

Psychologie im Supermarkt – Ordne jeden Textblock (A–G) der passenden Taktik (1–7) zu.

1. Metaphorical Doors	[]	2. Transition State (Übergangszone)	[]
3. Counterclockwise Layout	[]	4. Anchor Products	[]
5. Endcaps (Regalköpfe an Gang-Enden)	[]	6. Empty Cart Effect	[]
7. Eye Level is Buy Level (Augenhöhe = Kaufhöhe)	[]		

A) Taktik: Grundnahrungsmittel (Milch, Eier, Fleisch) werden ganz hinten oder an den weit entfernten Seitenwänden platziert.

Psychologie: Das zwingt den Kunden, durch den gesamten Laden zu laufen, um das Nötigste zu holen. Auf dem langen Weg dorthin steigt die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe massiv an.

B) Taktik: Schilder wie "Kein Ausgang" oder Einbahnstraßen-Systeme erschweren das Umkehren direkt nach dem Betreten.

Psychologie: Es nutzt das *Normality Principle*: Es fühlt sich "falsch" an, den Laden ohne Kauf durch den Eingang wieder zu verlassen. Eine psychologische Barriere zwingt uns, den vorgegebenen Weg zu gehen.

C) Taktik: Die profitabelsten Markenprodukte stehen auf Augenhöhe. Günstige Eigenmarken stehen ganz unten, teure Spezialitäten ganz oben.

Psychologie: Wir sind bequem. Was am einfachsten zu sehen und zu greifen ist, wird am häufigsten gekauft. Bücken oder Strecken wird als Hürde wahrgenommen.

D) Taktik: Frisches Obst, Gemüse und Blumen stehen direkt hinter dem Eingang mit angenehmer Beleuchtung.

Psychologie: Das hilft den Sinnen, sich an die neue Umgebung (Licht, Temperatur) anzupassen. Es schafft eine *Willkommens-Atmosphäre*, die Stress abbaut und auf das Einkaufen einstimmt.

E) Taktik: Auffällige Displays an den Enden der Gänge, oft gefüllt mit Sonderangeboten.

Psychologie: Sie unterbrechen den Blick und ziehen maximale Aufmerksamkeit auf sich. Sie suggerieren Exklusivität ("Das muss ich jetzt mitnehmen"), selbst wenn man das Produkt gar nicht gesucht hat.

F) Taktik: Der Eingang ist meist rechts, der Ausgang links. Der Strom wird gegen den Uhrzeigersinn geführt.

Psychologie: Gegen den Strom zu laufen ist unbequem und sozial "unnormal". Man folgt automatisch dem Weg und wird so an möglichst vielen Produkten vorbeigeführt.

G) Taktik: Große Einkaufswagen und die Platzierung von bunten Waren (Obst) am Anfang.

Psychologie: *Selective Attention*: Mit einem leeren Wagen kaufen wir impulsiver, da wir noch keine Produkte im Wagen haben, die uns zur Mäßigung mahnen ("Ich habe schon so viel").

Kannst du dich an eine Situation erinnern, in der du im Supermarkt etwas gekauft hast, das NICHT auf deiner Einkaufsliste stand? Welche der oben genannten Taktiken könnte dafür verantwortlich gewesen sein?