fällt der Blick der Kunden in der Regel auf Produkte, die in der Höhe zwischen etwa 120 und 170 Zentimetern platziert sind. Die **Goldene Zone** nennen die Marketing-Experten diesen Bereich, denn er verspricht den höchsten Umsatz.

Als umsatzstark gilt auch die **Greifzone**, die zwischen 80 und 120 Zentimetern angesiedelt ist.

AHA Forscher haben außerdem festgestellt, dass die meisten Menschen die rechte Regalseite eher beachten. Achten Sie daher einmal bewusst auf das Angebot in der linken Hälfte.



Studien zeigen zudem: Kunden greifen mehr als doppelt so häufig zu einem Produkt in der Goldenen Zone als zu einem Artikel in der sogenannten **Bückzone**, dem Regalbereich unterhalb von 80 Zentimetern. Bücken lohnt sich aber! Häufig sind die günstigeren Artikel, wie etwa No-Name-Produkte, in den unbequem zu erreichenden unteren Regalfächern versteckt.

EXKURS

HANDELSMARKEN

No-Name-Produkte sind **im Durchschnitt genauso gut** wie Markenprodukte. Zu diesem Ergebnis kam die Stiftung Warentest bei Auswertungen ihrer Tests von mehr als 2100 Nahrungsmitteln und Drogerieartikeln. Danach schneiden die Handelsmarken der großen Supermärkte und Discounter genauso oft gut oder schlecht ab wie die klassischen Marken.

Der entscheidende Unterschied: Handelsmarken sind deutlich preiswerter. Die Stiftung Warentest stellte einen Warenkorb mit zehn Lebensmitteln des täglichen Bedarfs wie Gouda-Käse, Milch, Spaghetti, Kaffee oder Butter zusammen und rechnete den Unterschied aus. Das Ergebnis: Der Korb kostete mit Markenartikeln 36,06 €, mit Handelsmarken aber nur 19,68 €. Das ist eine **Ersparnis von fast 45 %!** Fazit: Es lohnt sich, Handelsmarken auszuprobieren.



EINKAUFSWAGEN-SLALOM

Manche Supermärkte schicken ihre Kunden auf regelrechte Slalom-Parcours: Hier steht ein Korb mit saisonalen Tees, dort eine Palette mit Aktionsware, die die Kunden mit ihren Einkaufswagen umschiffen müssen. Diese sogenannten „Stopper“ erwecken gezielt den Eindruck, dass die dort angebotenen Produkte Sonderangebote, oder aber nur für kurze Zeit verfügbar sind. Oft ist das nicht der Fall! Vielmehr werden die Sonderauslagen den Kunden in den Weg gestellt, um sie zu Spontankäufen zu verleiten. Ein beliebter Verkaufstrick sind auch sogenannte **Verbundplatzierungen**: Da wird etwa neben der Holzkohle strate-

gisch geschickt eine Palette mit Grillsaucen platziert oder vor dem Bierregal ein prall gefüllter Korb mit Knabber-Artikeln.

Besonders groß ist die Versuchung zu **Impulskäufen im Kassbereich**, wo Kunden beim Warten zwangsläufig Zeit haben, sich umzuschauen. Marktforscher haben herausgefunden, dass die relativ kleine Kassenzone zu den umsatzstärksten Plätzen im Supermarkt zählt! Am häufigsten werden dort Süßwaren gekauft. Deshalb platzieren die Händler vor den Kassen gerne Körbe mit saisonalen Süßigkeiten wie Schoko-Osterhasen oder Weihnachtsgebäck. Quengelware, also speziell bei Kindern



begehrte Produkte, werden gern etwas niedriger auf Augenhöhe der Kleinen dargeboten. Auf Griffhöhe der Erwachsenen präsentieren Regale über dem Kassensband Artikel wie Kaugummis, Schokoriegel oder Bonbons: Kleinverpackungen, die wenig kosten und deshalb zum kurz entschlossenen Zugreifen verleiten. Aber aufgepasst: Oft ist die Impulsware an der Kasse teurer als die

regulären Packungen des gleichen Produkts in der Süßwarenabteilung!

TIPP Prüfen Sie doch mal die Preise der Artikel in den Sonderauslagen oder an der Kasse. Schauen Sie im regulären Sortiment nach, ob es das jeweilige Produkt dort auch zu einem günstigeren Preis gibt.



EXKURS

HEISSER PREIS?

Vergleichen Sie bei Großpackungen stets den **Grundpreis des Produkts** mit dem der regulären Packung, denn ob ein Produkt wirklich günstig ist, lässt sich nur über den Grundpreis ermitteln. Der muss zusätzlich zum Endpreis entweder auf der Packung oder in unmittelbarer Nähe am Regal angebracht sein. Meist wird der Grundpreis in kg oder l angegeben, bei kleineren Mengen aber auch pro 100 g oder 100 ml. Es kommt immer wieder vor, dass die Grundpreise falsch berechnet sind oder ganz fehlen. Fragen Sie in diesem Fall unbedingt beim Marktpersonal nach.



THINK SMALL

Um den Absatz bestimmter Produkte anzukurbeln, locken Hersteller Kunden gerne mit Mengenrabatten. Oftmals sind diese „Sparpacks“ oder „Vorteilsgrößen“ tatsächlich billiger. Doch Verlass ist darauf nicht. Bei einem Test eines einschlägigen Online-Portals mit Großpackungen von 185 Produkten waren rund 15 % der **XXL-Angebote sogar teurer!**

Hinzu kommt: **Die Ersparnis ist oft kleiner als gedacht.** Das bestätigt sich bei regelmäßigen Produkttests der Verbraucherzentralen. Ein Bei-

spiel: Ein Hersteller von Schokokonfekt bot eine „Sparpackung“ an, die exakt doppelt so groß war wie die übliche Schachtel. Doch statt der doppelten Menge Konfekt befanden sich darin nur knapp zwei Drittel mehr.

TIPP Verwenden Sie statt

eines Einkaufswagens einen Korb: **Wer tragen muss, kauft nicht mehr** als nötig.



DROGEN FÜRS GEHIRN

Vorsicht bei Rabatten: Neurowissenschaftler haben herausgefunden, dass Sonderangebote ähnlich auf das menschliche Gehirn wirken wie Drogen. Der Grund: **Die Aussicht**

auf ein Schnäppchen stimuliert das Belohnungssystem im Gehirn. Der Handel nutzt das aus. Einer der Tricks: Überhöhte Vergleichspreise. Produkte werden zunächst im Preis