

Reizüberflutung im Einzelhandel

Corinne Keller

Die Globalisierung und die allgemeine Internationalisierungstendenz haben dazu geführt, dass sich das Angebot auf vielen Märkten in den letzten Jahren vervielfacht hat. Um möglichst alle Kundenwünsche abzudecken wurden im Einzelhandel, in der Schweiz Detailhandel genannt, die Sortimente tiefer und breiter. Gleichzeitig führte der wirtschaftliche Abschwung in Europa in allen Branchen zu sinkenden Umsätzen. Die Konsumenten sind zurückhaltender geworden und in der Einzelhandelsbranche haben die Discounter erhebliche Marktanteile gewonnen. Der traditionelle Einzelhandel reagierte darauf mit Preissenkungen, Aktionen und erlebnisorientierter Ladengestaltung. Dabei wurden die Gründe für die Konsumunlust und die Kaufzurückhaltung der Konsumenten hauptsächlich dem negativen Wirtschaftsgang oder der unsicheren politischen Weltlage zugeschrieben. Diese einseitige Argumentation wird jedoch dem komplexen Wirkungsgefüge kaum gerecht.

Um neue Konsumfreude zu entfachen und ein vermeintliches Freizeitbedürfnis der Konsumenten anzusprechen, steigerte der Einzelhandel in den letzten Jahren permanent die Wahlmöglichkeiten. Ganz nach dem Prinzip „der Kunde ist König“, wurden die Regale mit grösstenteils sehr ähnlichen oder gar identischen Produkten auf immer grösseren und originelleren Verkaufsflächen überfüllt. Gegen die abnehmende Aufmerksamkeit und zur Förderung neuer Produkte wurden gleichzeitig die verschiedensten Reize eingesetzt. Dabei ging vergessen, dass für den Markterfolg eines Unternehmens nicht die Sortimentsbreite entscheidend ist, sondern die Wahrnehmung der gesamten Marktleistung durch den Kunden. Oftmals wurde und wird das Ungleichgewicht zwischen den Konsumentenbedürfnissen und den angebotenen Leistungen aber nicht erkannt, was zu der Reizüberflutung im Einzelhandel geführt hat.

Reizüberflutung ist ein weitverbreitetes Problem der heutigen Kommunikations- und Informationsgesellschaft, die den Einzelnen mit Eindrücken überfüttert und überfordert. Sie führt zu Abstumpfung, Konzentrationsschwächen oder zur Verwechslung von Produkten. Insbesondere im Einzelhandel kann eine Verwirrung der Konsumenten, sogenannte Consumer Confusion beobachtet werden. Konsumenten haben Mühe, sich in der Produktvielfalt und den vielen Informationen und Hinweisen zurechtzufinden. Dabei sind sie in der Ladenumgebung

vielen Reizen ausgesetzt, die unbewusst auf sie einwirken, wie beispielsweise die Farbgebung, die Lichtverhältnisse und Geräuschkulisse. Die Reizüberflutung kann dazu führen, dass der Konsument nicht in der Lage ist, eine gute Kaufentscheidung zu fällen. Er fühlt sich überfordert, verunsichert, hilflos, verärgert oder frustriert. Um sich aus dieser unangenehmen Situation zu befreien, wendet er häufig Reduktionsstrategien an.

Gewohnheitskäufe, selektive Entscheidungen, Entscheidungsdelegationen, Informationssuche oder Kaufabbruch sind mögliche Reduktionsstrategien. Im Extremfall verzichtet der Konsument auf einen Kauf und bricht den Kaufentscheidungsprozess ab. In den meisten Fällen jedoch kommt es schlussendlich zu einer Kaufentscheidung, wobei diese für den erwarteten Nutzen der Entscheidung gut oder schlecht sein kann. Aufgeschobene oder aufgegebene Kaufentscheidungen bedeuten für die Handelsunternehmen eine Verzögerung oder gar den Verlust von Umsatz. Selbst wenn verwirrte Konsumenten ihre Kaufentscheidungen nicht aufschieben, kann dies für den Einzelhandel zumindest mittelfristig in Umsatzeinbussen resultieren, denn Kaufentscheidungen von verwirrten Konsumenten sind meistens suboptimal. Solche Kaufentscheidungen können die Bedürfnisse der Konsumenten oft nur begrenzt erfüllen und führen daher zu Unzufriedenheit, was insbesondere im Hinblick auf Wiederholungskäufe problematisch sein kann.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Ursachen für die Reizüberflutung im Einzelhandel in der Schweiz und in Deutschland und die unmittelbar daraus resultierenden Folgen. Dazu wird zuerst das aktuelle Umfeld aufgezeigt und die psychologischen Grundlagen für das Konsumentenverhalten erläutert. Darauf basierend erfolgt eine Analyse der Reizgebung im Einzelhandel und deren Wirkung auf die Konsumenten. Die Reduktionsstrategien der Konsumenten als Antwort auf die Reizüberflutung führt zu den Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel. Dabei werden mögliche Massnahmen gegen das Auftreten von Consumer Confusion anhand der Marktsegmentierung, der Marktpositionierung und den Profilierungsinstrumenten aufgezeigt.

Um der Reizüberflutung im Einzelhandel entgegen zu können, müssen zuerst die Ursachen erkannt und erfasst werden. Vielen Unternehmen fehlt eine zielgruppenspezifische Ausrichtung, da Erkenntnisse über die Einkaufsmuster der Konsumenten fehlen. Der Konsument scheint unberechenbar und nicht fassbar, da er für bestimmte Produkte breitwillig viel Geld ausgibt und bei anderen Produkten jedoch genau auf den Preis achtet. Offensichtlich

reicht eine Segmentierung nach traditionellen Methoden wie beispielsweise den demographischen Merkmalen nicht mehr aus, um den heutigen Konsumenten zu erfassen. Mehrstufige Segmentierungsansätze, die auf relativ konstanten Kaufentscheidungsstilen der Konsumenten basieren, können jedoch die gezielte Ansprache der heutigen Konsumenten unterstützen.

Die Grundvoraussetzung, um Consumer Confusion im Einzelhandel zu verhindern, ist eine Vereinfachung der Leistung, wodurch Orientierung für den Konsumenten geschaffen wird. Basierend auf der Zielgruppendefinition muss eine langfristige Marktstrategie festgelegt werden. Eine klare strategische Positionierung im Markt hilft dem Konsumenten, das Angebot und die Preise zu verstehen und seine Erwartungen dementsprechend anzupassen. So können auch kurzfristige, an der Grundstrategie angepasste, Aktionen keine Verwirrung auslösen.

Auf der Basis der strategischen Positionierung kann sich das Unternehmen anschliessend im operativen Bereich ein einzigartiges Profil aufbauen. Persönlicher Verkauf, Kommunikation, Sortimentsgliederung, Ladengestaltungsmassnahmen, Einkaufsambiente, Verringerung der Produktkomplexität und strukturierte Erlebnisprofilierung sind Mittel, um die Komplexität in der Verkaufsstelle zu verringern und dadurch Orientierung zu schaffen.

Der persönliche Verkauf wird vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten und bei Geschäften mit einer Erlebnisorientierung an Bedeutung zunehmen. Mitarbeiter können helfen, die Folgen von Consumer Confusion durch kompetente Beratung zu vermeiden oder zumindest die Folgen davon zu vermindern.

In einer Zeit mit zunehmend austauschbaren Produktleistungen in gesättigten Märkten, wird der verschärfte Wettbewerb entweder über den Preis oder über die Werbung veranstaltet. Dabei wird immer noch vernachlässigt, dass die Konsumenten mit der auftretenden Informationsflut und Angebotsvielfalt nicht fertig werden. Die steigende Komplexität erhöht das Bedürfnis nach Einfachheit. Unterstützt durch das steigende Preisbewusstsein, rückt der Preis als einzige Entscheidungsgrundlage immer mehr in den Vordergrund. Da Werbung jedoch immer ähnlicher, austauschbarer und nichtsagender wird, ist der Preis als Argument nur noch wirksam wenn er immer weiter sinkt. Konsumenten können in der Informationsvielfalt am ehesten noch bildhafte Botschaften mit emotionsreichem Inhalt registrieren und verarbeiten. Bereits in der Vorkaufsphase müssen zentrale Botschaften in eindrücklicher

Weise vermittelt werden, damit sie der Kunde beim nächsten Einkauf als Orientierungshilfe verwenden kann.

Ein zentraler Aspekt bei der Verhinderung der Reizüberflutung ist die Sortimentsgliederung, die Ladengestaltung und die Einkaufsatmosphäre. Da zu viel Komplexität, zu viele Angebote und zu viele Informationen zu Verwirrung führen und nicht zur Kaufbereitschaft, ist die Führung eines straffen Sortimentes wesentlich. Wichtiger als ein breites Sortiment ist die sinnvolle Bildung von Warengruppen, was die visuelle Erkennbarkeit fördert und somit die Kaufentscheidung erleichtert. Eine orientierungsfreundliche Ladenstruktur, klar abgegrenzte Funktionszonen und Warenbereiche, sowie der Einsatz aktivierender und entspannender Reize können zudem eine verkaufsfördernde Einkaufsatmosphäre erzeugen.

Eine Verringerung der Produktkomplexität kann durch eine klare Differenzierung von anderen Marken erreicht werden. Im Sinne einer kundenorientierten Kommunikationspolitik sollte auf komplizierte Produktnamen, unklare Bezeichnungen und unübersichtlich gestaltete Verpackungen verzichtet werden, da dies die Auswahl erschwert und die Konsumenten verwirren kann. Vielfach können Konsumenten nicht auf Anhieb die Unterschiede zwischen zwei Produkten der gleichen Produktgruppe erkennen, da sie scheinbar identisch aussehen. Eine eindeutige und klare Benennung der Produkte sowie eine übersichtliche Verpackung können die Verwirrung verringern und zu einem hohen Wiedererkennungswert des Produkts führen.

In der Unternehmenspraxis wurde bisher die Reizüberflutung und deren Konsequenzen kaum wahrgenommen und als Marketingherausforderung erkannt. Eine klare langfristige Marktpositionierung kombiniert mit einer einzigartigen Profilierung schafft Orientierung für die Konsumenten. Eine zielgruppenspezifische Ausrichtung des Angebotes und die Kommunikation ermöglichen zudem eine Vereinfachung der Leistung, was langfristig zu erneutem Umsatzwachstum führen kann.