

Die Verkaufsstrategien im Supermarkt

Textquelle:

http://content.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2082970_0_9223_-taktik-im-supermarkt-wie-kunden-verfuehrt-werden.html

Strategie „Der Aufbau des Supermarktes“

Kunden sind spontan: bis zu zwei Drittel aller Produkte, die während eines Einkaufs im Wagen landen, stehen auf keinem Einkaufszettel. Sie werden aus dem Bauch heraus dort hineingelegt. Die Erklärung dafür liegt vor allem in dem Aufbau eines Supermarktes.

Artikel des täglichen Bedarfs (z. B. Milch, Obst, Fleisch...) aber auch Sonderangebote sind gezielt über den gesamten Supermarkt verteilt, sodass die Kunden bei ihrem Einkauf an fast allen Regalen vorbei müssen. Das Prinzip lautet ganz einfach: „Wer vieles sieht, kauft vielleicht auch vieles!“ Aus dem selben Grund haben fast alle Supermärkte ihre Frischfleisch- oder Frischkäseabteilungen im hinteren Teil des Supermarktes.

Strategie „Die Bremszone“

Um möglichst viel Zeit im Supermarkt zu verbringen, brauchen Kunden nicht nur bequeme Einkaufswagen, sondern auch etwas, das sie abbremst. Diese Aufgabe sollen Obst und Gemüse am Eingang erledigen. Einerseits müssen Kunden dort häufig hin, weil Obst und Gemüse nur bedingt auf Vorrat gekauft werden kann. Andererseits braucht die Auswahl Zeit und verlangsamt so das Tempo des Einkäufers und er fängt eher an, durch den Laden zu bummeln. Und das in der Regel mit gesteigertem Appetit, denn die leuchtenden Farben der Früchte und des Gemüses regen den Speichelfluss der Kunden an. Mit Appetit kaufen sie mehr.

Aufgaben:

1. Unterstreicht die wichtigsten Informationen zu jeder Strategie.
2. Fasst diese Infos nun stichpunktartig zusammen.
3. Führt eine Stafettenpräsentation durch.

Die Verkaufsstrategien im Supermarkt

Strategie: Musik und Beleuchtung

Wo es gemütlich ist, da bleibt man gern. Und damit es gemütlich wird, ertönt (besonders zur Weihnachtszeit) im Geschäft aus Lautsprechern angenehme Musik, von Fachleuten ausgesucht und zusammengestellt.

Im richtigen Licht wirkt alles viel appetitlicher. Obst und Gemüse sehen nicht nur im Sprühnebel frischer aus, sondern auch durch das Licht, das in diesem Teil des Supermarktes eher warm ist. In einem anderen Teil, der Fleischabteilung, wird rotes Licht eingesetzt. So sehen selbst blasse Fleischstücke frisch und saftig aus. In jedem Winkel des Geschäfts sollte es allerdings ausreichend hell sein. Ist ein Markt zu dunkel, gehen Kunden nicht gern hinein, da Menschen von Natur aus Scheu vor unbekanntem Räumen haben.

Aufgaben:

1. Unterstreicht die wichtigsten Informationen zu jeder Strategie.
2. Fasst diese Infos nun stichpunktartig zusammen.
3. Führt eine Stafettenpräsentation durch.

Die Verkaufsstrategien im Supermarkt

Strategie: „Die Regale“

Wissenschaftler gliedern die verschiedenen Ebenen von Regalen in vier Zonen auf. Produkte in Sichtzone (140 bis 180 Zentimeter) werden am meisten beachtet. Danach folgt die Greifzone (60 bis 140 Zentimeter). Am wenigsten werden Produkte in der Bückzone (bis 60 Zentimeter) und in der Reckzone (mehr als 180 Zentimeter) beachtet.

So genannte Muss-Artikel, die immer wieder gebraucht werden, und vor allem günstige Artikel sind so häufig in der Bück- oder Reckzone zu finden. In der Greifzone werden z. B. Neuheiten angeboten. In der Sichtzone befinden sich wiederum die teuersten Artikel, weil sie am schnellsten gesehen und am bequemsten in den Einkaufswagen gelegt werden können.

Aufgaben:

1. Unterstreicht die wichtigsten Informationen zu jeder Strategie.
2. Fasst diese Infos nun stichpunktartig zusammen.
3. Führt eine Stafettenpräsentation durch.

Die Verkaufsstrategien im Supermarkt

Strategie: Die „Stopper“ in den Gängen

Würden die Kunden mit ihren Einkaufswagen wie auf einer Rennbahn durch den Laden eilen, wären sie schnell fertig und hätten keine Zeit, all die schönen Sachen wahrzunehmen, die es dort sonst noch gibt. Also muss man sie bremsen und das Einfachste ist, ihnen Ware in den Weg zu stellen, so genannte „Stopper“. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde mindestens ein nützliches Teil auf dem „Stopper“ findet, das eigentlich gar nicht auf seinem Einkaufszettel steht, ist hoch. So stehen Paletten im Weg, die der Käuferin suggerieren sollen, hier gebe es etwas nur für kurze Zeit und sie müsse schnell zugreifen.

Strategie: „Die goldene Kassenzone“

Der Ort im Supermarkt, an dem Kunden zwangsläufig vorbei und häufig auch noch warten müssen, ist die Kasse. Rechts und links stehen Impulswaren - etwa Zeitschriften, Süßigkeiten, Alkohol, Zigaretten oder vermeintliche Angebote, die - einmal an der Kasse angekommen - überhaupt nicht mehr verglichen werden können. In der Bückzone ist die sogenannte Quengelware (Schokolade, Kaugummis oder Bonbons) für Kinder platziert. Wer wartet, dem ist oft langweilig. Der fängt eben entweder an zu quengeln oder nimmt irgendetwas mit, von dem er vor einer Minute noch nicht wusste, dass er es braucht. Vielleicht auch, um nicht einfach nur Löcher in die Luft zu starren.

Aufgaben:

1. Unterstreicht die wichtigsten Informationen zu jeder Strategie.
2. Fasst diese Infos nun stichpunktartig zusammen.
3. Führt eine Stafettenpräsentation durch.