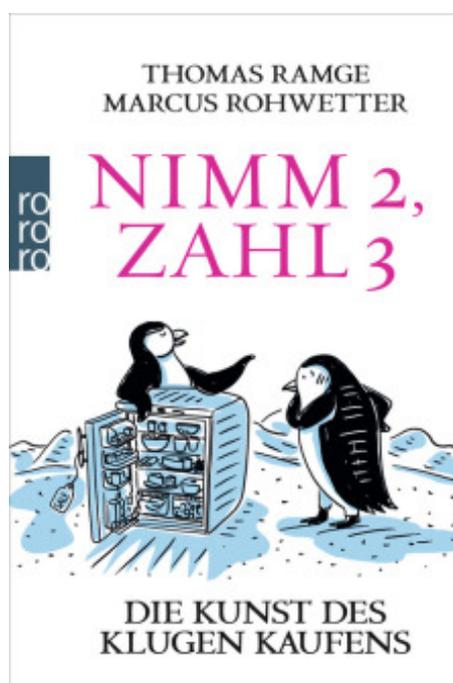


Leseprobe aus:

Thomas Ramge, Marcus Rohwetter

Nimm 2, zahl 3



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf rowohlt.de.

Thomas Ramge
Marcus Rohwetter

NIMM 2, ZAHL 3
Die Kunst des klugen Kaufens

Mit Illustrationen von
Oliver Weiss

Rowohlt Taschenbuch Verlag

Originalausgabe

Veröffentlicht im Rowohlt Taschenbuch Verlag,

Reinbek bei Hamburg, Juni 2016

Copyright © 2016 by Rowohlt Verlag GmbH,

Reinbek bei Hamburg

Umschlaggestaltung ZERO Werbeagentur, München

Umschlagabbildung Oliver Weiss Illustration

Satz aus der DTL Documenta, InDesign,

bei Dörlemann Satz, Lemförde

Druck und Bindung CPI books GmbH, Leck, Germany

ISBN 978 3 499 63163 4

INHALT

- 11 Vorwort

- 13 **Kapitel 1: Kampfzone Supermarkt –
der Wochenendeinkauf für die ganze Familie**

- 15 Widerstand ist zwecklos. Warum wir kaufen, was wir
eigentlich gar nicht wollen

- 21 Die Logik der Supermärkte. In zehn Schritten zum
vollen Einkaufswagen

- 25 Kochen wie in Bullerbü. Unsere weltfremde Sehnsucht
nach natürlichen Lebensmitteln ohne Chemie

- 29 Käseschulden. Warum Probierhappen nur wenig mit
probieren zu tun haben

- 33 Das Rätsel der Küchenrolle. Wie man Preisvergleiche
unmöglich macht

- 37 Fliegende Eier. Wie man Globalisierung als regionales
Produkt tarnt

- 42 Limitierte Edition aus kontrolliertem Anbau. Warum
wir uns von wohlklingendem Blödsinn einlullen lassen

47 Kapitel 2: Im Wellness-Rausch – der wahre Preis für Schönheit, Gesundheit und Lebensglück

- 49 Wimperntusche mit Black-Boom-Volume-Effekt. Wie Kosmetikhersteller unsere Badezimmer vollstopfen
- 53 Bis zu 70 Prozent auf alles. Die kleinen Psychospielchen der Modehändler
- 58 Salze, Kugeln, Zaubetränke. Die Apotheke als magischer Ort
- 62 Dermatologisch getestet. Angst vermeiden mit Pseudowissenschaft
- 66 Charity-Slalom. Warum Spendensammler dich rumkriegen
- 71 Haben Sie mal 1,12 Euro? Das unangenehme Gefälle von Wohlstand und Lebensglück
- 76 Love me Tinder. Wieso Liebe und Ökonomie eben doch zusammengehören

81 Kapitel 3: Edler Wein und feine Speisen – die kleinen Restaurant-Verführer

- 83 Das Ankergericht. Warum die Relativitätstheorie auch beim Essen gelten

- 86 All you can beat. Die erstaunlichen Skaleneffekte der Buffet-Ökonomie
- 90 Jesus und die vollen Teller. Was die Bibel mit der Wortwahl auf Speisekarten zu tun hat
- 95 Nackte Zahlen. Warum in der gehobenen Gastronomie das Euro-Zeichen auf der Karte fehlt
- 99 Vollmundig abgerundet. Wie Sommeliers uns den eigenen Geschmack abtrainieren
- 103 Mondschein und Rosenquarz. Der bizarre Kult um Mineralwasser
- 107 Behalten Sie den Rest. Wie Kellner das Trinkgeld hochtreiben
- 113 **Kapitel 4: Unterwegs in der mobilen Gesellschaft – die kleinen Gemeinden beim Reisen**
- 115 Strandnah und verkehrsgünstig. Aus dem Vokabular der Reiseveranstalter
- 120 Das Venedig des Nordens. Wenn Städte wie andere Städte heißen
- 124 Flüge ab 19 Euro. Die Verschleierungstaktiken der Reiseportale

- 129 Heul doch, HON! Vom ökonomischen und emotionalen Wert der Statusmeilen
- 134 Sparpreis-Tickets und andere optische Täuschungen. Warum wir immer das falsche Verkehrsmittel wählen
- 138 Tankeschön! Ist Benzin montags tatsächlich am billigsten?
- 142 Freude am Fahren. Womit Autohändler ihr Geld wirklich verdienen

- 147 **Kapitel 5: Irrgarten Internet – die Geschäftsmodelle der digitalen Verkäufer**
- 149 Kuratiertes Shoppen. Geschmackvolle Mode für Menschen ohne Geschmack
- 153 Retarget the target. Wie uns digitale Werbung im Netz verfolgt
- 158 Die iPhone-Falle. Warum Apple-Kunden beim Onlineeinkauf höhere Preise zahlen
- 163 Freunden gefällt das. Facebook als digitale Tupperparty
- 168 Quengelware. Die nervige Logik der Freemium-Dienste

- 172 Luftpaketpost. Wenn die Drohne zweimal klingelt
- 176 Schrei vor Glück – und schick's zurück. Die Ökonomie des Retouren-Managements
- 181 **Kapitel 6: Reich sind immer nur die anderen – das Unvermögen beim Vermögensaufbau**
- 183 Massagen für die Schweine. Warum wir nicht mit Geld umgehen können
- 187 Hilfe, meine Rentenlücke! Das Angstmarketing der Finanzdienstleister
- 191 Vollpfosten-Fonds. Warum Finanzmanager fast immer schlechter sind als der Markt
- 197 Hochstapeln für Anfänger. Anlagebetrüger und wie man sie erkennt
- 202 Bankberater oder Robo Advisor. Wem können Sie trauen?
- 207 Der Duft des Geldes. Warum Kontoauszugsdrucker gut riechen müssen
- 211 Todgefürchtet ist auch gestorben. Welche Versicherungspolice Sie sich schenken können

- 215 Kapitel 7: Vier Wände, viele Fragen –
die größte Finanzentscheidung des Lebens**
- 217** In guten wie in schlechten Lagen. Für wen der Kauf einer Immobilie lohnt und wer besser Mieter bleiben sollte
- 221** Schon mehr als 80 Prozent aller Wohnungen verkauft. Wie uns Bauträger mit vorgetäuschter Knappheit unter Druck setzen
- 226** Der Immobilienkredit als Zeitmaschine. Das tückische Verhältnis von Tilgung und Laufzeit
- 231** Der Fluch des Selbermachens. Warum wir uns beim Renovieren hoffnungslos überschätzen
- 236** Betongold? Vermieten in Zeiten der Mietpreisbremse
- 241** Der menschliche Makler. Wie uns Profis bei der Suche nach einer Mietwohnung finanziell aussaugen
- 245** Finca-Phantasien. Auf Beutezug mit Ferienhausverkäufern
- 251** Nachwort

VORWORT

Ratgeber sind doof. Deswegen ist dieses Buch auch kein Ratgeber. Sie finden hier keine Tipps, welcher Stromtarif momentan der günstigste ist oder welcher Bäcker die billigsten Brötchen anbietet. Das ändert sich ohnehin jeden Tag. Und wahrscheinlich haben Sie genauso wenig Lust und Zeit wie wir, sich ständig damit zu befassen, wie sich 20 Cent sparen lassen. Sie haben Besseres zu tun. Aber für dumm verkaufen lassen wollen Sie sich auch nicht – stimmt's?

Dann sind Sie hier richtig. Die Kunst des klugen Kaufens besteht nicht in der Schnäppchenjagd. Sie besteht in einem aufgeklärten – und im Rahmen Ihres Budgets – entspannten Umgang mit Geld. Kluge Käufer wissen, wie sie informierte Kaufentscheidungen treffen, und lassen sich nichts aufschwätzen.

Erlernen Sie diese Kunst. Sie besteht darin, Verhaltensmuster der Werber und Verkäufer zu erkennen.

Wir haben uns in die Welt des Konsums gestürzt, Marketingkampagnen auf uns wirken lassen, Verkaufsgespräche belauscht, Selbstversuche unternommen und dabei Moden und Methoden untersucht. Wir sind immer wieder auf die im Kern gleichen Maschen gestoßen, mit denen wir verführt, abgelenkt und manipuliert werden sollen.

Das ist mal sympathisch, mal hinterhältig, mal offenkundig und mal kaum zu bemerken. Aber es passiert im Supermarkt genauso wie im Restaurant oder bei Online-Vergleichsportalen für Urlaubsreisen.

Achtung, Verkaufstrick!

Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, gehen Sie mit offeneren Augen durch die Warenwelt. Dann werden auch Sie diese Muster erkennen und verstehen, wie oft unser Alltag nur ein ökonomisches Spiel ist – bei dem besser dasteht, wer die Regeln beherrscht.

Mal gewinnen wir bei diesem Spiel, mal verlieren wir. Und natürlich werden wir gelegentlich für dumm verkauft. Aber selbst dann können wir immer noch den Preis hochtreiben.

Thomas Ramge & Marcus Rohwetter

KAPITEL 1

Kampfzone Supermarkt

Der Wochenendeinkauf für
die ganze Familie



Widerstand ist zwecklos

Warum wir kaufen, was wir eigentlich
gar nicht wollen



Wir möchten, dass die Milchbauern anständig bezahlt werden, wählen am Wochenende aber das Sonderangebot im Discounter. Wir kennen die Zustände in asiatischen Textilfabriken, finden die Sneaker aber so cool, dass wir sie unbedingt haben müssen. Und packen schnell noch zwei Tafeln Schokolade, Kartoffelchips und ein Glas Erdnussbutter ein, obwohl wir ganz genau wissen, dass wir eigentlich schon dick genug sind.

Immer wieder tun wir, was wir eigentlich nicht wollen.

Oder, präziser gesagt, was unser Verstand nicht will. Unser gieriges Inneres will das schon. Es will es billig, schnell, schön, süß und kalorienreich. Manche Forscher nennen das den Neandertaler in uns. Andere sprechen vom Reptilien-Teil des Gehirns oder von dem Kampf zwischen Bauch und Kopf, zwischen Verstand und Gefühl. Letztlich geht es aber immer um das Gleiche: um die starken und die schwachen Momente, die jeder von uns kennt.

Meine schwachen Momente habe ich unter anderem jeden Abend. Zwischen 20 und 23 Uhr, wie ich durch konsequente Selbstbeobachtung herausgefunden habe. Nicht davor und nicht danach, aber in dieser Zeit bin ich bereit, zu fast allem «Ja» und «Amen» zu sagen. Meine Widerstandskräfte sind in diesen drei Stunden völlig erschöpft, weil ich während des zurückliegenden Tages im Büro schon zu oft «Nein», «Jetzt nicht» oder «Kommen Sie später wieder» gesagt habe, um mir unangenehme Arbeit vom Hals zu halten. Nach 23 Uhr schlafe ich für gewöhnlich ein, aber bis dahin möchte ich einfach mal «Ja» sagen dürfen. Und zugreifen. Dann suche ich in meinem Küchenschrank nach einer Tafel Schokolade und rede mir ein, dass ich mich jetzt guten Gewissens belohnen darf. Immerhin habe ich es bis hierhin geschafft. Meine Tage sind schließlich äußerst anstrengend. Es geht nicht nur Ihnen so.

Nachdem ich «Ja» gesagt habe, fühle ich mich schlecht. Zum einen, weil ich nachgegeben habe. Und zum anderen, weil ich mir die Falle, in die ich getappt bin, selbst gestellt

habe. Warum kaufe ich das Zeug auch und lege es mir griffbereit in den Küchenschrank?

Natürlich kenne ich die Antwort: damit ich, sobald ich Lust auf Schokolade verspüre, sofort welche bekomme. So weit ist es schon gekommen. Niemals würde ich mir abends noch mal die Schuhe anziehen, zur Tankstelle oder zum Kiosk gehen und dort eine Tafel kaufen. Dazu bin ich zu faul. Nach einem langen Arbeitstag habe ich gerade noch genügend Kraft, um den Arm zu heben, den Schrank zu öffnen und gierig meine Schätze zu plündern.

Das ist der Impuls. Impulse zu erzeugen und auszubeuten gilt als höchste Kunst des Verkaufens. Das funktioniert prinzipiell genauso wie in der Physik: Bei Impulsen geht es darum, einen Körper in Bewegung zu setzen. In diesem Fall meinen Körper in Richtung Schokolade.

Das Problem mit Impulsen ist, dass sie sich schnell verflüchtigen. Noch während meine Hand zur Schokolade greift, beginnt der Verstand im Kopf dagegen zu arbeiten: Das ist ungesund! Du bist eh schon zu fett! Lass es besser sein! Gelingt es dem Verstand, die Handbewegung zu unterbrechen, verpufft der Kaufimpuls und geht ökonomisch gesehen ins Leere. Dann droht Stagnation.

Stagnation wollen Schokoladenfabrikanten und Einzelhändler als Allerletztes, und sie wollen auch nicht, dass mein Kühlschrank vielleicht einmal leer ist. Ein leerer Schrank bedeutet ebenfalls Stagnation. Schokoladenfirmen wollen, dass ich sofort bekomme, was ich will. Be-

vor ich zu denken beginne und es mir vielleicht auch einmal anders überlege. Denken hält vom Kaufen ab. Denken ist aus betriebswirtschaftlicher Perspektive eine Gefahr. Kunden sollen kaufen, nicht denken.

Sehr schön kann man das am Beispiel von Nestlé beobachten. Nestlé ist einer der größten Hersteller von Lebensmitteln weltweit, und der Konzern mit Sitz im schweizerischen Vevey investiert tatsächlich Geld, um Menschen zu gesunder Ernährung anzuhalten. Das ist die Sache mit dem Verstand, und damit wird auch kräftig geworben. Allerdings setzt Nestlé auch jedes Jahr knapp zehn Milliarden Schweizer Franken mit dem Verkauf von Süßigkeiten um, Eiscreme noch nicht einmal mit eingerechnet. Das ist die Sache mit dem Gefühl, und die ist finanziell viel attraktiver.

Während eines Besuchs bei Nestlé vor etlichen Jahren bin ich mal in eine Veranstaltung gestolpert, bei der Konzernmitarbeiter diskutierten, wo sich noch zusätzliche Verkaufsautomaten für Süßigkeiten aufstellen ließen. Idealerweise dort, so wurde man sich schnell einig, wo Menschen warten und sich langweilen. An Bahnsteigen beispielsweise. Dort ist es kalt und windig, die Leute sind genervt und somit empfänglich für kleine süße Verführungen. Dort lassen sich Kaufimpulse am allerbesten in Umsätze verwandeln. Irgendwann werden die Wartenden schon schwach.

Dass dieses Konzept noch sehr stark erweiterbar ist, hat das Unternehmen Wrigley im vergangenen Jahr heraus-

gefunden. Der Kaugummi-Konzern hat dazu «die größte Impulsivitätsstudie seiner Firmengeschichte» durchgeführt, die Besucher von 50 Supermärkten drei Monate lang komplett analysiert und so «die impulsivsten Standorte identifiziert». Jene Orte also, an denen wir kaufen, ohne zu denken. Wrigley gibt ja selber zu, dass niemand in einen Laden geht mit «Kaugummi» auf der Einkaufsliste. Das Zeug verkauft sich eben nur, weil es im richtigen Moment da ist.

Künftig sollen Wrigley zufolge Kaugummi-Displays dort zu finden sein, wo Kunden ihren Einkaufskorb aufnehmen (dann haben sie gleich etwas, das sie reinlegen können). Auch die Wartezeit an Käse- und Fleischtheken will das Unternehmen nutzen, um Impulse auszulösen. Und selbst bei Tiefkühlkost will es Potenzial für spontane Kaugummikäufe ausgemacht haben.

Impulsmäßig unschlagbar bleibt aber nach wie vor der Bereich an der Kasse. Dort sieht es nicht ohne Grund so aus wie in meinem Küchenschrank: überall Schokoladenriegel. Mit Nüssen und Mandeln. Mit Keksen und ohne. Lang und kurz, breit und dünn, einlagig oder doppelstöckig. Kaugummi natürlich auch. Bunt verpackt, klein, schnell und billig. Was immer ich will.

Alles ist nur eine Armlänge entfernt so angeordnet, dass ich es mit einem einzigen Griff erreichen kann, sobald mich der Impuls packt. Und das tut er zuverlässig. Das EHI Retail Institute hat herausgefunden, dass die Kassenzone, obwohl sie in der Regel nur ein Prozent der Fläche eines

Supermarkts ausmacht, für bis zu sieben Prozent des Umsatzes sorgt.

Kein Wunder. Hier muss ich zwangsläufig vorbei, hier komme ich nicht weg. Wenn ich in der Warteschlange eingepfercht bin und das ganze Zeug ständig vor der Nase habe, kann ich dem Impuls schwer widerstehen. Manchmal hilft es, eine bewusste Trothaltung einzunehmen. Dann sage ich mir: Ich kaufe dieses Zeug schon deshalb nicht, weil ich beweisen will, dass mein Verstand jeder Verkaufspsychologie überlegen ist.

Auf diese Weise kann ich widerstehen. So etwa eine Minute lang.

Fatal wird es, wenn vor mir in der Schlange eine Rentnerin steht. Erst müht sie sich ab, ihr Zeug aufs Band zu legen. Dann überlegt sie, ob sie vielleicht lieber drei statt zwei Dosen Ananas kaufen sollte, weil doch heute Abend Besuch kommt. Und schließlich fängt sie an, umständlich nach Kleingeld zu kramen, bevor sie lieber mit Karte zahlen will, deren Geheimzahl sie doch sicher irgendwo notiert hat. Nur wo?

Und während der ganzen Zeit stehe ich vor der Schokolade. Irgendwann werde ich schwach.

Ich habe nichts gegen Rentner. Allerdings frage ich mich, ob Rewe, Edeka und andere Einzelhändler bewusst Ruheständler als menschliche Kaufhindernisse beschäftigen. Damit sie Kunden wie mich absichtlich aufhalten und ungesunden Krempel kaufen lassen. Ein perfider Plan wäre das. Ich kann ihn aber nicht beweisen.

Die Logik der Supermärkte

In zehn Schritten zum vollen Einkaufswagen

Die Waren hoch stapeln, die Preise niedrig halten. Oder, im amerikanischen Original: «Pile it high, sell it low». Das war der Werbeclaim von King Kullen, dem ersten echten Supermarkt der Wirtschaftsgeschichte. Er eröffnete 1930 in einer Garage im New Yorker Stadtteil Queens. Sechs Jahre später gab es in New York schon 17 King-Kullen-Filialen. Der Siegeszug der Selbstbedienung im Lebensmitteleinzelhandel hatte begonnen – und damit die Verbannung von Tante Emma in die ökonomische Nische.

Der Gründer der ersten Supermarkt-Kette, Michael J. Cullen, beließ es nicht beim Hochstapeln und Preisdrücken. Er feilte am Aufbau seiner Läden mit dem simplen Ziel: An der Kasse sollte der Kunde möglichst viele Waren im Einkaufskorb haben. An Cullens Ziel hat sich bis heute nichts geändert, aber die Methoden sind weit raffinierter als damals. Supermarkt-Designer verführen mit vielen psychologischen Tricks zum Kauf, es beginnt beim Parkplatz und endet in der Quengelzone. Das sind die zehn wichtigsten Schritte, um unsere Einkaufswagen zu füllen:

Erster Schritt: Auf die Wagengröße kommt es an. Und nein, Sie sind nicht geschrumpft, das sieht nur so aus. In Wahrheit werden die Einkaufswagen größer. Denn bei doppelter Wagengröße kaufen Kunden im Schnitt 40 Prozent mehr ein. Weil eine kleine Packung Spaghetti im großen Wagen so einsam und verloren aussieht. So, als hätte man noch fast gar nichts gekauft.

Zweiter Schritt: Rechts rein! Warum liegt der Eingang von Lebensmittelmärkten immer rechts? Weil die Konsumforschung herausgefunden hat: Die meisten Kunden fühlen sich wohler, wenn sie ihre Einkaufsrunde gegen den Uhrzeigersinn drehen. Wer sich besser fühlt, kauft mehr.

Dritter Schritt: Wohlfühltemperatur. Aus dem gleichen Grund sollte es in einem Supermarkt immer exakt 19 Grad haben. So sieht es zumindest das Einzelhandels-Lehrbuch vor. 19 Grad sind nicht zu warm, um träge zu werden. Nicht zu kalt, um zu frösteln. Das ist die ideale Kauf-Temperatur.

Vierter Schritt: Frischer Start. Eigentlich ist es ja total unpraktisch, dass es Erdbeeren und Salat ganz vorn im Geschäft gibt. Später auf der Einkaufstour, wenn die Tomatendosen, Milchtüten und Getränke in den Wagen kommen, müssen wir die empfindlichen Frischwaren immer wieder nach oben sortieren. Aus Sicht des Händlers ist das dennoch sinnvoll. Im Frischeparadies am Eingang gehen den Kunden die Sinne auf. Sie bekommen Appetit und gute Laune. Sie verträdeln Zeit. Das fördert unvernünftige Kaufentscheidungen im späteren Verlauf.

Fünfter Schritt: Die Regaltrichter. Schauen Sie bitte mal ganz bewusst geradeaus, wenn Sie durch die Gänge laufen. Unbewusst tun Sie das sowieso. Deshalb stehen an den Stirnseiten der Regale – den sogenannten Endcaps – immer Waren mit besonders hoher Marge, die überdurchschnittlich oft gekauft werden.

Sechster Schritt: Auf Augenhöhe. Dass sich die günstigen Produkte auf Kniehöhe und darunter befinden, weiß jeder preisbewusste Kunde. Bücken lohnt sich. Nur wenigen Kunden ist bewusst, dass die Regale auf Augenhöhe nicht nur für sie teuer sind. Wollen die Hersteller, dass ihre Produkte dort stehen, müssen sie den großen Einzelhandelsketten oft «placement fees» zahlen. Das sind Gebühren für den besonderen Platz. Die der Kunde natürlich mitbezahlt, wenn er diese wohlplatzierten Waren kauft.

Siebter Schritt: Der lange Weg zum Kühlregal. Butter, Milch und andere schnell verderbliche (also häufig zu kaufende) Produkte finden Sie meist im hinteren Teil des Marktes. Der Weg dorthin ist weit, und wir müssen ihn immer wieder hinter uns bringen. Was viele weitere Gelegenheiten zu unvernünftigen Impulskäufen mit sich bringt.

Achter Schritt: Backstuben-Inflation. Selbst Discounter wissen mittlerweile, dass der Duft von frischem Brot hungrig macht. Hungrige Kunden laden den Wagen eher voll. Die Aufbacköfen hinter den Selbstbedienungs-Brot-Theken stehen deshalb oft ebenfalls im hinteren Teil des Ladens. Sie regen die Sinne an, wenn die

Verführungskräfte der Obst- und Gemüse-Abteilung abgeklungen sind.

Neunter Schritt: Der Shop im Shop. Im Innern von Supermärkten wirken die Abteilungen für Kosmetik oder Wein meist wie eigene Welten. Schöneres Licht, edle Regale, mehr Platz – all das ergibt Sinn, weil wir in anderen Welten auch andere Preise akzeptieren. Höhere nämlich. Aber keine Angst: Direkt neben der Luxus-Welt finden sich oft die Bereiche mit den Sonderangeboten. Wenn wir dort zugreifen, können wir unser Spargewissen gleich wieder beruhigen und den Luxuskonsum innerlich rechtfertigen. Nebenbei lassen wir noch etwas mehr Geld im Laden.

Schritt zehn: Die Quengelzone heißt Quengelzone, weil Kinder in ihr nach Süßigkeiten quengeln. Für alle Kunden, die keine kleinen Kinder bei sich haben, wäre der Begriff Belohnungszone passender. Sie haben einen anstrengenden Einkauf hinter sich gebracht. Das verdient eine Belohnung!