

Pressemitteilung**Universität Rostock****Ingrid Rieck**

28.08.2014

<http://idw-online.de/de/news600946>Forschungsergebnisse
Gesellschaft
überregional**Wie Kunden sich gegenseitig beim Einkaufen beeinflussen**

Rostocker Forscher: soziale Präsenz von Fremden spielt große Rolle Der Kunde soll sich im Supermarkt wohlfühlen und möglichst lange verweilen. Daher ist die Temperatur im Raum wichtig, aber auch Farbe und Geruch spielen eine große Rolle. Das ist bekannt. Nicht bekannt ist hingegen, welchen Einfluss fremde Menschen auf das eigene Kaufverhalten zwischen den Regalen im Supermarkt haben. Dieses Phänomen hat der junge Forscher Michael Luck vom Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock akribisch unter die Lupe genommen. Er hat unter anderem Leute beim Einkaufen begleitet und sie anschließend zu ihrem Einkaufsverhalten befragt.

Es ist nicht nur die Werbung mit ihren unbewussten Wirkungs-Mechanismen, die das Kaufverhalten steuert. „Der persönliche Raum spielt eine große Rolle“, hat der 30-jährige Wissenschaftler herausgefunden. Was das heißt? „Man möchte anderen Personen nicht zu nahe kommen und andere sollen einem im Umkehrschluss auch nicht zu nahe kommen“, beobachtete Luck. Das Resultat: Kunden vermeiden es, Produkte anzuschauen, wenn es gerade andere tun. Wird man vielleicht negativ bewertet, wenn man sich zu jemandem in eine Regalreihe stellt? Luck schließt das nicht aus. „Ist beispielsweise am Regal ein anderer, wo man sich gerade selbst informieren möchte, empfindet man negative Gefühle“, fand der Forscher heraus. Seine Erkenntnis: „Die soziale Präsenz von Fremden beim Einkaufen im Supermarkt spielt eine große Rolle“. Andere im Markt seien okay, sie sollten aber nicht in der unmittelbaren Nähe sein. Es gibt für Zufriedenheit eine optimale Anzahl von Kunden im Supermarkt. Sind zu wenig Leute da, hat man das Gefühl, das etwas nicht stimmt, vielleicht die Preise zu hoch oder die Qualität schlecht sind. Sind zu viele im Geschäft, fühlt man sich eher belastigt, empfindet Stress und fühlt sich nicht gut, weicht möglicherweise auf einen anderen Supermarkt aus. Der Schluss des Rostocker Wissenschaftlers: „Das Optimum schafft ein positives Gefühl, wenn eine ausreichende Distanz eingehalten wird. Kommen hingegen andere zu nah, vermeiden die meisten Kunden es, sich umzusehen.“

Am Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung in Rostock werden gegenwärtig Ideen entwickelt, was man machen kann, damit Kunden sich wohl fühlen und ein optimales Einkaufserlebnis empfinden. „Wir analysieren das Phänomen des Einflusses anderer Kunden tiefgründig und forschen nach Erklärungsansätzen.“

Seit geraumer Zeit musste das Management sich eingestehen, dass die Anwesenheit anderer Personen eine wesentliche Rolle beim Einkaufsverhalten spielt. Dieses Phänomen zu erklären und Schlüsse zu ziehen, da sind jetzt die Forscher gefragt. Text: Wolfgang Thiel

Universität Rostock
Michael Luck
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Institut für Marketing und
Dienstleistungsforschung
Tel: 0381 498 4372

Mail: michael.luck@uni-rostock.de



Michael Luck hat der Kaufverhalten von Kunden in Supermärkten untersucht
(Foto: Edeltraud Altrichter/Uni Rostock)