

HfG

Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd

Betreuung
Prof. Michael Götte
Selina Gerlach

Studierende
Hanna Benz
Nils Heubach
Anna Hofmann
Amelie Kress

Dokumentation Manipulation im LEH
Angewandte Gestaltung
Wintersemester 2023/2024

KASSE 2

GEÖFFNET

EINFÜHRUNG 4

Kursbeschreibung und Aufgabenstellung 7
Themenfindung 01 7
Exkurs Design Sprint 8
Themenfindung 02 14
Abstract 14
Projektbeschreibung 15
Question Zero 17

RECHERCHE/ANALYSE 20

Allgemein 22
Inhalt 23
Umfrage 24
Supermarkt/Discounter Analyse 30

KONZEPTION 54

Problemstellungen und Lösungsansätze 56
Zielgruppe 57
Marktanalyse 58
Workshops und Methoden 60
Medienvergleich 64
Grundlegendes Konzept 68
Entwürfe und Skizzen 70
Öffentlicher Raum 72
Digital 80
Finales Konzept 86
User Testing/Interview 88

GESTALTUNG 90

Visuelle Sprache 92
Farbe 94
Typografie 96

UMSETZUNG 100

Aufsteller 102
Flyer 118
Plakate 128
App 132

QUELLEN 144

Literaturquellen 146
Webquellen 146
Bildquellen 147
Fonts Used 147

EINFÜHRUNG

***Kursbeschreibung und
Aufgabenstellung***

Der Kurs Angewandte Gestaltung befasst sich im Kern mit der methodischen Analyse eines Problems und der Ermittlung von gestalterischen Lösungsansätzen.

Methoden der Lösungsfindung, Recherche, Analyse, Nutzerbefragung, sowie die Simulation eines Prototypen helfen bei der Konzeption einer lösungsorientierten Gestaltung.

Dieser Prozess führt zu verschiedenen Lösungsansätzen, die miteinander verglichen werden und letztlich zum Endergebnis führen.

Diese Projektarbeit entstand in einer Gruppe von vier Studierenden.

Themenfindung 01

Der Kurs startete mit einem 1-wöchigen Design Sprint. Die Methode besteht aus fünf Phasen (Verstehen, Skizzieren, Entscheiden, Prototypen und Testen). Als sich die Gruppe in der jetzigen Konstellation gefunden hatte, entschieden wir uns für das übergeordnete Thema Impulskontrolle. Nach vielen Diskussionen und Gesprächen schweiften wir ab und dachten über verschiedene Kreativitätsmethoden nach, die uns helfen sollen außerhalb unserer erlernten Muster zu denken. Anhand der Kreativitätsmethode Edward de Bono entwickelten wir ein Spiel zum Erlernen des lateralen Denken.

Wir erkannten die Komplexität der Thematik und nach langer Überlegung entschlossen wir uns das Thema zu verwerfen.

Inhalte

Setting: Workshop für Studenten
Bestandteile: interaktiver Leitfaden, Kartenspiel, Würfel/Bausteine, Präsentation (Einführung vor jedem Spiel), Notizmöglichkeit (für späteres Fazit), AR/VR, Faltflyer für Notizen von jeder Aufgabe
Für jede Aufgabe 10-15 min

Kartenspiel
Jeder Teilnehmende bekommt 5 Karten. Auf den Karten sind unterschiedliche Voraussetzungen wie Oberfläche, Farbe, Geruch, Ort, Wort, Bild, ... aus diesen Gegebenheiten muss in 30 Sekunden eine Geschichte erzählt werden.
Es gibt Aktionskarten wie einen Tauscher. Aus Gelb wird die Farbe Rot.
Es sollte nicht im Uhrzeigersinn gespielt werden. Das Spiel hat keine Regeln, die Leute sollen selbst welche entwerfen.
Die Karten sind zum Herausreißen im Leitfaden.

Leitfaden
den man auch nach dem Workshop ansehen kann.
Informative Darstellungen und Anleitung zum lateralen Denken.
Schritt für Schritt Anleitung:
allein oder Gruppe -> selbst zusammenstellen aus verschiedenen Bestandteilen aus dem Workshop

Faltblatt
für Notizen, man faltet das Blatt immer weiter auf und am Ende sieht man all seine Ideen auf einen Blick

Würfel
3 Würfel mit Bildern (Stickern)
was wäre wenn...
... ein Auto, ein Schiff, eine Ampel sich treffen die 6 Denkhüte?

Plakatreihe
um Menschen im Alltag zum lateralen Denken anzuregen, KI generiert, mit QR-Code zur Website mit Infos und Downloads

Website

Kartenspiel
fünf Kategorien:
Textur: Fell, Schleifpapier, Stoff, Plastik, Glas, Holz, Metall, Tüte
Ort: zuhause, in der Schule, am Bahnhof, im Supermarkt, im Park, auf der Autobahn, im Meer, auf dem Dach
Wort: faul, traurig, euphorisch, mitfühlend, gekränkt, gestresst, glücklich, verliebt
Bild: Mensch auf Fahrrad, Kuh frisst Gras, Oma schaut aus Fenster, Angler mit Fisch, zwei Menschen, Koch mit Löffel, Biene auf Blume, Detektiv
Farbe: thinking heads

Aktionskarten: die Hälfte der Karten tauschen mit beliebiger Person, eine der Kategorien muss neu erfunden werden, du hast nur 15 Sekunden Zeit

Nachdem die Teilnehmer mit den Rollen vertraut sind, erfolgt die eigentliche Kreativarbeit nach folgendem Schema:
1. Festlegen der Startfarbe
2. Beschäftigung der Teilnehmer mit dem Thema unter Rücksichtnahme des aktuell bestimmten Denkhuts. Die Teilnehmer dokumentieren ihre Gedanken. Diese werden nach einer bestimmten Bearbeitungszeit vom Moderator eingesammelt.
3. Wechsel der Farbe für alle Teilnehmer nach vorher festgelegter Reihenfolge
4. Mehrfache Wiederholung der Schritte 2 und 3 solange frische Ideen und Gedanken geäußert werden, mindestens jedoch so oft, dass alle sechs Rollen durchgearbeitet wurden.
5. Diskussion und Bewertung der entstandenen Ideen, Vorschläge und Gedanken

Thinking heads

Ablauf und Vorgehen bei de Bonos 6 Denkhüten
Der Moderator stellt der Gruppe zuerst die Aufgabe bzw. das Problem vor. Anschließend werden der Gruppe die sechs Denkhüte und die Methodik erklärt. Der wichtigste Aspekt dabei ist die Erklärung der Rollen, die durch die verschiedenfarbigen Hüte symbolisiert werden. Die Bedeutung der Farben ist wie folgt:

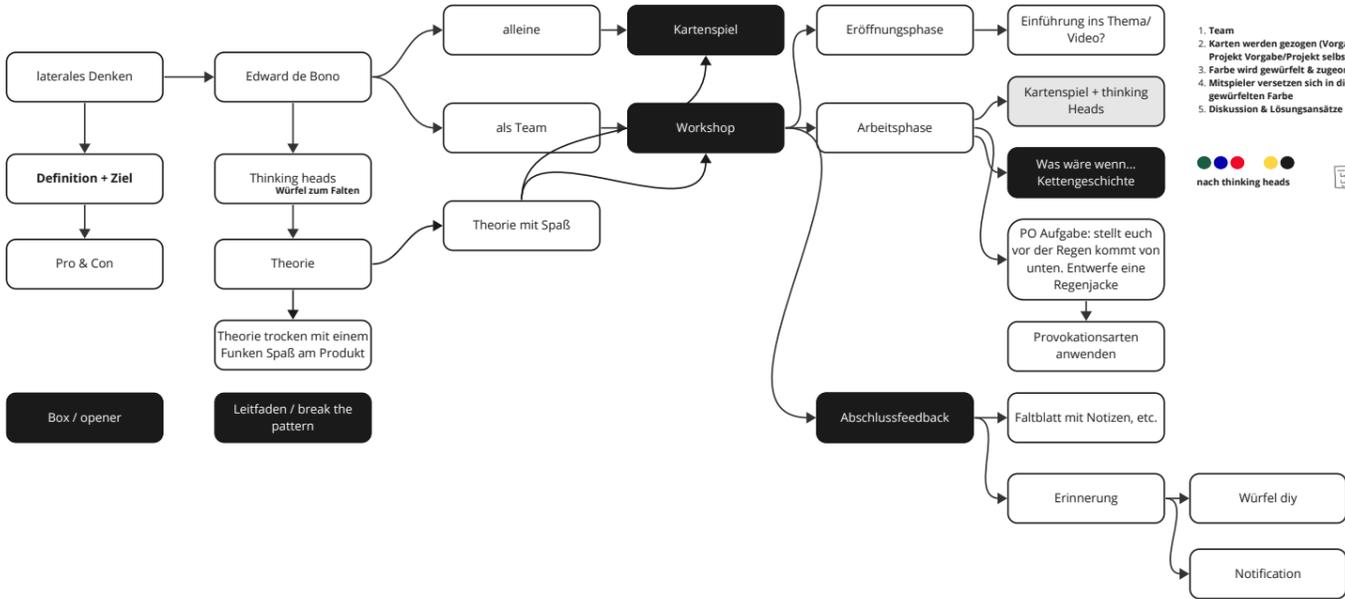


Anwendungsgebiete der 6 Denkhüte
Die Kreativitätstechnik der sechs Denkhüte eignet sich in folgenden Situationen:
• Komplexe Problemstellungen
• Bewertung und Verbesserung von Ideen aus verschiedenen Blickwinkeln
• Bestehende oder drohende Spannungen unter den Gruppenmitgliedern (Grund: Teilnehmer können sich auf die Rolle berufen, die sie gerade einnehmen und müssen ihre eigene Sicht nicht preisgeben oder verteidigen)

Voraussetzungen für die 6 Denkhüte
Für diese Kreativitätsmethode benötigen Sie mindestens 6 Teilnehmer. Die Teilnehmerzahl sollte wenigstens ein Vielfaches von 6 sein ohne dass die Gruppe zu groß wird (z.B. 12 oder 18 Teilnehmer). Außerdem ist ein Moderator erforderlich.
Desweiteren sollten sechs verschiedenfarbige Hüte, Karten oder sonstige Gegenstände vorhanden sein, womit die verschiedenen Rollen symbolisiert werden. De Bono verwendet die Farben Weiß, Rot, Schwarz, Gelb, Grün und Blau.

Zusammenfassung
Bei den sechs Denkhüten von Edward de Bono nehmen die Teilnehmer sechs verschiedene Rollen und Blickwinkel auf ein Thema bzw. Problem ein. Dadurch wird eine einseitige Betrachtung seitens der Teilnehmer verhindert. Außerdem können kontroverse Gedanken und Ideen geäußert werden, ohne dass die vorschlagende Person sich rechtfertigen muss. Die Teilnehmer können sich immer auf die jeweilige Rolle berufen. Dadurch wird das Konfliktpotenzial gesenkt.

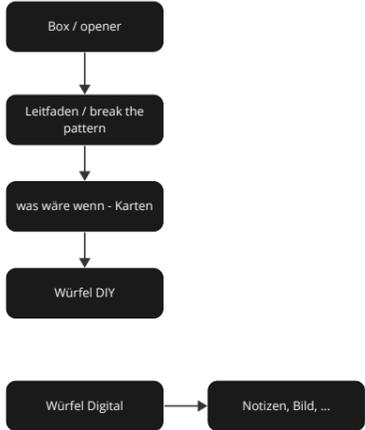
Leitfaden aufbau



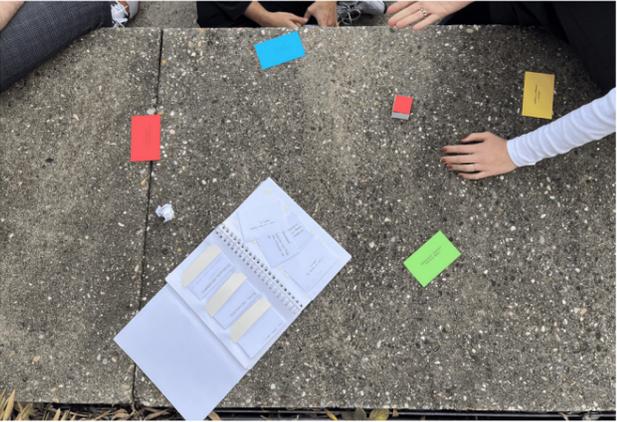
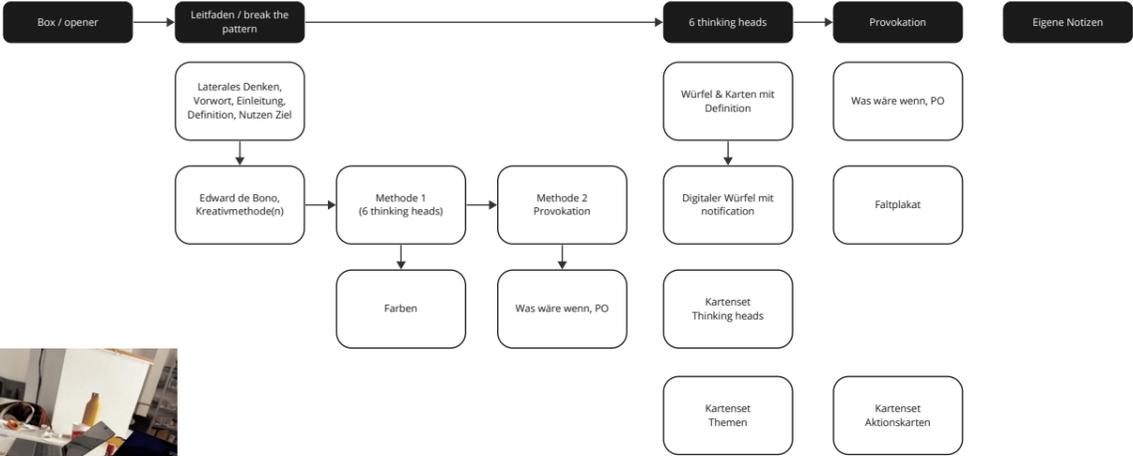
- 1. Team
2. Karten werden gezogen (Vorgabe Szenario: Projekt Vorgabe/Projekt selbstdefinierbar)
3. Farbe wird gewürfelt & zugeordnet
4. Mitspieler versetzen sich in die Rolle der gewürfelten Farbe
5. Diskussion & Lösungsansätze

nach thinking heads

Inhalte



Umsetzung



- Jeder würfelt
 - jeder bekommt einen denkhut zugeteilt
 - jeder bekommt die zum denkhut passende karte
 - Ein Diskussthema wird gezogen/selbst gewählt
 - 1 Runde wird diskutiert/Lösungsansätze für Problem/Thema werden gesucht, jeder teilt seine Lösungsansätze
 - 2. Runde beginnt, mit demjenigen, der neben der Person sitzt, die zuletzt gesprochen hat.
 - Spiel wiederholt sich ab Runde 1.
- 6 Denkhüte
- Denkweise des Denkhuts
- Die Spieldauer wird in der App durch Angabe der Spieleranzahl gesetzt
- Eine Runde wird zufällig von der App festgelegt. Von 30sec bis 6 min.
- Die Spieler sollen durcheinander diskutieren, aber der Moderator behält das Gleichgewicht im Überblick
- nach abgelaufener Rundenzeit, gibt die App eine Aktionskategorie vor.
- Ideen werden nach jeder Runde notiert
- Aktionsstapel 1: Was wäre wenn-Prompts
- Aktionsstapel 2: Aktionen, die die Spielregeln verändern
- Aktionsstapel 3: physische Veränderungen
- Aktionsstapel 4: Denkhut tausch
- Diese Runde wird mit der Aktionskarte gespielt

Themenfindung 02

Wir wollten das ursprüngliche Thema (laterales Denken) nicht komplett außen vorlassen und haben uns überlegt in welchen Situationen im Alltag es notwendig ist umzudenken. Viele Dinge sind uns schon bewusst, aber was ist mit den Dingen die unterbewusst passieren?

Wir werden tagtäglich beeinflusst, wenn wir im Supermarkt einkaufen gehen. Der Supermarkt hat Manipulationsmethoden entwickelt, um KundInnen so zu manipulieren, dass sie länger im Laden verweilen und mehr kaufen. Wie kann man die KäuferInnen schützen und der Manipulation entgegenwirken?

Abstract

Einkaufsbewusstsein: Analyse und Verbesserung des Kaufverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel

Im Kontext des Kurses Angewandte Gestaltung widmen wir uns dem übergeordneten Thema der Manipulation des Kaufverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel. Das Ziel ist es, ein tieferes Verständnis für die Mechanismen hinter dem Kaufverhalten zu schaffen und die Möglichkeit zu geben, bewusstere Kaufentscheidungen zu treffen.

Das multimedial gestaltete Projekt klärt über die Manipulationsmethoden der Supermärkte auf. Im Anschluss können NutzerInnen die eigenen Kaufentscheidungen in einem selbstkritischen Prozess analysieren und reflektieren.

Projektbeschreibung

Das Projekt präsentiert ein innovatives Konzept zur Aufklärung über Manipulationstechniken im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Das vierteilige Konzept umfasst die Prinzipien der Sensibilisierung, Aufklärung und langfristigen Verhaltensänderung, wobei ein Aufsteller, ein Flyer und eine App als Hauptakteure fungieren.

Der Aufsteller, im öffentlichen Raum platziert, orientiert sich an einem Kassenzettel und präsentiert Manipulationstheorien in lyrischer Form und Aspekte des Einkaufserlebnisses. Die vermittelte Botschaft bietet Einblicke in die vielfältigen Manipulationsstrategien im Supermarkt, ohne dabei Wertungen vorzunehmen.

Der Flyer, im Warenkorb des Aufstellers positioniert, fungiert als Einführung und leitet Konsumenten textlich durch den Supermarkt, wobei die verschiedenen Manipulationsstrategien erläutert werden. Ein QR-Code ermöglicht den Zugang zur umfassenderen Informationsquelle – der App.

Die App, über den Flyer zugänglich, bietet vertiefende Erkenntnisse und interaktive Auseinandersetzung mit dem Thema. Durch personalisierte Einkaufslisten und Visualisierungen des individuellen Einkaufsverhaltens wird eine substanzielle Analyse der Manipulationstechniken ermöglicht. Die Anwendung vermittelt umfassende Aufklärung bezüglich der vielschichtigen Strategien des LEHs und betont die Bedeutung der Selbstreflexion. Visualisierte Statistiken zur eigenen Einkaufspraxis dienen als Grundlage für eine nachhaltige Verhaltensänderung.

Zusätzlich verstärkt eine visuell ansprechende Plakatkampagne im öffentlichen Raum die Aufmerksamkeit für das Thema. QR-Codes auf den Plakaten erleichtern den direkten Zugang zur App und fördern eine nahtlose Interaktion. Dieses umfassende Konzept strebt danach, ein Bewusstsein für Manipulation im Supermarkt zu schaffen und langfristige Verhaltensänderungen bei den Konsumenten anzustoßen.

Question Zero

Wie können wir als Gestalter:Innen die Konsument:Innen über ihr durch den Lebensmitteleinzelhandel manipuliertes Kaufverhalten aufklären und ihnen helfen langfristig bewusster einzukaufen?

November

Dezember

Januar

Februar

08.11. 15.11. 22.11. 30.11. 06.12. 13.12. 20.12. 30.12. 10.01. 17.01. 24.01. 01.02. 06.02. 09/10.02.

Inhalt, Recherche
Konzept
Präsentation

Konzept Ausarbeitung (Gestaltung, Testing, etc.)

Produktion (Druck, Bau, Kauf)

Vorbereitungen/Aufbau
Ausstellung

Umsetzung

Dokumentation

Dokumentation
Druck

Zwischen-
präsentation

Abschluss-
präsentation

Dokumentation
Abgabe

Ausstellung

RECHERCHE/ ANALYSE

Allgemein

Zunächst gilt es zu definieren was Lebensmitteleinzelhandel überhaupt bedeutet. Welche Formen von LEHs gibt es und wie unterscheiden sie sich? Auf welche Art von Einzelhandel wollen wir das Augenmerk legen und welche Gemeinsamkeiten gibt es in jedem dieser Lebensmitteleinzelhandelsketten?

Biomarkt Kette

Ein Biosupermarkt (Eigenschreibweise häufig kurz Bio-markt) ist ein Supermarkt, der sich auf den Verkauf von „Bio-produkten“ spezialisiert hat. Darunter fallen ökologisch erzeugte Bio-Lebensmittel und Bedarfsgüter.

Discounter

Discounter. Der Unterschied zwischen Supermarkt und Discounter liegt im Preis und Sortiment. Zu den bekanntesten Discountern gehören Aldi, Lidl, Penny und Netto. Die Bezeichnung „discount“ kommt vom Englischen und bedeutet „Rabatt.“

Supermarkt

Der Supermarkt ist eine Form des Einzelhandel mit großen Verkaufsflächen, auf denen Handelswaren, zur Selbstbedienung für Kunden angeboten werden.

[Drogeriemarkt

Eine Drogerie ist ein Fachgeschäft oder auch ein größerer Unternehmensmarkt (Drogeriemarkt).]

Inhalt

Aufbau Supermarkt

- Art des Einkaufens
- Auditiv (Sound)
- Olfaktorisch (Geruch)
- Visuell (Licht)
- Wegführung
- Warenpräsentation

Produkte

- Preisschilder
- Inhaltsstoffe
- Verpackungen
- Sammelpunkte
- Aktionen
- Rabatte
- Sondergrößen
- Treueaktionen
- Preise

Colorwashing

- Green
- Pink
- Rainbow
- Brown
- White
- Blue

Werbemaßnahmen

- Werbeflächen (instore und digital out of home)
- TVC (TV Commercials)
- Web Commercials
- Werbewirkungsmodelle
- Verantwortung

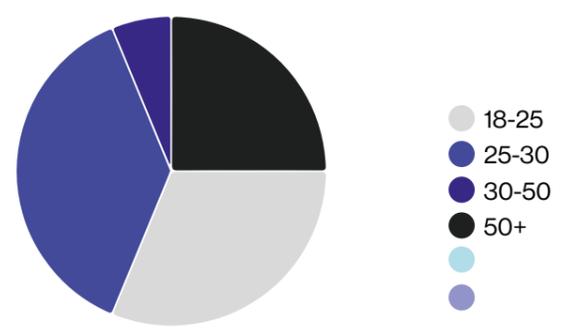
Sozial

- Biomarkt Boom
- Discounter Boom
- Arbeitsbedingungen
- Produktherkunft
- Unternehmen

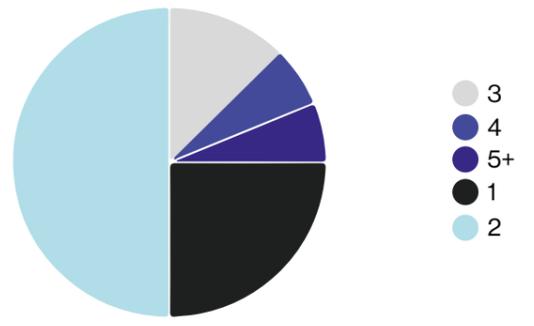
Umfrage

Eine digitale Umfrage beantwortet im Vorfeld einige Fragen zum Thema.

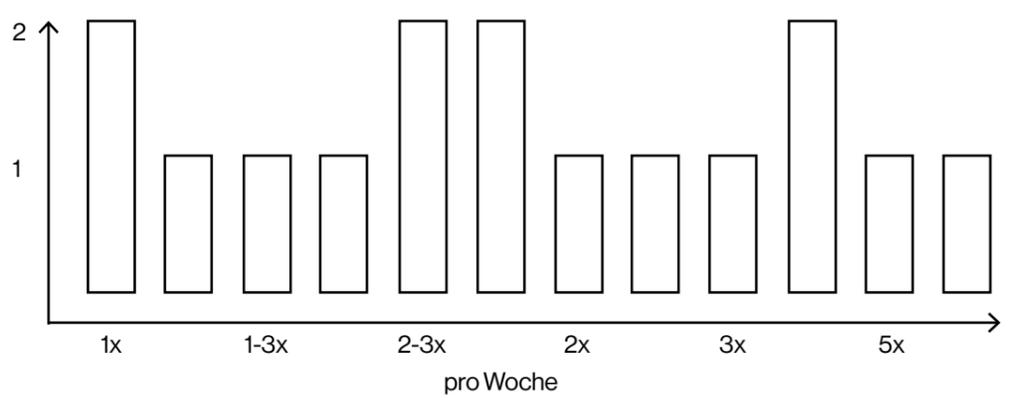
Wie alt bist du?



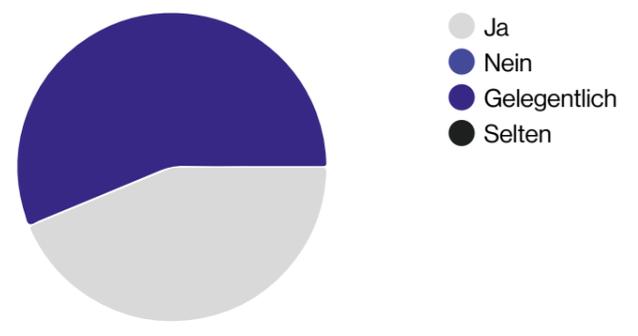
Für wie viele Personen gehst du einkaufen?



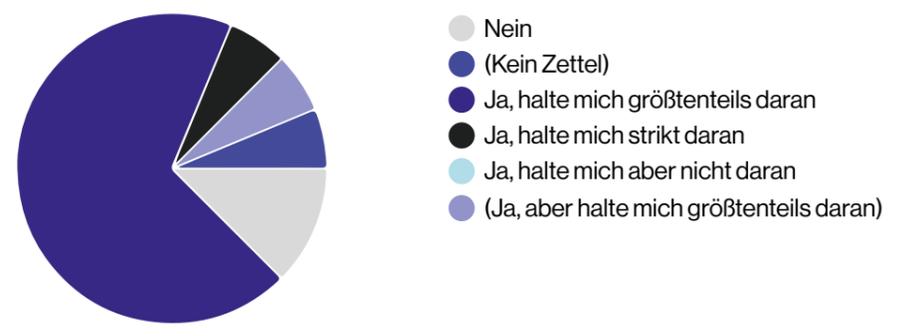
Wie oft gehst du in der Woche einkaufen?



Planst du deinen Einkauf?



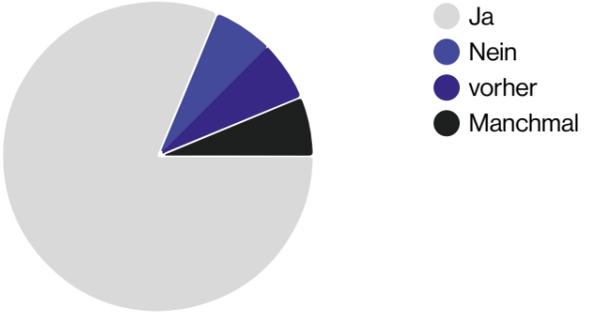
Schreibst du dir einen Einkaufszettel?



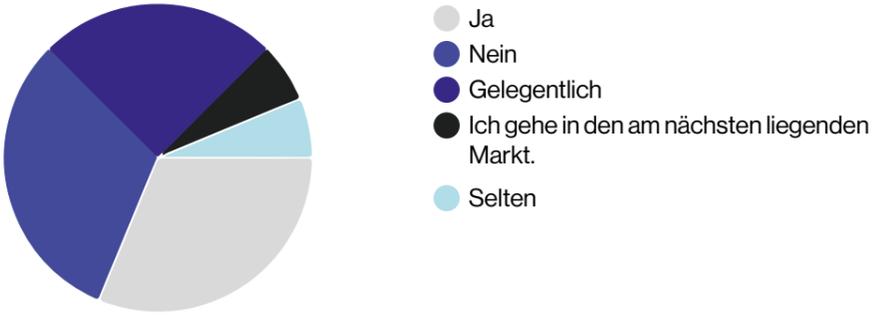
Setzt du dir ein Budget für deinen Einkauf? Wenn ja pro Woche/Monat oder pro Einkauf?

- Nein
- Nein
- Nein, aber ein bestimmtes Budget behalte ich im Kopf. Meistens merke ich erst nach dem Kauf wie viel es tatsächlich gekostet hat.
- Nein, ich setze mir kein Budget, aber ich achte schon auf den Preis.
- Manchmal, pro Einkauf
- nein
- Keine Budget
- Pro Monat

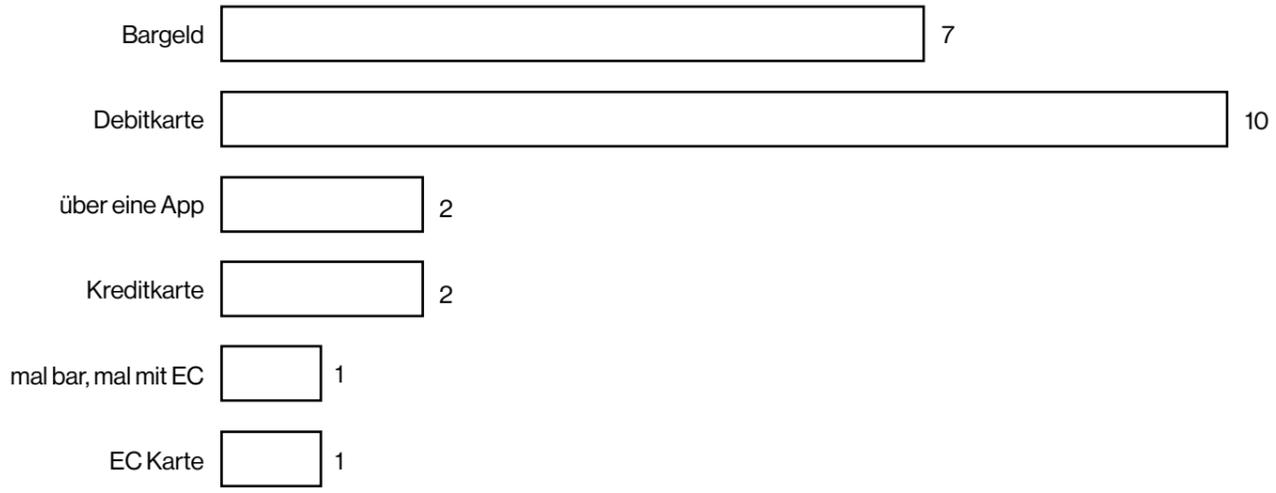
Schaust du vor oder während dem Einkauf nach Angeboten?



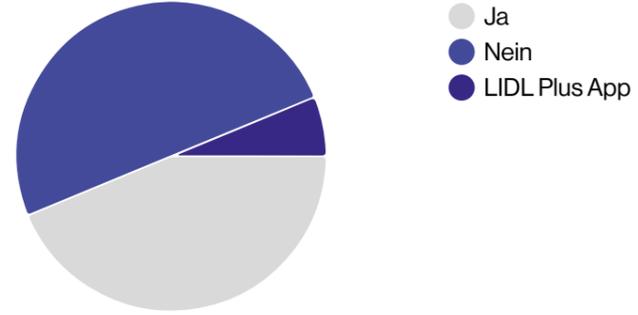
Erledigst du deinen Einkauf aufgrund bestimmter Angebote in verschiedenen Läden?



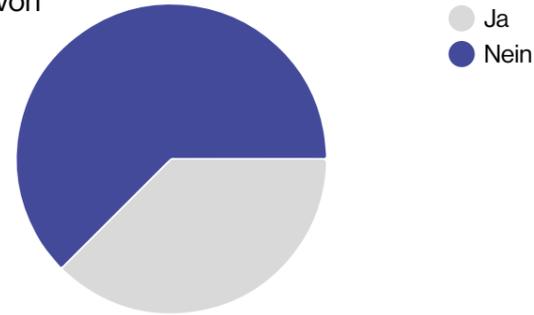
Wie zahlst du deinen Einkauf?



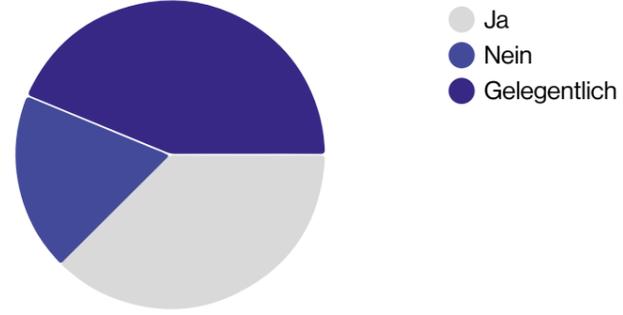
Sammelst du Bonus-Punkte, Treue-Punkte, etc. (z.B. Payback, Kundenkarten)?



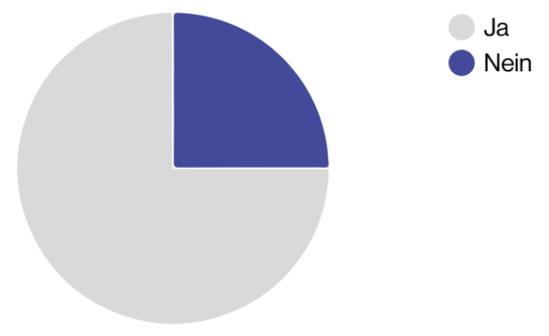
Hast du ein Verbundenheitsgefühl zu einer bestimmten Lebensmitteleinzelhandelskette aufgrund von Treue-Aktionen o.Ä.?



Sammelst du Bonus-Punkte, Treue-Punkte, etc. (z.B. Payback, Kundenkarten)?



Hast du eine klare Vorstellung davon, welche Lebensmittel und Produkte du in den letzten Monaten regelmäßig gekauft hast?



Welche Funktionen müsste die App haben, damit du deinen Einkauf hinterfragen und verbessern kannst?

Ich müsste wissen wann ich was eingekauft habe, wie viel es gekostet hat. Also eine Art Kalender wäre gut. Ich will meine Einkäufe auch in einer Liste sehen und einen Überblick bekommen von was ich wie viel gekauft habe. Wann ich als nächstes einkaufen gehen muss und wie ich in Zukunft mehr sparen kann beim einkaufen.

Ich würde so eine App nur nutzen wenn man mich dafür bezahlt

Einfache Bedienung und mit wenig Zeitaufwand, die einen sagt wann man welches Lebensmittel zuletzt gekauft hat.

Vergleich mit Produkten gleicher Sorte, Reviews durch andere Kunden

Einkaufsliste mit Auswahl aus schon mal besorgten Lebensmitteln aber auch anderen Einkäufen und wo ich das am besten bekomme. Strukturiert nach Gemüse, Fleisch, Getränke, Haushalt, TK, Sonstiges. Vielleicht auch mit der gelegentlichen Frage, ob darin Allergene, ungute Zutaten oder Produkte enthalten sind. Dass ich mir sporadisch Ideen, die ich zu Hause habe, hinterlegen kann, damit ich ihnen beim nächsten Einkauf nachgehen kann. Z.B. bestimmte Kontrolle von Zutaten, Menge und Preis, wenn mir etwas auffällt. Gelegentliche Tipps, wo ich bessere Alternativen in meiner Umgebung finde. Eine Möglichkeit zu dokumentieren, wenn ich Lebensmittel entsorgen musste, wenn ich etwas nicht bekommen habe, wenn ich etwas anderes dafür nahm, wenn ich etwas ganz anderes mitnahm und Auswahl von Gründen, wenn etwas für nicht so gut gefunden wurde. Abfragen zur Historie der Einkäufe oder Entsorgung, wie Menge, Häufigkeit, Fußabdruck, Fahrten, Geschäft.

Am einfachsten wäre es, wenn die App verschiedene Lebensmittelmärkte in der Nähe vergleicht und man so das günstigste Produkt finden kann. Eine Funktion mit einer Einkaufsliste wäre auch praktisch, so kann man die Produkte, die man regelmäßig braucht einfach immer wieder nur anklicken.

bin nicht so der Appfan

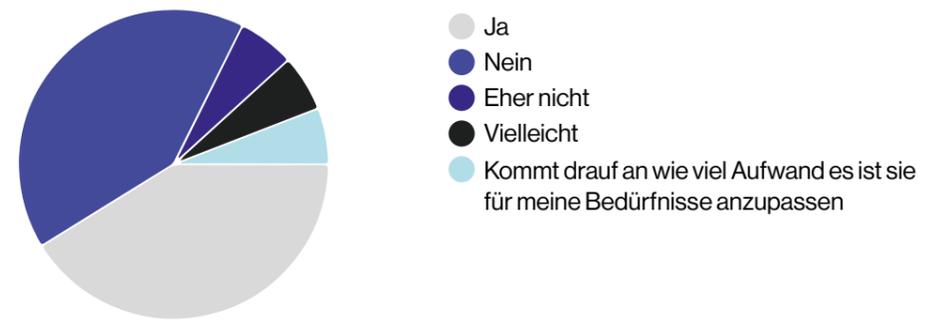
Einfache Bedienbarkeit

Preisvergleiche in Läden in der Umgebung

Qualitätsmerkmal, Angebote, Rückblick über zuvor gekaufte Artikel

Visualisierung von: Ausgabenverlauf, Kategorienverteilung, Produktpräferenzen, Einkaufsfrequenz, Impulskäufe, Rabatte und Einsparungen, Einkaufsvergleiche im Zeitverlauf, Warenkorbzusammenstellung Top 10, Markenpräferenzen, Ladenwahl, Einkaufscluster, Verpackungstypen,...

Würdest du dir eine App herunterladen, die dir einen Überblick über deinen Einkauf gibt und dir dabei hilft bewusster einzukaufen?



Supermarkt/Discounter Analyse

Um zu verstehen wie ein Supermarkt aufgebaut ist, analysierten wir 8 verschiedenen Supermarkt- und Discounterketten. Es ließen sich einige Gemeinsamkeiten feststellen.

Die Analyse der Supermärkte half dabei einen einheitlichen Plan zu erstellen, mit dem man sich durch den Supermarkt navigieren kann.

Gerade bezogen auf den Gesichtspunkt der Manipulation im Laden selbst, lassen sich Unterschiede zwischen Supermarkt und Discounter erkennen.

Discounter, wie Aldi oder Netto, sind in der Regel deutlich minimalistischer in ihrem Auftreten, sowie in der Verwendung von Manipulationsmethoden. Hier steht der Ruf des Discounters als günstigere Alternative als Verkaufsargument im Vordergrund.

Supermärkte, wie Kaufland, Edeka, Rewe und tegut investieren deutlich mehr in die Atmosphäre im Laden.

Supermärkte

Wegführung
Langer Weg von Eingang zu Kasse und keine Möglichkeit durch den Eingang zurückzukehren
an den Wänden entlang und innen Regale

Aufsteller/Stopper
Extrem viele Aufsteller und Stopper mit Produkten, meist auch unabhängig von der umliegenden Produktkategorie; Aufsteller mit Produkten liegen schon vor dem Eingang

Platzierung in den Regalen
Markenprodukte werden auf Augenhöhe platziert. Günstige Eigenmarken gan oben oder ganz unten.

Visuell

Licht
warmes Licht am Anfang, kühleres Licht im Rest des Ladens; bei Obst grüne Lampenschirme und extra Beleuchtung der Regale; Rosanes licht bei den Fleischprodukten, weißes Licht für die Drogerieprodukte; in fast allen Märkten keine Fenster

Materialität
Hochwertiger Bodenbelag und Lampenschirme nur in der Weinabteilung

Auditiv
vormittags: Schlager und deutsche Musik
mittags: Pop (Jahr 2010er)
abends: —

Olfaktorisch
Gänge riechen extrem nach der Produktkategorie

Discounter

Wegführung
Sehr kurzer Weg von Eingang zu Kasse und keine Möglichkeit durch den Eingang zurückzukehren

Aufsteller/Stopper
kaum Aufsteller und Stopper mit Produkten

Platzierung in den Regalen
Markenprodukte werden auf Augenhöhe platziert. Günstige Eigenmarken gan oben oder ganz unten.
niedrige Regale (maximale höhe 1.60m)

Visuell

Licht
bei Obst grüne Lampenschirme und extra Beleuchtung der Regale; Rosanes licht bei den Fleischprodukten; in fast allen Märkten keine Fenster

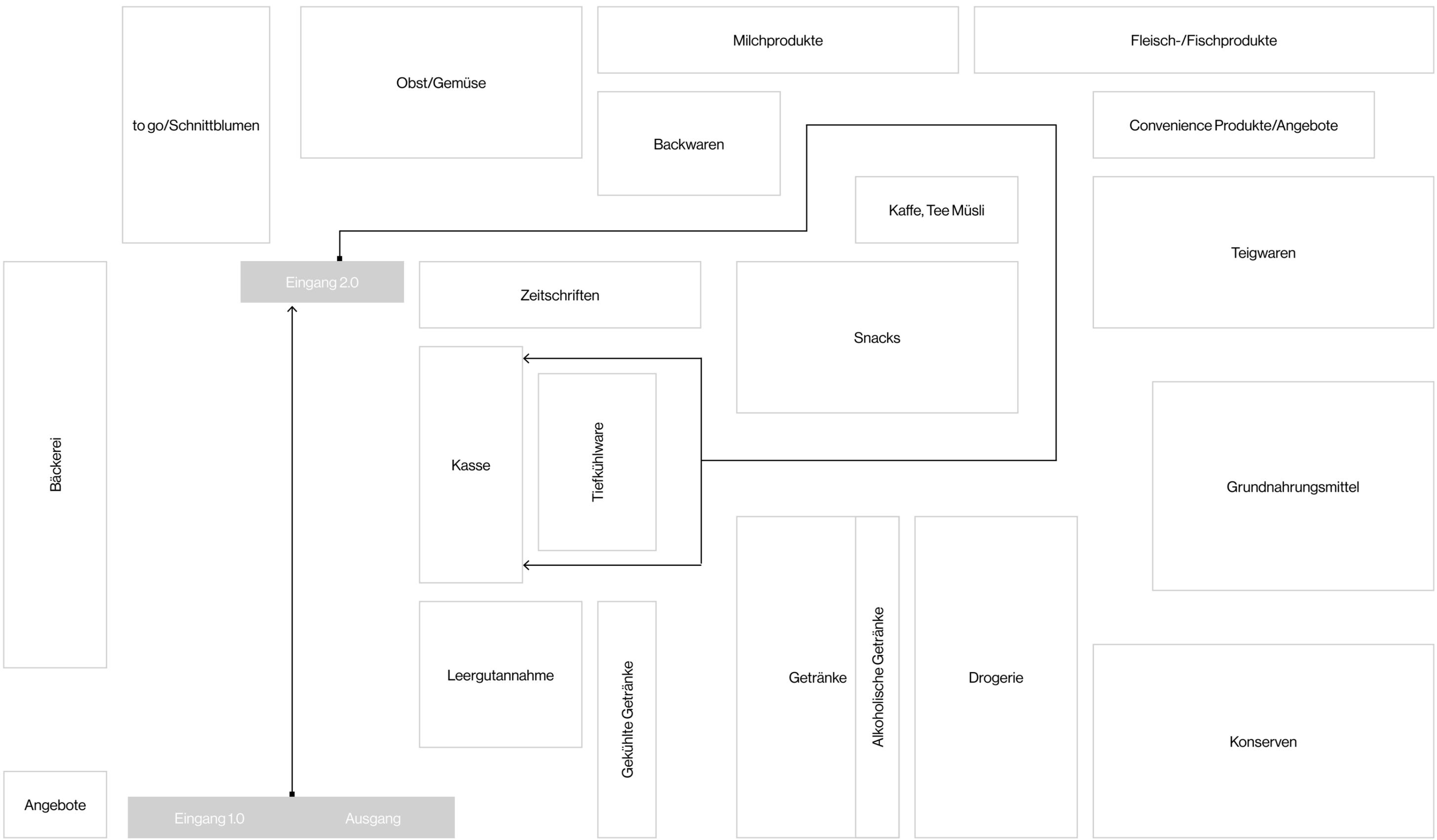
Materialität
Einheitlicher Bodenbelag

Auditiv
keine Musik

Olfaktorisch
Discountergeruch

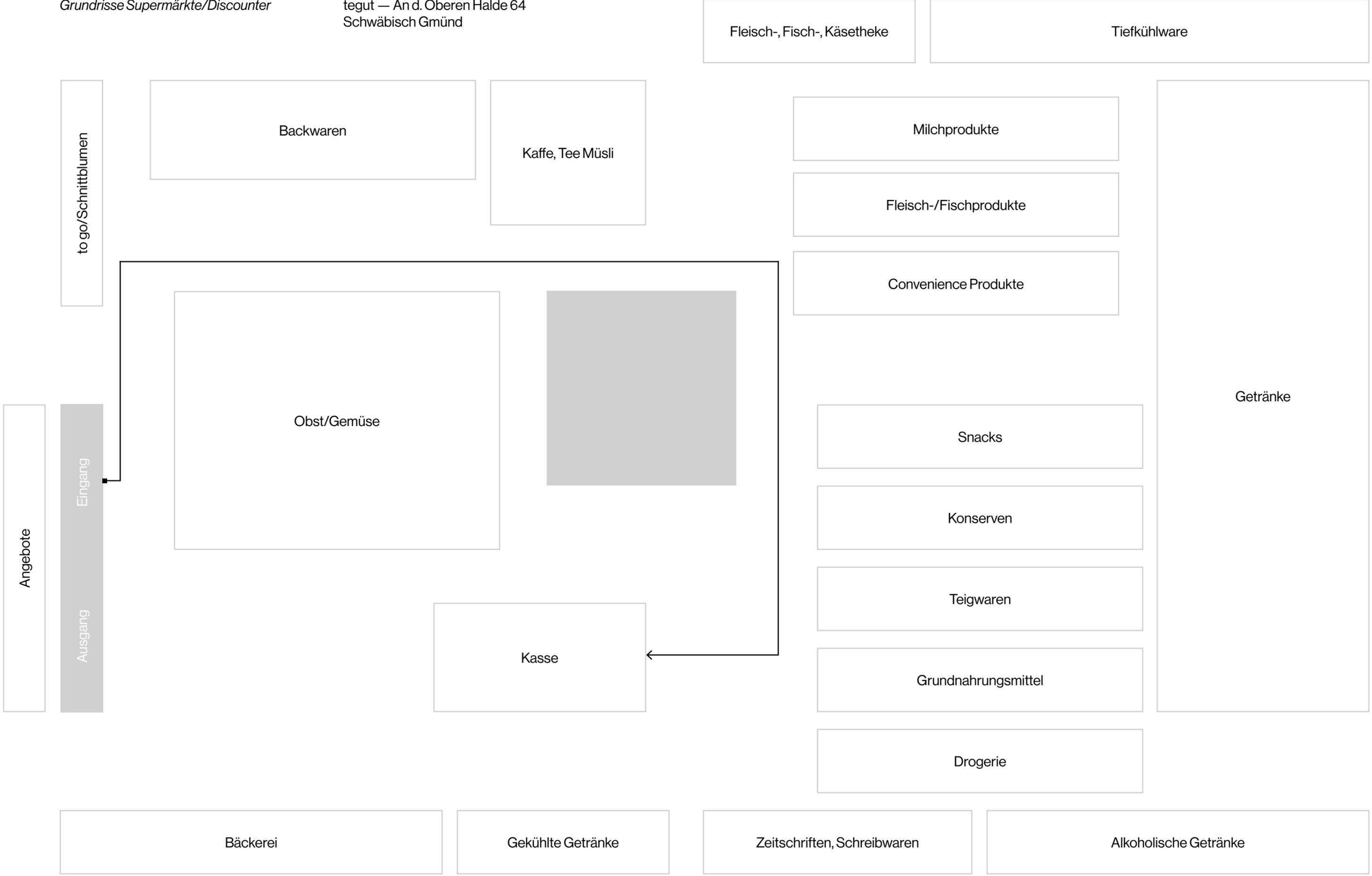
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Rewe — Ledergasse 44
Schwäbisch Gmünd



Grundrisse Supermärkte/Discounter

tegut — An d. Oberen Halde 64
Schwäbisch Gmünd



Backwaren

Kaffe, Tee Müsli

Fleisch-, Fisch-, Käsetheke

Tiefkühlware

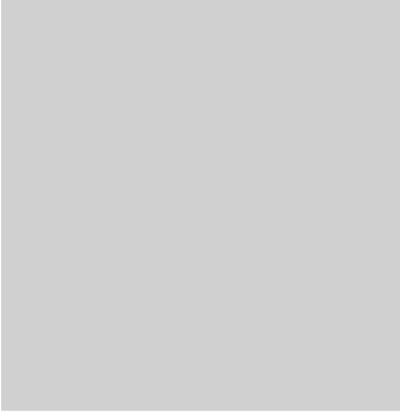
to go/Schnittblumen

Milchprodukte

Fleisch-/Fischprodukte

Convenience Produkte

Obst/Gemüse



Snacks

Konserven

Teigwaren

Grundnahrungsmittel

Drogerie

Getränke

Angebote

Eingang
Ausgang

Kasse

Bäckerei

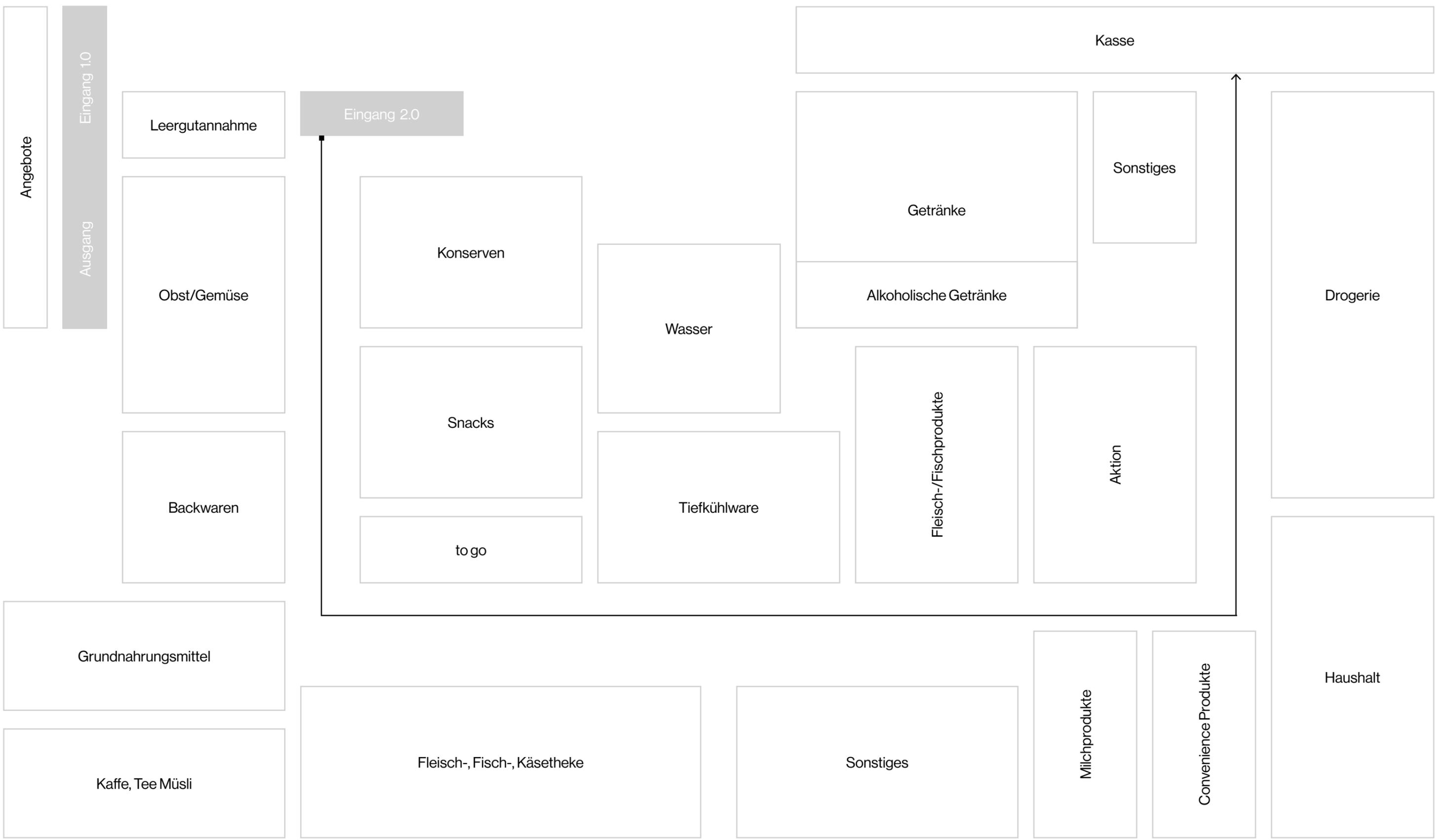
Gekühlte Getränke

Zeitschriften, Schreibwaren

Alkoholische Getränke

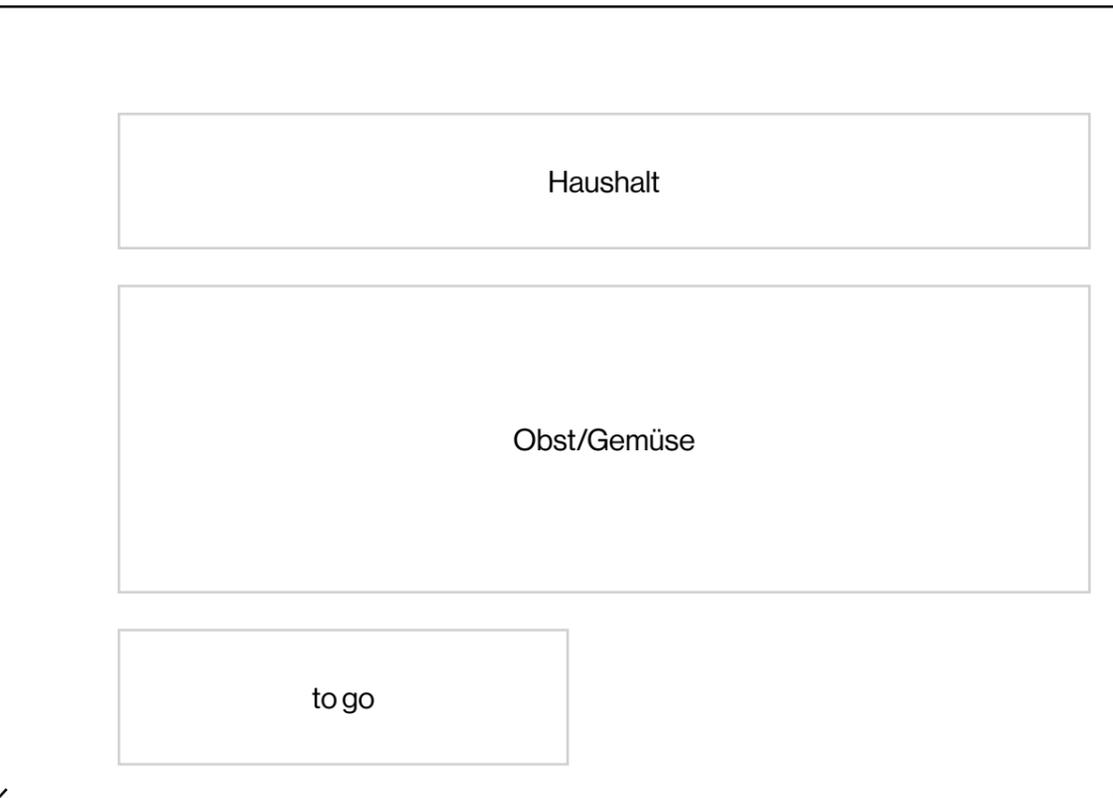
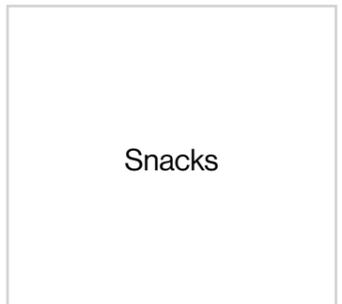
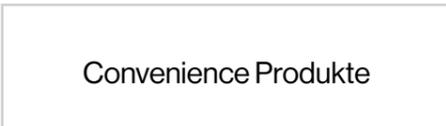
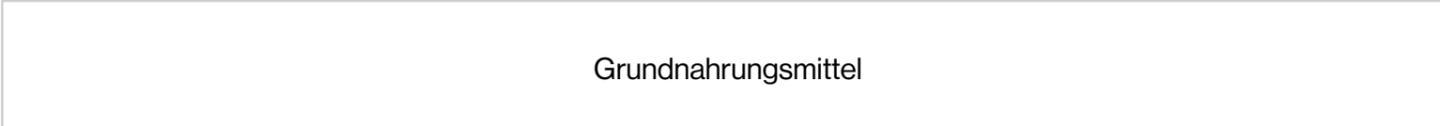
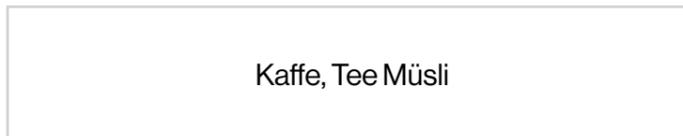
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Kaufland — Hauptstraße 6
Schwäbisch Gmünd



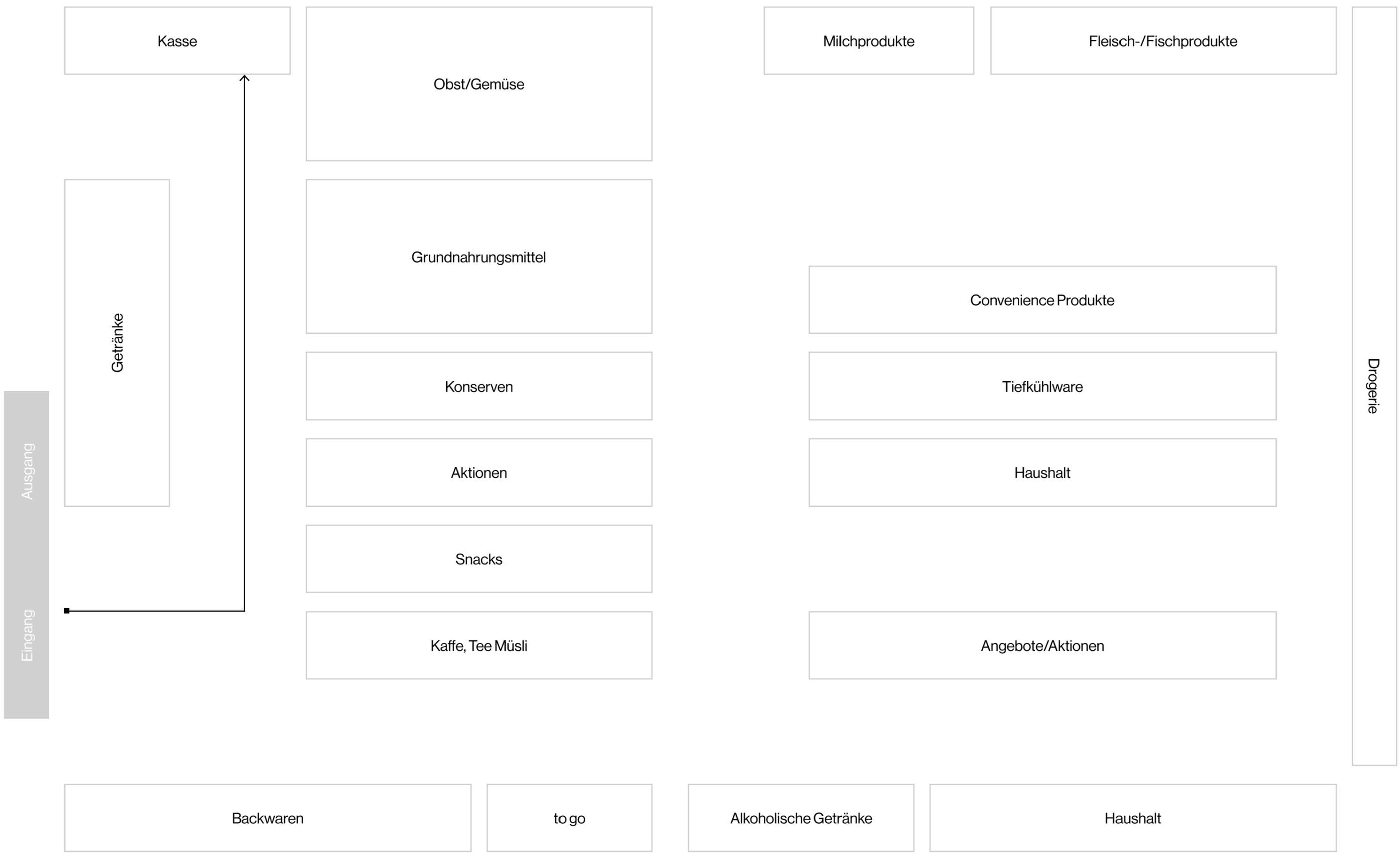
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Edeka — Eutighofer Str. 59
Schwäbisch Gmünd



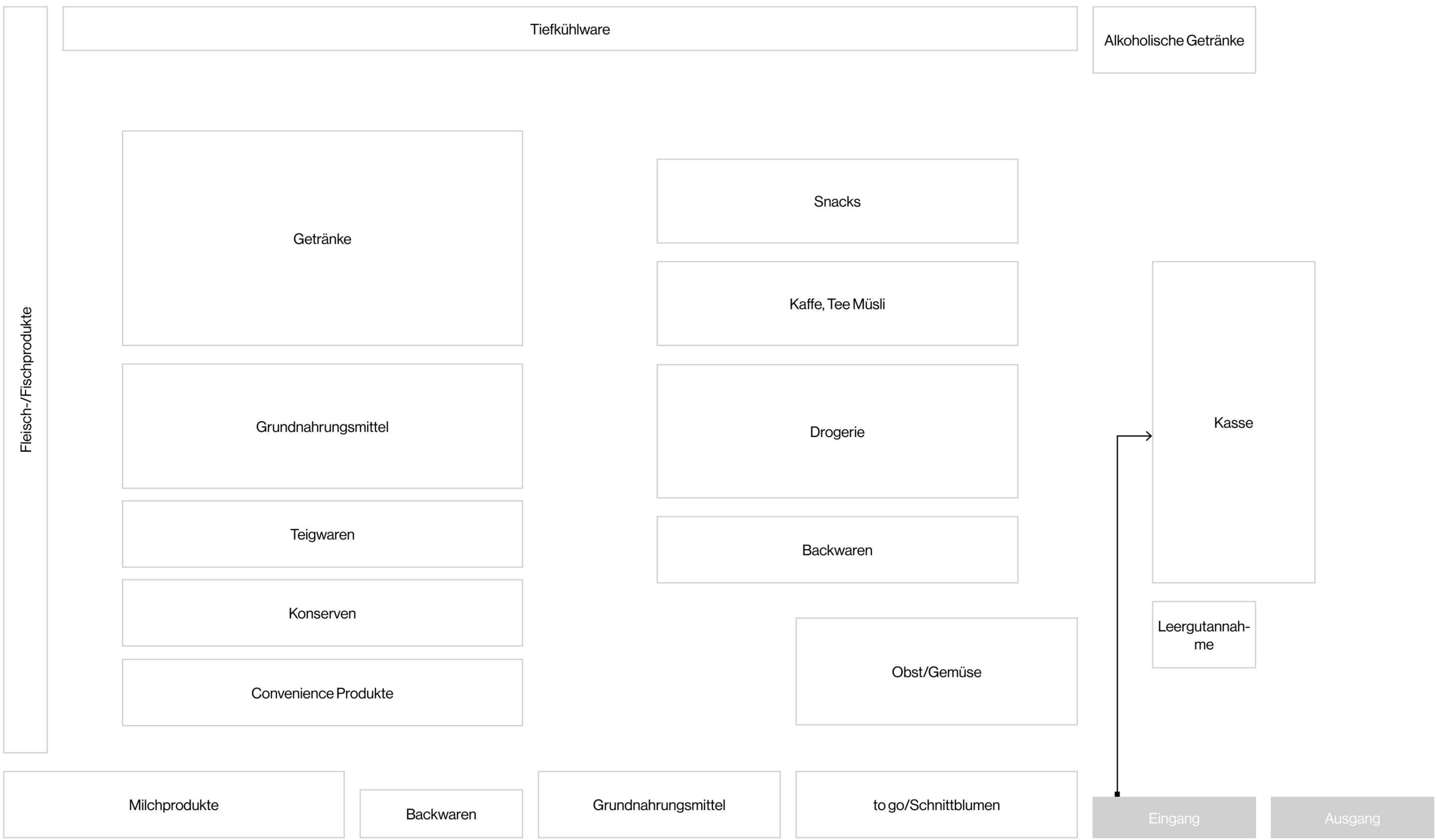
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Norma — Eutighofer Str. 56
Schwäbisch Gmünd



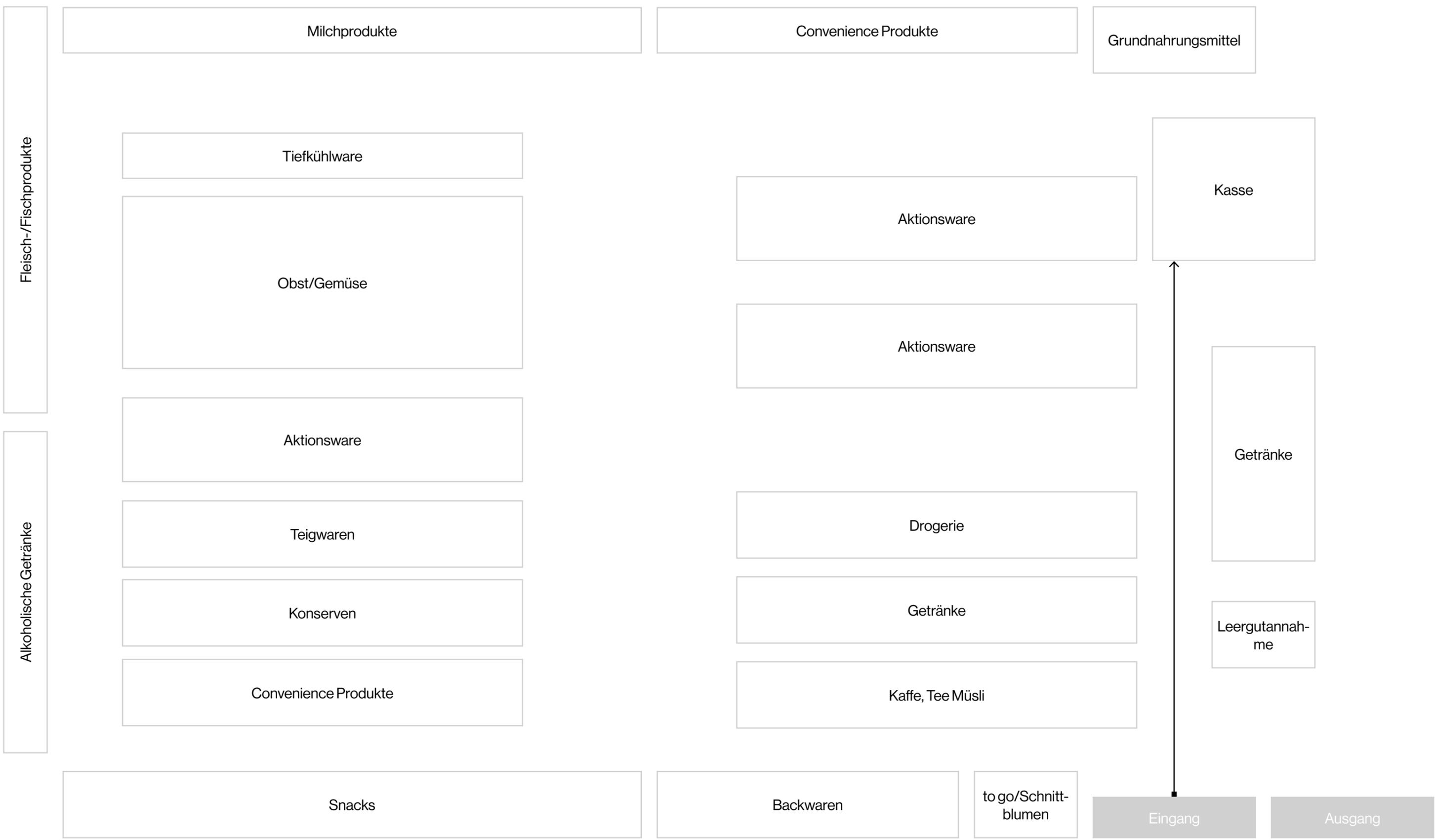
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Netto — Weißensteiner Str. 44
Schwäbisch Gmünd



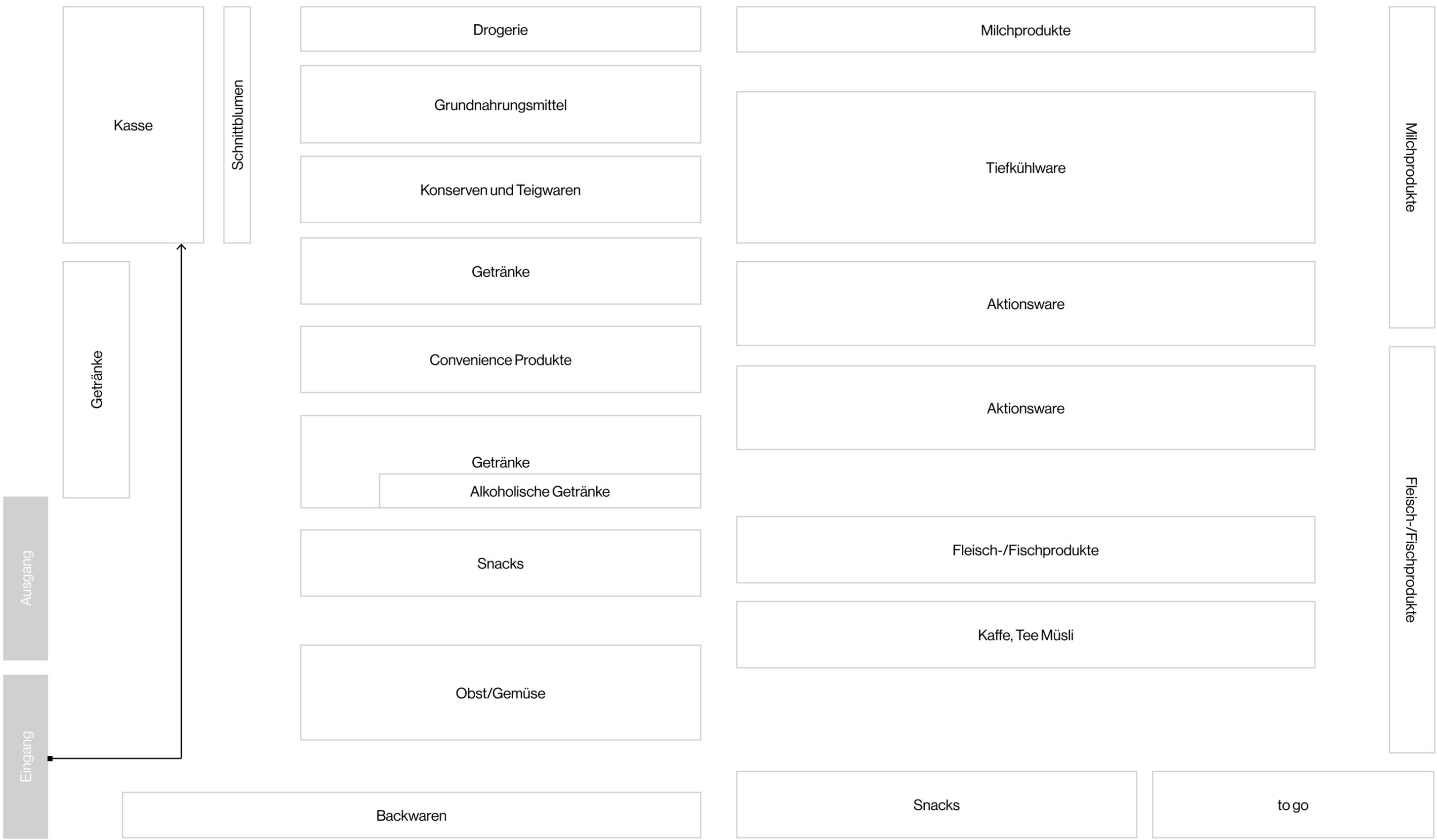
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Aldi — Aalener Str. 5
Schwäbisch Gmünd



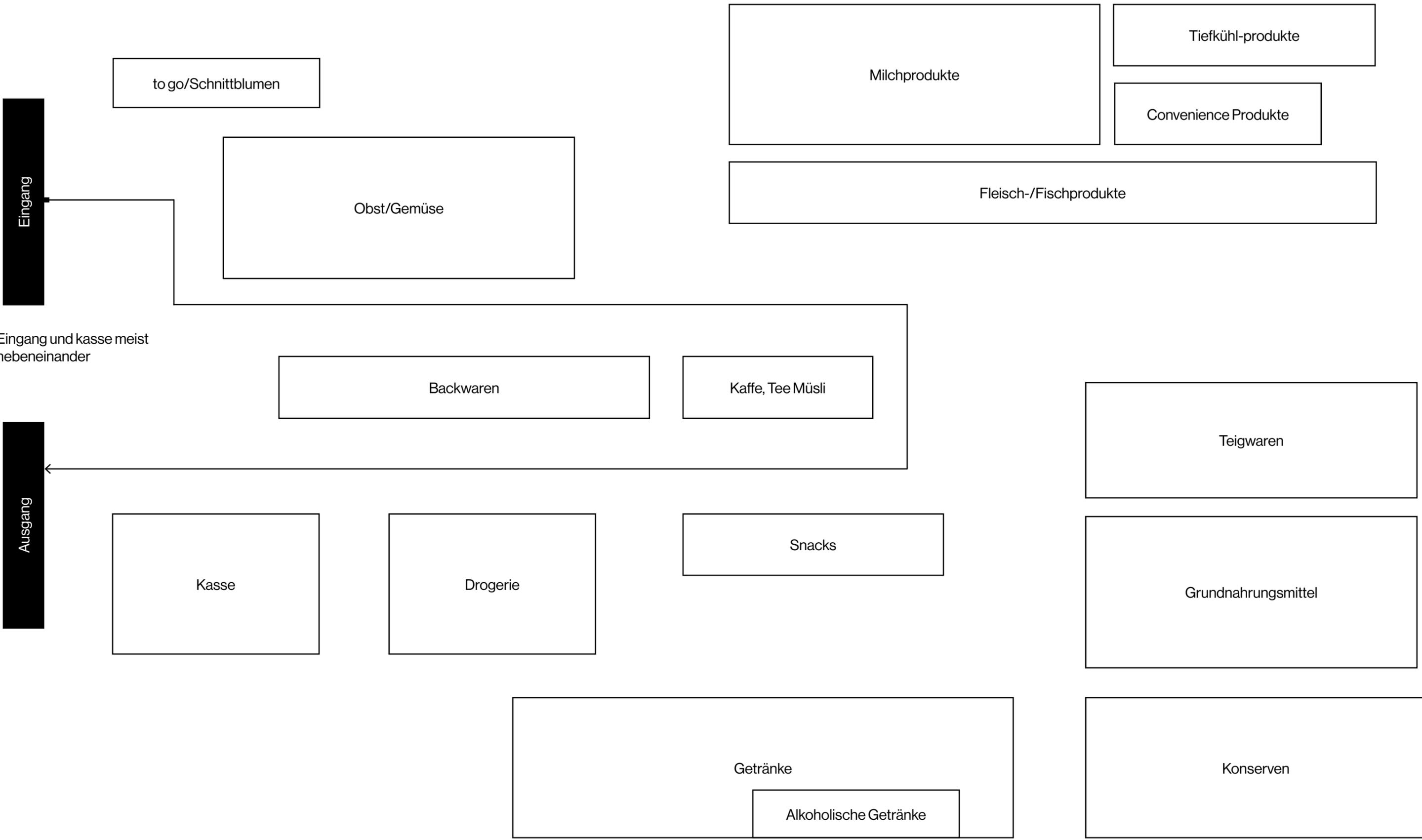
Grundrisse Supermärkte/Discounter

Lidl — Schwerzerallee 24
Schwäbisch Gmünd



Allgemeiner Grundriss Supermarkt

Weg durch den Supermarkt von Eingang zu Kasse.



Eingang und kasse meist nebeneinander

Eingang

Ausgang

to go/Schnittblumen

Obst/Gemüse

Backwaren

Kaffe, Tee Müsli

Milchprodukte

Fleisch-/Fischprodukte

Tiefkühl-produkte

Convenience Produkte

Teigwaren

Grundnahrungsmittel

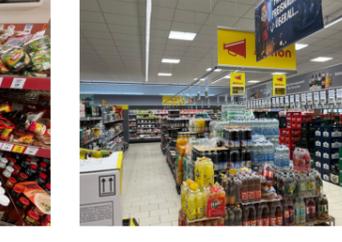
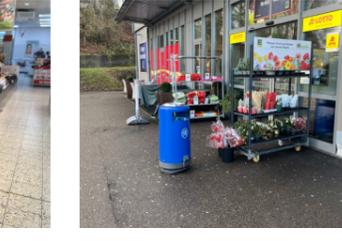
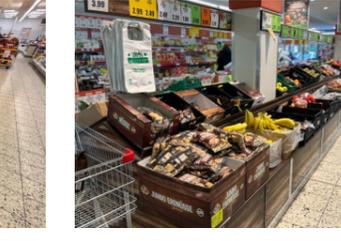
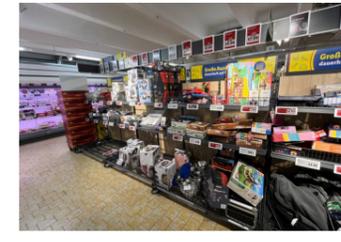
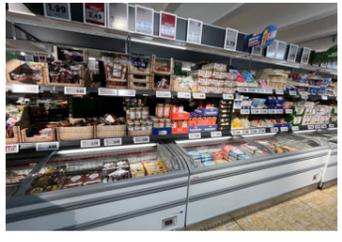
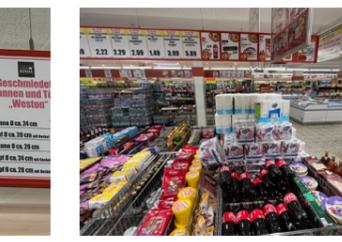
Kasse

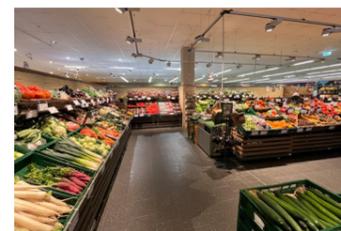
Drogerie

Snacks

Getränke
Alkoholische Getränke

Konserven





KONZEPTION

Problemstellungen und Lösungsansätze

Wie kann man verhindern, dass man als KundIn im Supermarkt ungewollt und unbewusst beeinflusst wird?

Bewusstsein bei KundInnen schaffen

Wie kann man Menschen informieren mit welchen Methoden sie beim Kauf im Lebensmitteleinzelhandel manipuliert werden?

Über konkrete Beispiele

Wer ist am meisten von diesen Manipulationen im Supermarkt betroffen?

Kinder, Teenager, Studenten, Senioren

Zielgruppe

Die Zielgruppe für dieses Projekt sind in erster Linie alle Menschen, die Einkaufen gehen. Wenn man die Problematik genauer betrachtet kann man die Zielgruppe noch einmal eingrenzen. Der erste Gedanke ging hier zu den Kindern. Kinder sind am einfachsten zu beeinflussen und werden auch gezielt mit Produkten auf niedriger Augenhöhe oder der sog. Quengelzone angesprochen. Jedoch liegt die Kaufgewalt immer noch bei den Eltern. Nach Umfragen in unserem Umfeld zeigte sich, dass Eltern oftmals schon im Vorhinein nicht mit ihren Kindern einkaufen gehen, weil das Einkaufen mit Kindern anstrengend ist. Außerdem verstehen Kinder die Mechanismen hinter der Manipulation nicht und so sehen wir keine Notwendigkeit an dieser Zielgruppe festzuhalten.

Besonders Senioren sind anfällig für Sonderangebote oder Rabattaktionen, da diese Generation aktuell noch sehr von der Nachkriegszeit geprägt ist und auf das Sparen Wert legt. Die Zielgruppe ist jedoch schwierig. Inhalte müssen sehr einfach kommuniziert werden und trotzdem ist der Wille etwas an dem eigenen Kaufverhalten zu verändern bei älteren Menschen doch etwas geringer, als bei jungen Menschen.

Nach diesen Erkenntnissen bleiben nur noch zwei Zielgruppen übrig. Junge Erwachsene und Studenten. Beide Zielgruppen achten auf den Preis der Produkte, weil das eigene Budget oftmals begrenzt ist. Diese Altersgruppe ist wissbegierig, offen für Neues und ist auch in der digitalen Welt zuhause. das macht es deutlich einfacher ein ressourcenschonendes, langfristiges und flexibles Projekt zu schaffen.

Workshops und Methoden

Co Creation Workshop

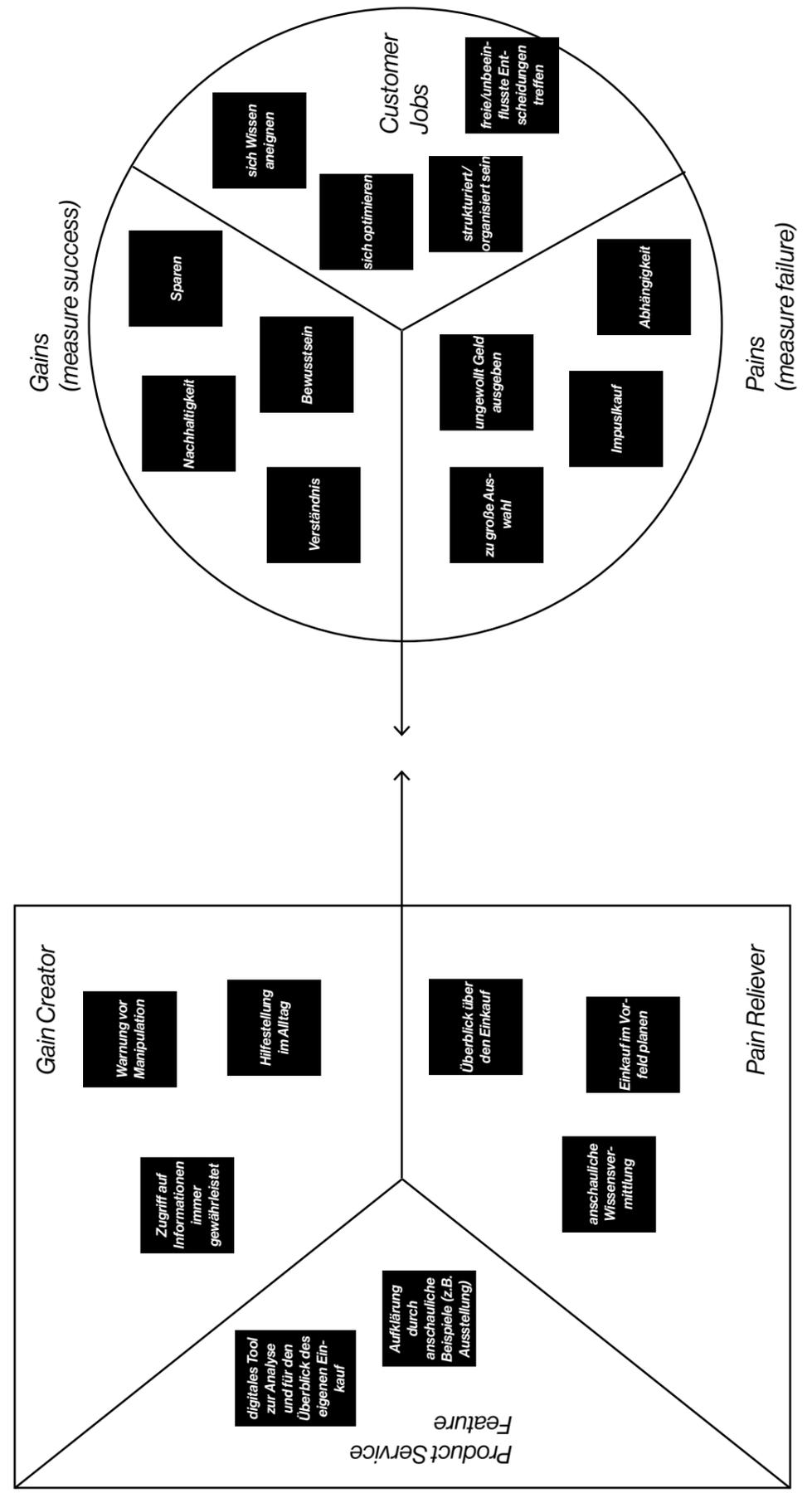
Der Co-Creation Workshop diente zur Konsolidierung unserer Entscheidung bezüglich der Zielgruppe. Dies wurde durch eine präzise Definition der demographischen, geografischen und psychologischen Parameter, sowie durch die Festlegung des Verhaltens der Benutzergruppe erreicht. Die zentrale Frage, als sogenannte "Question Zero" formuliert, lautete: Wie können wir den KonsumentInnen unterstützen, ihr durch den Lebensmittel-einzelhandel (LEH) manipuliertes Kaufverhalten mithilfe einer aufklärenden Ausstellung und einer App zu verändern? Diese Frage wurde im Hinblick auf den Nutzer, das Problem und den Kontext umfassend analysiert.

Die Identifikation und Systematisierung der Kundenbedarfe, insbesondere innerhalb unserer spezifischen Nutzergruppe, sowie der Schmerzpunkte führten zur Schlussfolgerung, ein digitales Analysetool zu entwickeln. Dieses Instrument soll nicht nur eine Analyse ermöglichen, sondern darüber hinaus einen umfassenden Überblick über das eigene Einkaufsverhalten bieten. Die Vermittlung von Aufklärung erfolgt durch anschauliche Beispiele, die in einem Aussteller, einem Flyer und einer App Anwendung finden.

Demographical	Geographical	Behavioral	Psychographical
Alter: 16 - 28	Land: Deutschland	Nutzer Status: Aktive Nutzer	Lebenstil: ambitioniert, dynamisch
Geschlecht: alle	Ballungsraum: Stadt	Nutzerphase: Informationsvermittlung hoch bis gleichbleibend	Aktivitäten: gesellschaftliche Aktivitäten
Bildung: Schule, Studium		Anlässe: Unwissenheit, Reflexion des eigenen Kaufverhaltens	Interessen: Nachhaltigkeit, Politik
Beruf: Schüler, Auszubildende, Studierende			Werte: Wunsch nach Freiheit
Einkommen: Geringverdiener			Einstellungen: neugierig, naiv

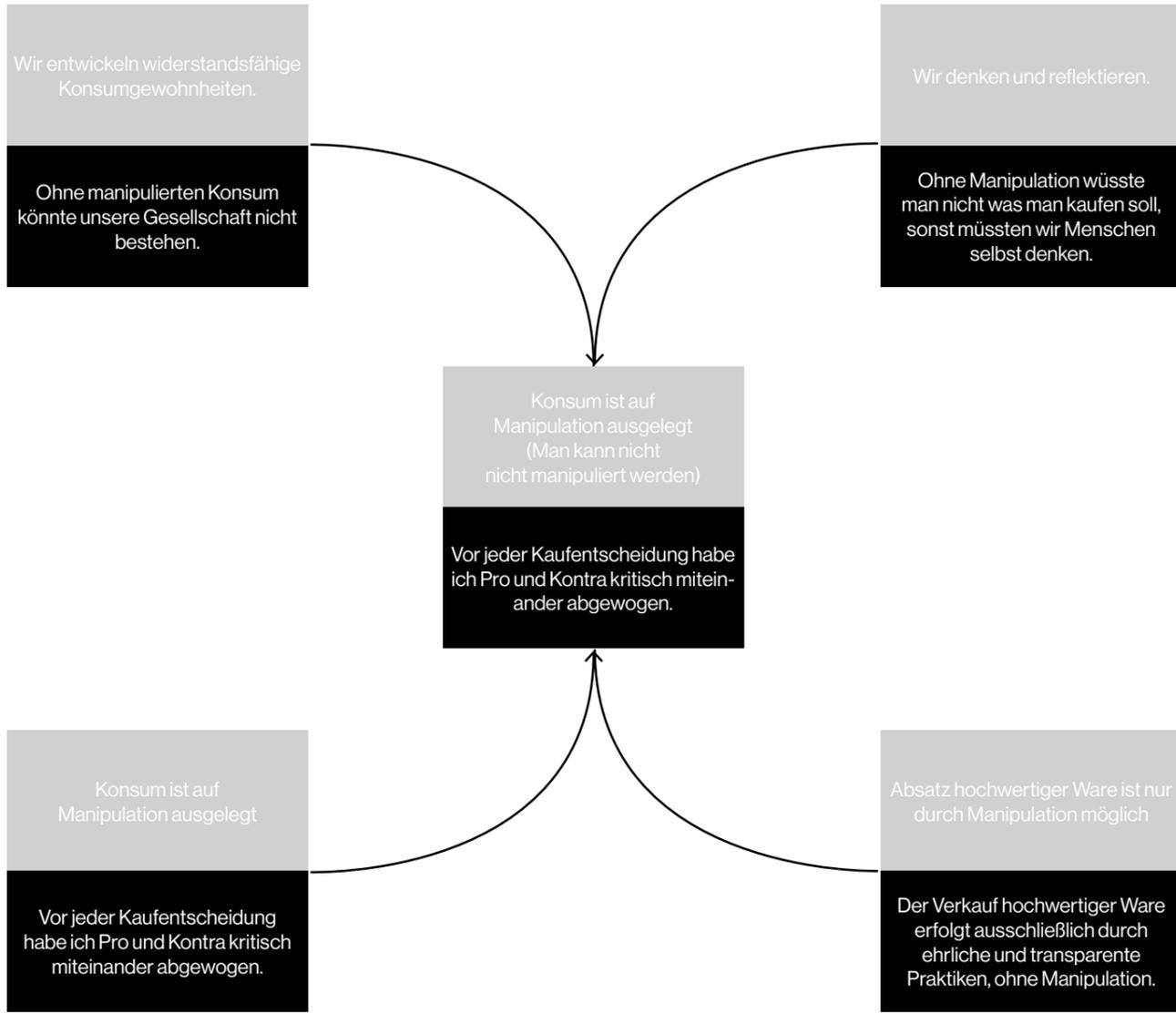
How can we help user to improve problem in context?

Wie können wir den KonsumentInnen helfen ihr durch den LEH manipuliertes Kaufverhalten durch eine aufklärende Ausstellung und eine App abzulegen?



Reframing Workshop

Die Reframing-Methode ist eine kognitive Technik, die verwendet wird, um Probleme oder Situationen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Somit konnten wir Lösungen zu bestimmten Fragestellungen finden, die zuvor nicht in Betracht gezogen wurden.



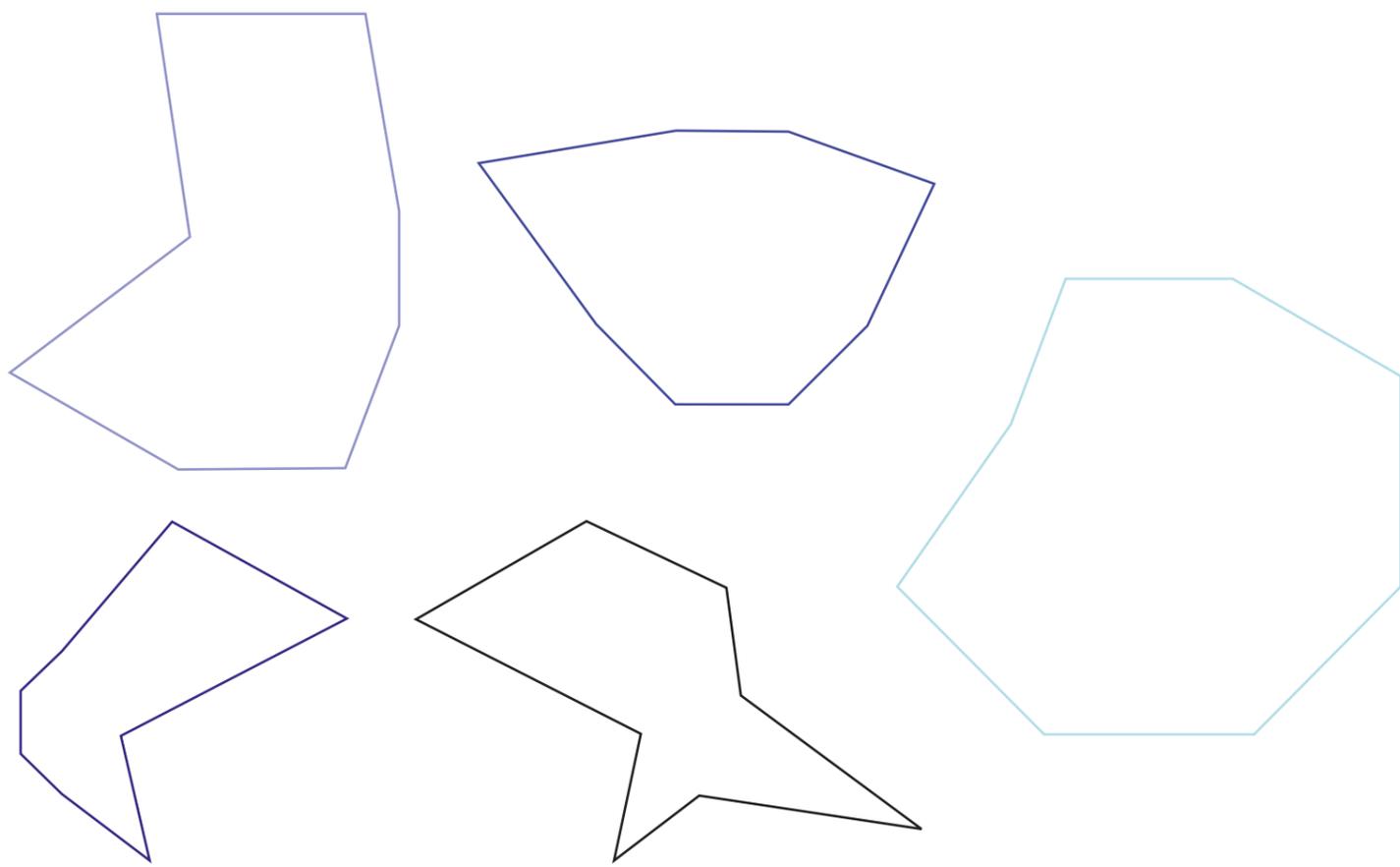
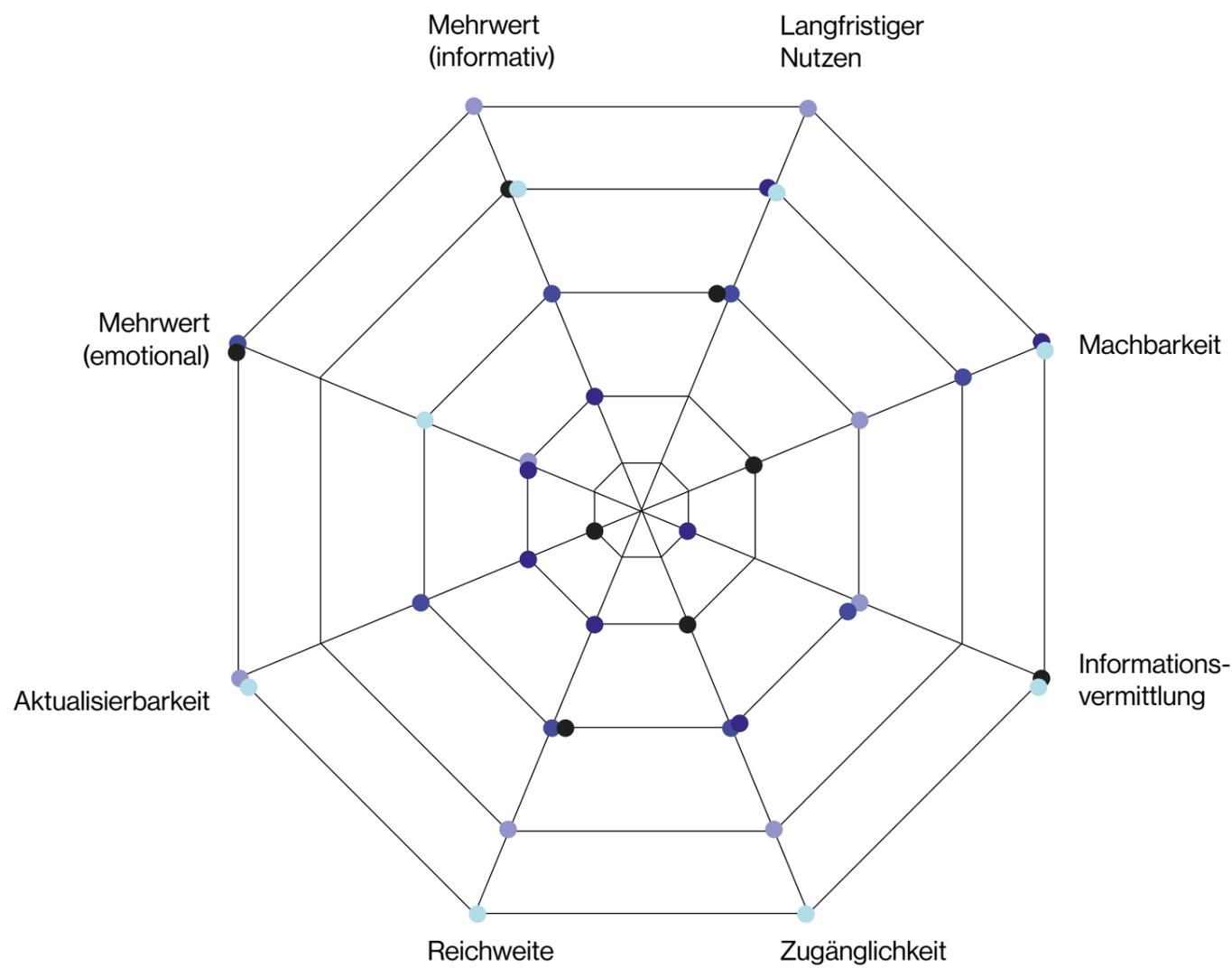
Medienvergleich

Um das passende Medium für das Projekt zu finden
vergleichen wir verschiedene Varianten und bewerteten
diese mit Hilfe eines Netzdiagramms..

Parameter	App	Pop Up Ausstellung	Infofaltblatt/Flyer	Ausstellung (Museum)	Website
Reichweite	4	3	2	3	5
Zugänglichkeit	4	3	3	2	5
Informationsvermittlung	3	3	1	5	5
Machbarkeit (Umsetzung)	3	4	5	2	5
Langfristiger Nutzen	5	3	4	3	4
Mehrwert (informativ)	5	3	2	4	4
Mehrwert (emotional)	2	5	2	5	3
Aktualisierbarkeit	5	3	2	1	5
	31	27	21	25	36

Medienvergleich

- App
- Pop Up Ausstellung
- Infofaltblatt/Flyer
- Ausstellung (Museum)
- Website



Bewertung

Wir entschieden uns letztendlich gegen eine Website, obwohl diese der Analyse zufolge das beste Medium wäre, denn all die positiven Vorteile der Website können auch in die App eingefügt werden. Mit der App hat man die Möglichkeit Inhalte zu personalisieren und deshalb sehen wir es als effizienter die beiden Medien und deren Funktionen zu vereinen.

Grundlegendes Konzept

Das Projekt soll Aufmerksamkeit auf die Problematik legen, aber im Vordergrund ein Tool zur langfristigen Verbesserung bieten.

Das Projekt funktioniert nicht in Zusammenarbeit mit den Supermärkten an sich. Deshalb legen wir den Fokus auf die Einkäufer, die es selbst in die Hand nehmen müssen.

Im öffentlichen Raum erlangt das Projekt die größte Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Zum Beispiel auf dem Weg zum Supermarkt, an öffentlichen Plätzen in Dörfern oder Städten. Am auffälligsten ist ein Element, was aus dem üblichen Bild heraussticht. Das Element soll in erster Linie Interesse wecken und anschließend Informationen vermitteln. Es muss die Möglichkeit geben verschiedene Medien miteinzubeziehen. Das Element muss witterungsbeständig und flexibel sein. Flexibel bedeutet es ist einfach aufzubauen, zu transportieren und funktioniert im Außen sowie im Innenbereich.

Um den BesucherInnen zu helfen in Zukunft konsequenter und bewusster einzukaufen braucht es ein Tool was die Einkäufer im Alltag begleiten kann. Hier bietet sich eine digitale Anwendung an, die zu jeder Zeit abrufbar und transportabel ist. Die Anwendung muss so einfach wie möglich funktionieren, um im Alltag so wenig Zeit wie möglich zu beanspruchen.

1. AUFMERKSAMKEIT

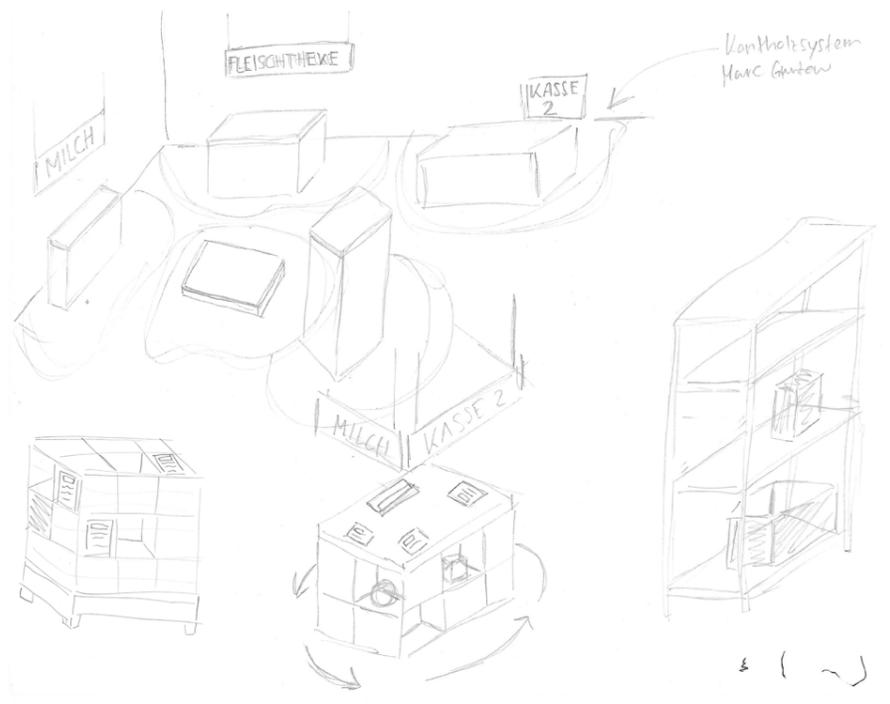
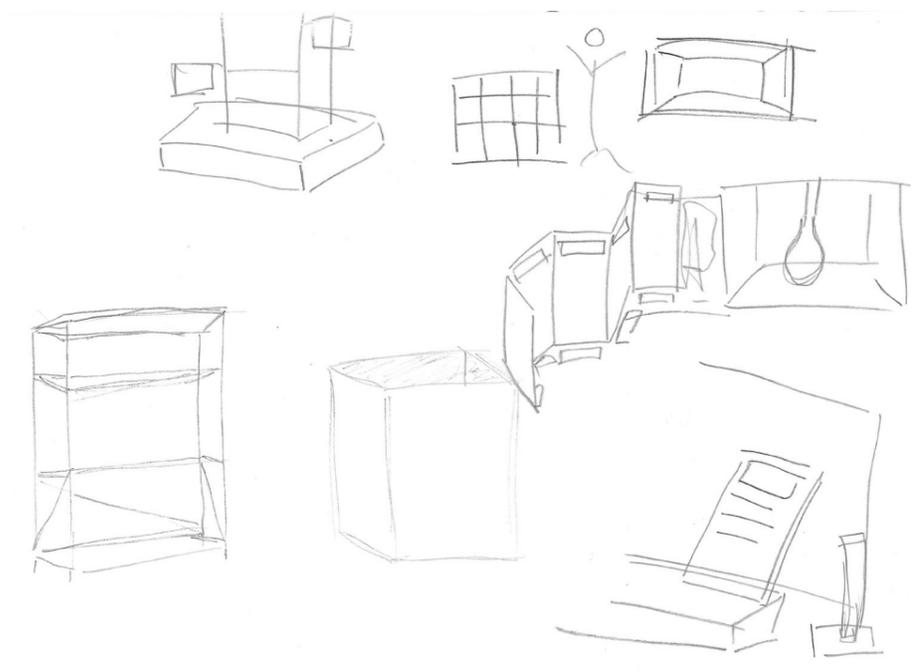
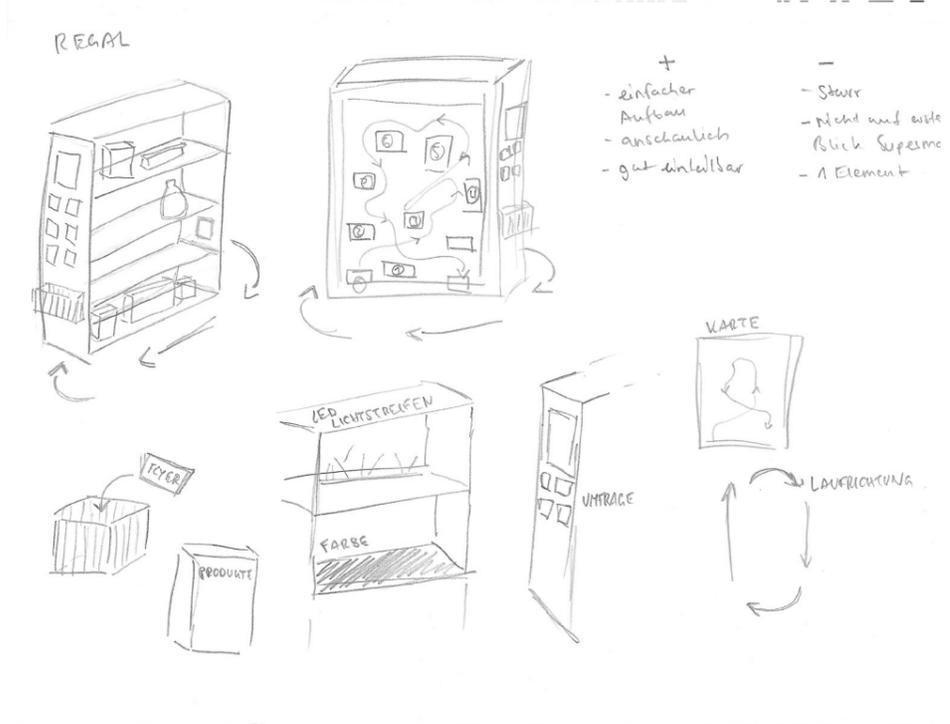
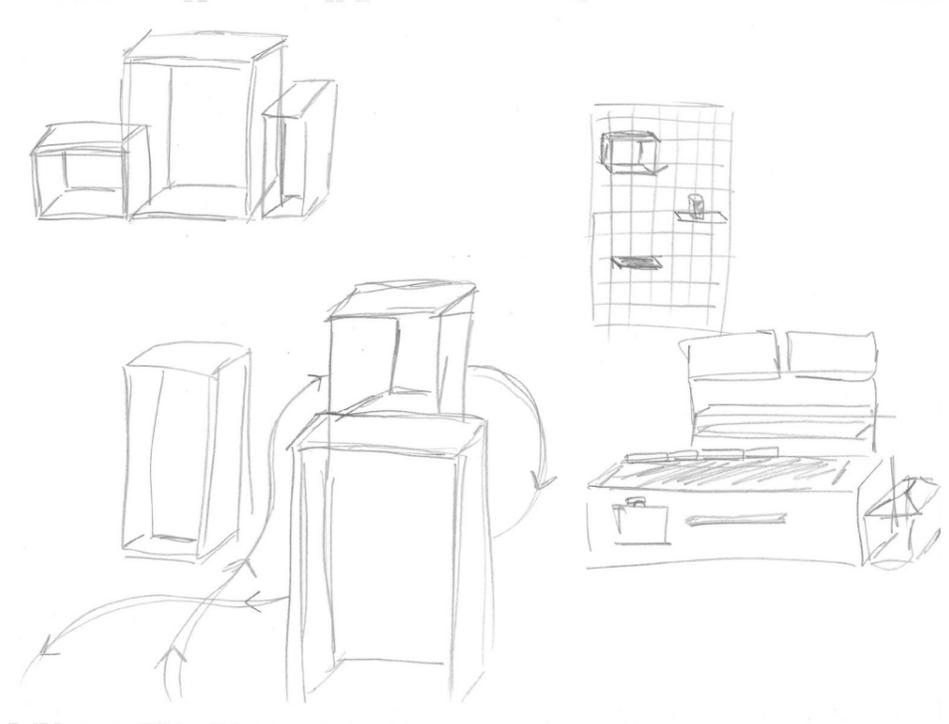
2. AUFKLÄRUNG

3. ANALYSE

4. VERBESSERUNG

Entwürfe und Skizzen

Am Anfang hilft es Ideen auf Papier zu bringen. Die verschiedenen Umsetzungsmöglichkeiten skizzierten wir, um zu erkennen, ob die Ideen Sinn ergeben und funktionieren.



Öffentlicher Raum

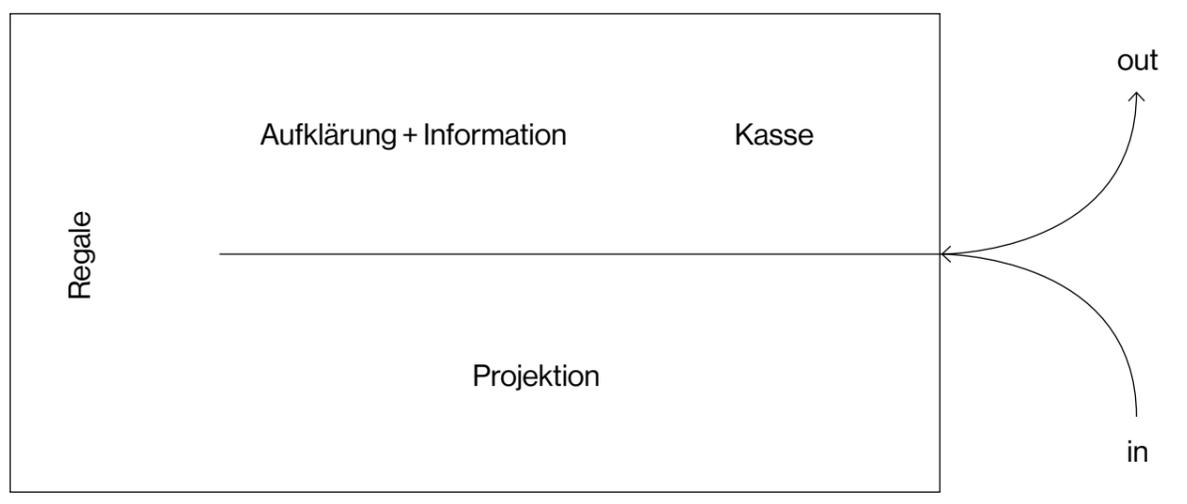
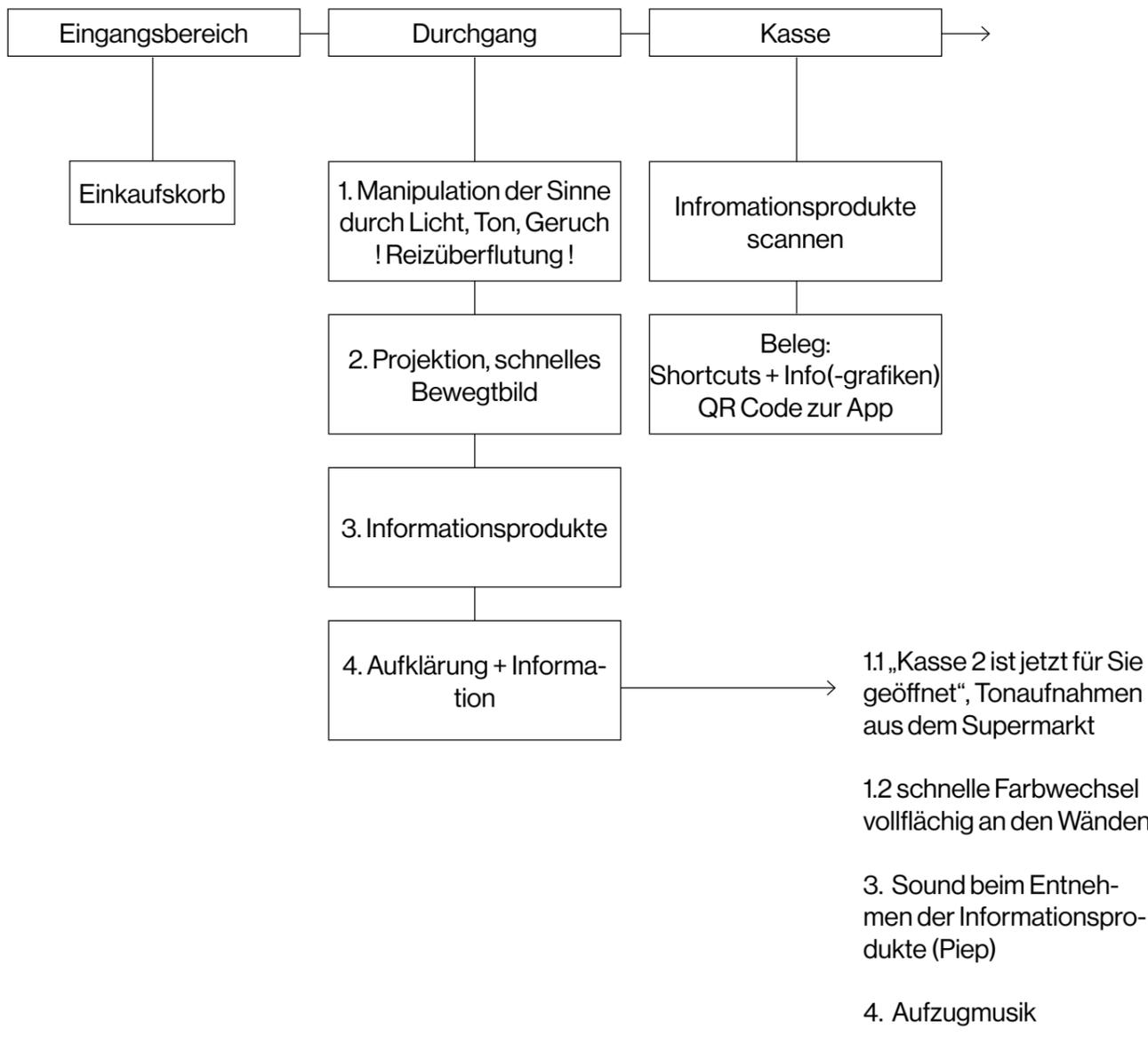
Variante 1 — Container

Eine multimedial gestaltete Ausstellung klärt die BesucherInnen über die Manipulationsmethoden der Supermärkte auf. Im Anschluss können sie die eigenen Kaufentscheidungen in einem selbstkritischen Prozess durch eine App, die ihr Kaufverhalten analysiert, reflektieren.

Die Ausstellung selbst ist zweigeteilt. Zunächst begeben sich die BesucherInnen durch einen immersiven Gang durch den Supermarkt. Durch Videoprojektionen an den Seitenwänden werden die BesucherInnen in die manipulative Welt der Supermärkte geworfen. Der zweite Teil der Ausstellung ist aufgebaut wie ein Supermarkt, in dessen Regalen sich Informationsprodukte in Form von Lebensmittelverpackungen wiederfinden. Diese sammeln die BesucherInnen in den ausgelegten Einkaufstaschen ein und begeben sich damit zur Kasse. Hier werden die Informationsprodukte gescannt, danach wird eine Zusammenfassung in Form eines Kassenzettels gedruckt.

Stimmung entsteht von selbst: Wenn viele Leute einkaufen gehen, wird es hektisch und lauter. Sind nur wenige ist es weniger laut und hektisch, wie es auch im echten Laden ist.

Gegen diese Variante sprechen der enorme Aufwand und die Menge an Ressourcen, die dafür aufgewendet werden müssten.



Öffentlicher Raum

Variante 2 — Pop Up Ausstellung

Der Inhalt der Pop Up Ausstellung umfasst die Manipulationsmethoden, die sich direkt im Supermarkt befinden. Der Aufsteller visualisiert die 5 wichtigsten Tricks der Supermärkte.

In Bildungsstätten und an öffentlichen Plätzen.

Das könnte im Rahmen der BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) ausgeführt und finanziert werden.

Inhalt

Licht

Licht schafft im Supermarkt eine gewisse Atmosphäre und bestimmt, ob die BesucherInnen sich wohl fühlen oder nicht. Das Licht wird genutzt um Produkte gezielt in Szene zu setzen.

Rotes Fleisch / warmes Licht

Gemüse / hohe Lichtintensität

Käse + Backwaren / warmes Licht

Milchprodukte / kaltes Licht

Wegführung

Supermärkte geben den BesucherInnen den Weg durch den Supermarkt gezielt vor. So müssen die BesucherInnen für Grundnahrungsmittel durch den ganzen Supermarkt laufen und kommen so an Angeboten und anderen Produkten vorbei. So ist die Chance, dass sie etwas kaufen, was sie gar nicht wollten deutlich höher.

Audio

Vormittags Schlager für die Rentner, abends Popmusik für jüngere Einkäufer. Hintergrundmusik wirkt am ehesten als Wohlfühlfaktor, wenn die Kunden sie unbewusst wahrnehmen.

Produktplatzierung

Markenprodukte sind in der Mitte des Regals auf Augenhöhe, damit sie besser zu sehen sind. In den Regalen am Ende von Gängen (sogenannte Endcaps) liegen oft die Produkte mit besonders hohen Verkaufsmargen. Denn diese Bereiche ziehen den Blick der Kunden am meisten an.

Geruch

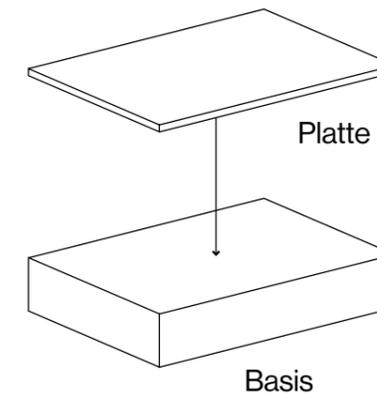
Durch Duft oder auch Duftneutralisation (bei z.B. den Pfandflaschen) manipulieren die Supermärkte ihre KundInnen. Bestimmte Düfte regen den Appetit an oder geben den BesucherInnen ein gutes Gefühl.

Obst und Gemüse/ Zitrusnoten/ Sauberkeit und Frische

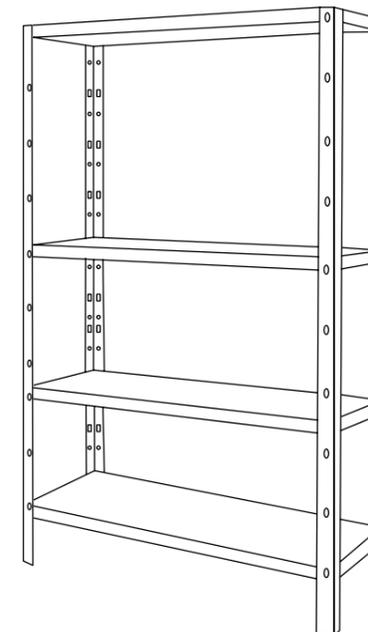
Waschmittel/Geruch nach frischer Wäsche

Kaffee und Backwaren /Kaffegeruch

Basis 1

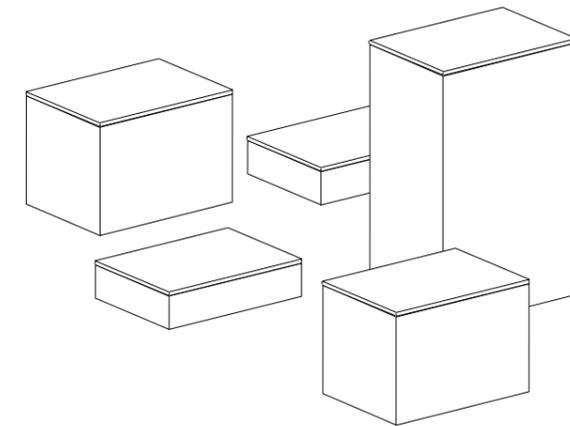


Basis 2



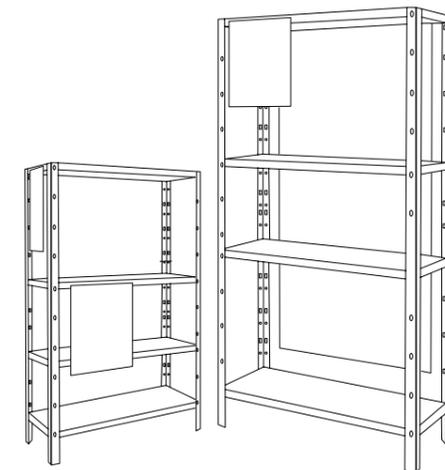
Podeste/ Stationen, modular

Der Weg durch die Stationen ist äquivalent zur Wegführung durch den Supermarkt. Die einzelnen Stationen zeigen anhand von ausgewählten Objekten die Methoden mit denen die KundInnen im Supermarkt manipuliert werden. Die Aufsteller können sowohl einzeln, als auch zusammen funktionieren. Die Podeste bestehen aus einer wiederverwertbaren Basis (z.B. Europaletten, Kartons oder Getränkekisten). Auf die Basis wird eine Platte gelegt, die für einen ebenen Untergrund sorgt.



Regale

Das zweite Konzept besteht aus zwei Metallregalen. Die Regale bieten die Möglichkeit Plakate, Exponate, etc. visuell im Raum zu platzieren. Der Großteil der Information wird auf Papier kommuniziert. Das Regalsystem ist variabel und kann somit jederzeit verändert werden. Ein kleines Regal wird benötigt, um interaktive Exponate zugänglich zu machen. Das große Regal thematisiert die rein durch Text aufbereitete Aspekte und muss so lediglich lesbar sein.

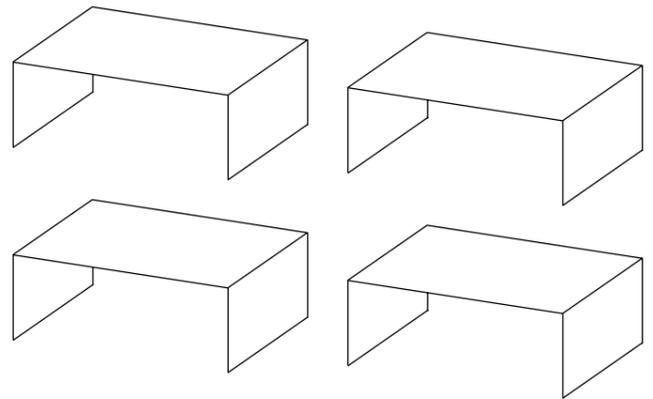
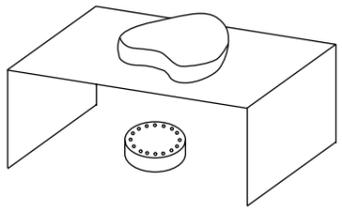


Umsetzung Inhalte

Licht

Darstellungsoption 1
 Vier Objekte, die exemplarisch für die Art von Lebensmittel steht liegt auf einem Plexiglastisch. darunter befindet sich eine LED, die genau die passende Farbwirkung hat. So werden alle Produkte gkeichzeitig miteinander verglichen.

Darstellungsoption 2
 Die exemplarischen Objekte werden von den BesucherInnen selbst auf die Platte gelegt und das passende Licht erscheint.



Audio

Option 1
 Audio auf Knopfdruck

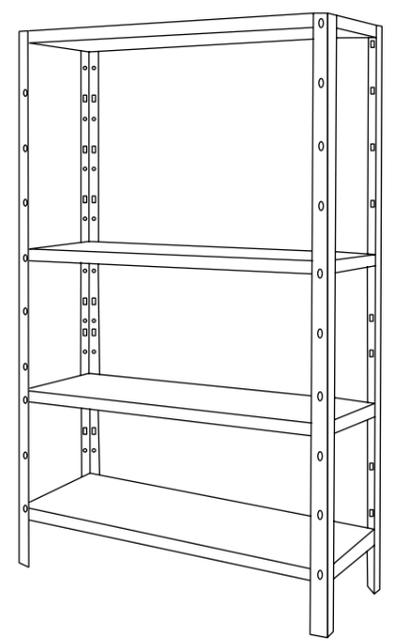
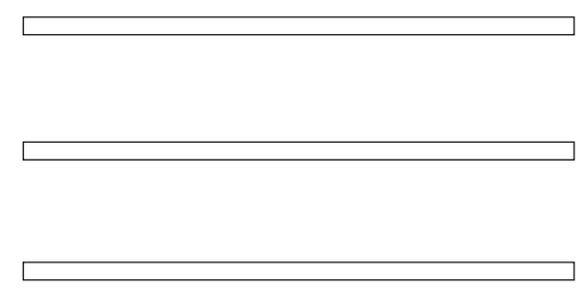
Option 2
 Audio als Hintergrundmusik über den Tag

Geruch

Geruchsamples, die zu einem ganz bestimmten Bereich im Supermarkt zuzuordnen sind.

Produktplatzierung

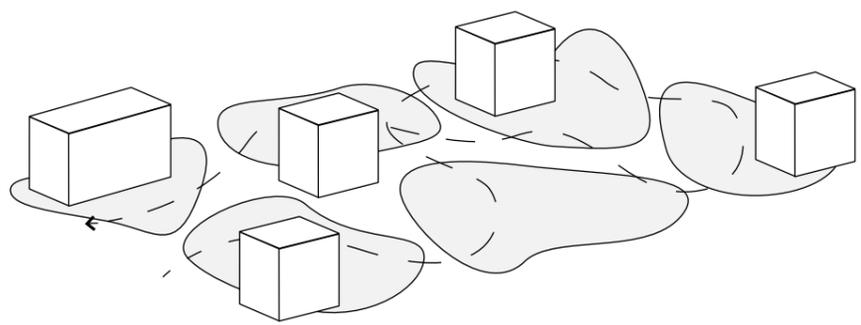
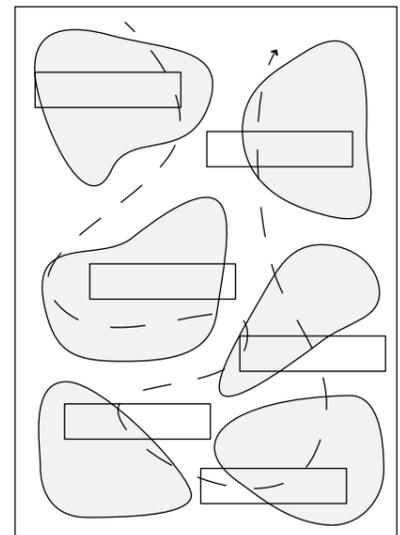
Darstellungsoption
 Die Platzierung der Produkte im Regal wird eins zu eins dargestellt. In einem regal oder auf unterschiedlichen Höhen.



Wegführung

Darstellungsoption 1
 Die Wegführung in der Ausstellung ist äquivalent zur Wegführung im Supermarkt. Ein Bodenleitsystem zeigt die verschiedenen Bereiche des Supermarkts.

Darstellungsoption 2
 Die Wegführung wird auf einem großen Plakat, das bis zum Boden reicht visualisiert. Das Ende des Plakats liegt auf dem Boden auf und beschreibt den Anfang des Weges durch den Supermarkt.



Öffentlicher Raum*Variante 3 — Aufsteller*

Nachdem der Informationsumfang nicht besonders groß ist, wäre es nicht besonders effizient Variante 2 zu wählen. Viele unnötige Extras verfehlen den eigentlichen Grund und die eigentliche Aufgabe der Aufklärung im öffentlichen Raum.

Variante 3 ist eine heruntergebrochene Variante der Pop-Up Ausstellung. Ein Aufsteller macht in diesem Fall lediglich aufmerksam auf die Thematik und gibt die Möglichkeiten weitere Informationsquellen erreichbar zu machen. Das sind in diesem Fall eine App zur Analyse und Organisation des eigenen Einkaufs und ein Flyer mit dem man sich vor Ort die Manipulationsmethoden im Supermarkt anschauen kann.

So steht der Aufsteller als erstes Element in der Architektur des Projektaufbaus.

Da es das erste Element ist muss es die Vorbeilafenden sofort ansprechen. Sonst gibt es die Gefahr, dass es übersehen wird oder die Betrachtenden langweilt.

Es muss außerdem verständlich und knapp formuliert sein.

Iteration 1

Bei Iteration 1 erinnert der Aufsteller an einen Kassenzettel. Der Aufsteller sticht somit aus dem üblichen Bild des öffentlichen Raumes heraus und erregt Neugier. Auf der Vorderseite befindet sich ein kurzer Titel und eine Beschreibung der Problematik. Es wird auf die App und die beiliegenden Flyer verwiesen. Auf der Rückseite befindet sich eine abgeänderte Version eines Kassenzettels, der indirekt die Manipulationsmethoden aufzählt.

Iteration 2

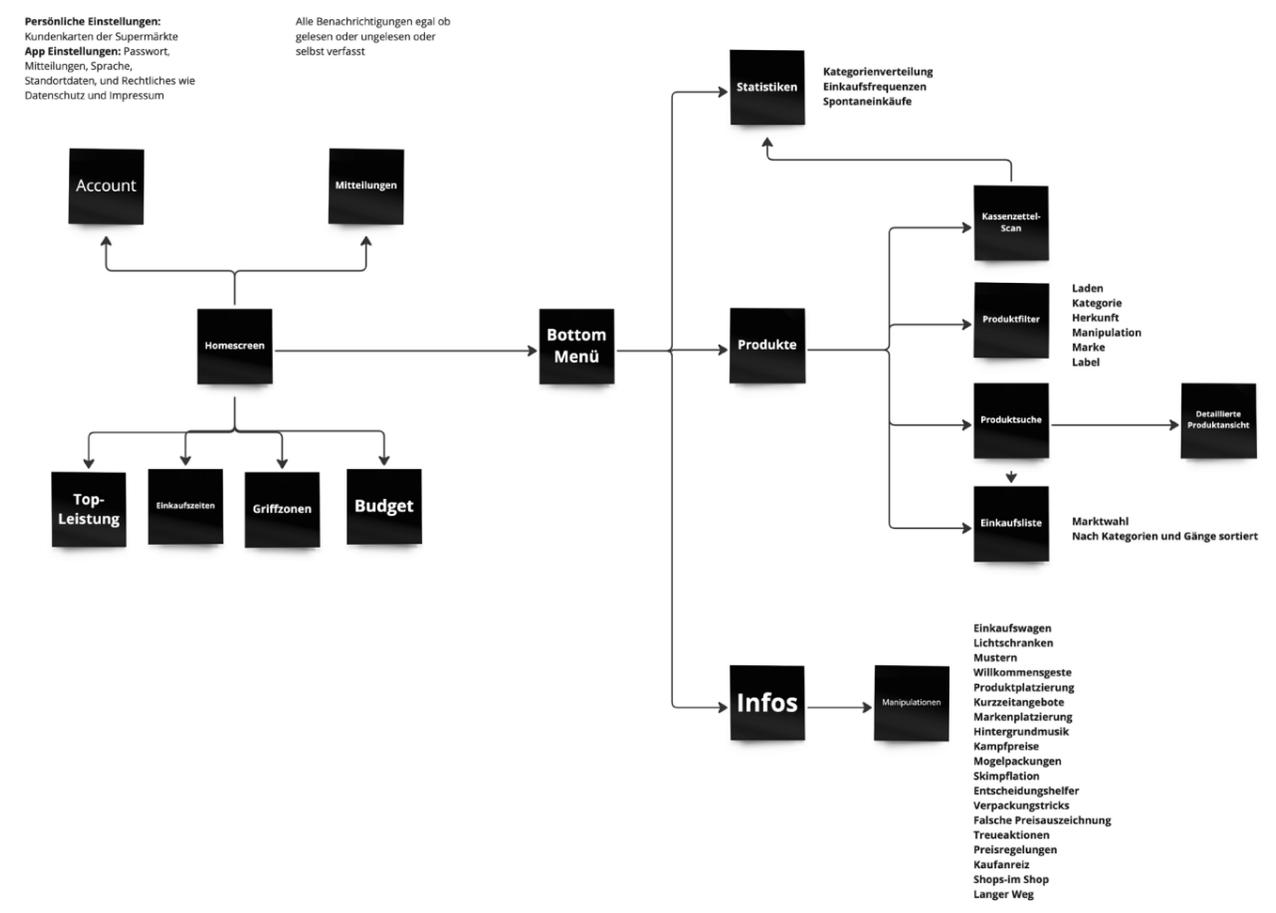
Iteration 2 ist weniger speziell im Aussehen, erfüllt aber den selben Zweck. Der Aufsteller ist klassisch aufgebaut. Eine informationsebene auf Augenhöhe und eine Möglichkeit eine Umfrage durchzuführen auf der Rückseite.

Digital

Variante 1 – statisch

Das erste Konzept der App ist ein statischer Aufbau. Hier liegt der Fokus auf der Wissensvermittlung und allgemeinen Informationen über Manipulation im Lebensmitteleinzelhandel. Außerdem wird es wenig Interaktion geben, außer der Einkaufsliste, die ganz individuell gestaltet werden kann.

Finale Informationsstruktur



Variante 2 – community

Das zweite Konzept ist ein dynamischer Aufbau und von einer Community beeinflusst. Die App lebt davon, dass die Community sich gegenseitig über Manipulationen informiert und auf dem Laufenden hält. Außerdem werden regelmäßige Challenges genutzt, um das Einkaufsverhalten in verschiedene Richtung zu verbessern.

Schlussendlich ist es nicht Konzept zwei mit der Community geworden, da ein reger Austausch von vielen unterschiedlichen Persönlichkeiten zu Unstimmigkeiten führen kann und somit eine Moderation erfordert. Außerdem würde dieses Konzept die Ziele der App verfehlen. Es wäre nur eine weitere Manipulation, die in diesem Projekt keinen Mehrwert bietet.

Digital**Inhalte****Homescreen**

Der Homescreen der App verlinkt zu allen weiteren Funktionen, die möglich sind. Der Zugang zu den persönlichen Einstellungen, wie Daten zu bestehenden Kundenkarten der einzelnen Supermärkte, die Konfiguration für Passwort, Mitteilungen, Sprache, Standortdaten und Rechtliches.

Mitteilungen

Außerdem ist es möglich, über die Glocke auf den Mitteilungsbereich der App zu kommen. Dort werden Neuigkeiten die im Bereich der Manipulation im Lebensmitteleinzelhandel passieren, an die User herangetragen. Zusätzlich werden Kommentare angezeigt, in denen die angemeldete Person erwähnt wird oder selbst geschrieben hat. Über eine erscheinende Notification von oben herab, werden die User ganz aktuell informiert, wenn etwas Neues dazugekommen ist.

Die abstrakten Elemente, die zu sehen sind, geben erste Einblicke in die persönliche Statistiken die das eigene Einkaufsverhalten mit sich bringen. Die User können selbst entscheiden, welche der Ansichten sie angezeigt bekommen wollen. Sie können zwischen Monat, Woche und Jahr wechseln und bekommen dementsprechend die Werte angezeigt. Über das Meistgekaufte Produkt, die Einkaufszeiten, die Greifhöhe im Supermarkt und das Budget. Auf den ersten Blick nicht unbedingt gleich ersichtlich, aber für genauere Informationen kann auf die Darstellung getippt werden und kommt auf einen Einzelscreen, der genaueres aufzeigt, abhängig vom eingestellten Zeitraum.

Beim Budget werden unterschiedliche Faktoren angezeigt. Wie viel Euro für welchen Zeitraum verbleiben, wie viel bereits ausgegeben wurde und wie viel in welchem Laden bei welchem Einkauf bezahlt wurde.

Für das meistgekaufte Produkt für den eingestellten Zeitraum wird durch die richtige Anzahl der Elemente die Anzahl der gekauften Produkte angezeigt mit dem direkten Vergleich zum Vormonat.

Der Griff in die Regalzone wird durch die entsprechende Anordnung der Produkte in der Reihe gezeigt. Je nach Produkt wird dargestellt, wo die Kund:Innen hingreifen mussten, um das in den Einkaufswagen zu legen.

Die Einkaufszeiten werden in einer Uhr dargestellt. In entsprechender Einfärbung sind die Zeiten in vormittags und nachmittags eingeteilt, damit die Darstellung in der Uhr verstanden wird. Im Detail werden die Einkaufszeiten mit dem jeweiligen Ort aufgelistet. So bekommen die User einen guten Überblick über ihr Einkaufsverhalten und können das auch im Nachhinein nachvollziehen.

Ein weiteres Element stellt die Top-Leistung vor. Es wird aufgelistet, welche Kaufveränderungen sich in dem eingestellten Zeitraum getan haben. Hier als Beispiel wird dargestellt, dass 20% mehr Obst und Gemüse im Vergleich zum Vormonat gekauft wurden.

Über das Sticky-Element Menü kommen die User auf alle weiteren Funktionen. Weitere Statistiken, die Produktsuche mit der Einkaufsliste und den Informationen.

Weitere Statistik-Elemente sind über das Menü zugänglich. Darunter die Kategorien nach gekaufter Anzahl in einer Treemap angeordnet. Außerdem werden die Tage an denen eingekauft wurde in skalierter Größe dargestellt. In der Skalierung stecken Informationen wie zum Beispiel wie oft eingekauft wurde und ob der Einkauf in mehreren Läden getätigt wurde. Es gibt einen guten Überblick über die Regelmäßigkeit der Einkäufe. Für eine ausführlichere Ansicht und weitere Informationen kann der entsprechende Tag angeklickt werden. Ein weiteres und sehr wichtiges Element für die Selbstreflektion über das eigene Kaufverhalten ist die Darstellung über die getätigten Spontaneinkäufe. Wie viele Einkäufe wurden geplant und welche spontan gekauft?

Diese Statistik soll vor allem helfen, dass die User einen Überblick bekommen, wie viel sie tatsächlich spontan einkaufen, was oftmals in Vergessenheit gerät.

Produktseite

Die erste Ansicht der Produktseite ist ein Überblick. Die User sehen ihren aktuell eingestellten Supermarkt und können dies auch direkt ändern. Eine weitere Funktion liegt in dem Scan des Kassenzettels, dass die eingekauften Produkte in der App eingespeichert werden. Außerdem gibt es vorgefertigte Boxen mit unterschiedlichem Inhaltsfokus, die mit einem Klick direkt auf die Einkaufsliste gesetzt werden können. Das gleiche Prinzip funktioniert bei den vorgeschlagenen Rezepten. Die benötigten Lebensmittel können direkt zur Einkaufsliste hinzugefügt werden. Eine der Hauptfunktionen ist die Einkaufsliste und dafür bekommen die User eine große Auswahl an unterschiedlichen Produktkategorien und Marken. Mit einer präzisen Filterfunktion wird die Erstellung des Einkaufszettels immer schneller. Denn es gibt die Möglichkeit, nach Laden, Kategorie, Herkunft, Manipulation, Marke und Label zu filtern. Falls es allerdings eine zielgerichtete Suche sein soll, kann die direkte Produktsuche genutzt werden. Dort lassen sich Stichworte eintragen woraufhin Vorschläge kommen, die man dann auswählen kann. Falls man mehrere Informationen über ein Produkt benötigt oder auch die dort angewendeten Manipulationen einsehen möchte, kann man auf das Produkt klicken und bekommt eine detailliertere Ansicht.

Über die Produktseite gelangt man auf die Einkaufsliste. Sie ist mit allen bereits gelisteten Produkten unten auf dem Screen zugänglich. Mit einem Klick hat man alle auf einer Seite, nach Kategorie und Gang im Supermarkt angeordnet. Das bedeutet, dass die App mit der Angabe in welchem Supermarkt eingekauft wird, die Lebensmittel so anzeigt, dass man nach einem sinnvollen Weg durch die Gänge geleitet wird und so wenig Spontaneinkäufe wie möglich tätigt. Hat der User das Lebensmittel im Einkaufswagen wird das Produkt in der App angetippt und wird dementsprechend markiert. Bei mehreren Besuchen in unterschiedlichen Läden kann im Dropdown-Menü eine jeweilige Einkaufsliste erstellt werden.

Als letzte Funktion die Informationsseite. Hier wird durch ein Merktext auf mehrere wichtige Manipulationen hingewiesen, die mit einem Klick näher erklärt werden. Ein kurzer Erklärtext zur ersten Info, dann gezielte Fragen, die den Usern helfen sollen, die Thematik dahinter zu verstehen und gegebenenfalls in Zukunft bewusster einkaufen gehen können. Als Austausch bietet die App die Möglichkeit mit den anderen angemeldeten Usern sich über Manipulationen zu informieren und auszutauschen.

Finales Konzept

Die Herangehensweise zur Aufklärung über Manipulationstechniken im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) umfasst ein vierteiliges Konzept, das die Prinzipien der Sensibilisierung, Aufklärung und langfristigen Verbesserung in den Fokus stellt. Hierbei spielen ein auffälliger Aufsteller, ein informativer Flyer und eine interaktive App die Hauptrollen.

Aufsteller

Der Aufsteller - Sensibilisierung:

Ein markanter Aufsteller wird im öffentlichen Raum, in der Nähe von Supermärkten, aber nicht unmittelbar vor Ort, platziert, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu erregen. Die visuelle Gestaltung des Aufstellers orientiert sich an einem XL Kassenzettel, der in erster Linie kurz informiert und schließlich die Manipulationstheorien in lyrischer Form präsentiert. Die Botschaft lautet: „Wie Supermärkte uns manipulieren: Erhalte Einblicke in die vielfältigen Manipulationsstrategien im Supermarkt.“

Plakatkampagne

Plakatkampagne - Öffentlicher Raum:

Eine visuell ansprechende Plakatkampagne im öffentlichen Raum verstärkt die Aufmerksamkeit für das Thema, speziell in der Nähe von Supermärkten. QR-Codes auf den Plakaten erleichtern den direkten Zugang zur App und fördern eine nahtlose Interaktion.

Flyer

Der Flyer - Aufklärung:

Der Flyer, im Warenkorb am unteren Rand des Aufstellers platziert, weckt die Neugier der PassantInnen. Die visuelle Gestaltung des Flyers orientiert sich an einem XL Kassenzettel. Dabei werden die ersten detaillierten Manipulationsstrategien des LEHs herausgearbeitet. Der Flyer dient nicht nur als Einführung, sondern leitet die Konsumenten auch textlich durch den Supermarkt, wobei die verschiedenen Manipulationsstrategien in ihrer räumlichen Anordnung erklärt werden. Ein QR-Code auf dem Flyer ermöglicht den direkten Zugriff auf die umfassendere Informationsquelle – die App.

App

Die App - Selbstreflexion und langfristige Verbesserung:

Die App, zugänglich über den auf dem Flyer integrierten QR-Code, fungiert als zentraler Knotenpunkt für vertiefende Erkenntnisse und interaktive Auseinandersetzung mit dem Thema. Durch Einsatz von Elementen wie personalisierten Einkaufslisten und Visualisierungen des individuellen Einkaufsverhaltens wird eine substanzielle Analyse der Manipulationstechniken ermöglicht. Die Anwendung vermittelt nicht nur umfassende Aufklärung bezüglich der vielschichtigen Strategien des LEHs, sondern betont auch die Bedeutung der Selbstreflexion und bietet konkrete Handlungsempfehlungen für einen bewussteren Lebensmitteleinkauf. Visualisierte Statistiken zur eigenen Einkaufspraxis fungieren als Grundlage für eine nachhaltige Verhaltensänderung.

User Testing/Interview

Um zu testen, ob das Konzept auch im öffentlichen Raum funktioniert, bauten wir ihn auf und interviewten Menschen und ihre Meinung zum Thema.



GESTALTUNG

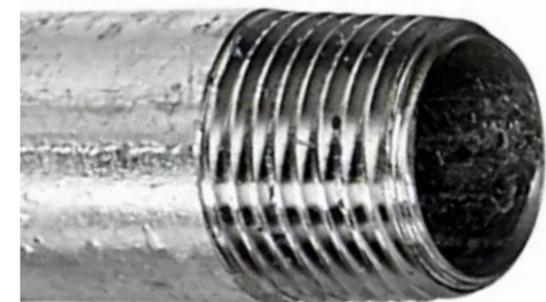
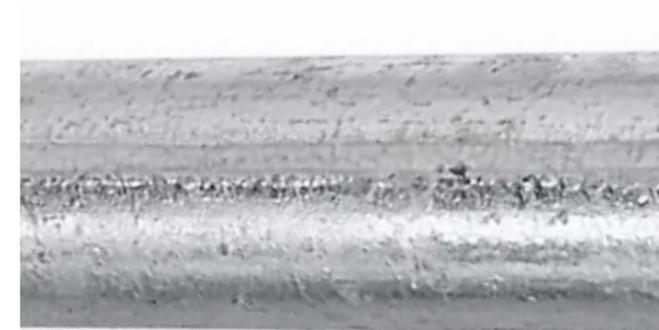
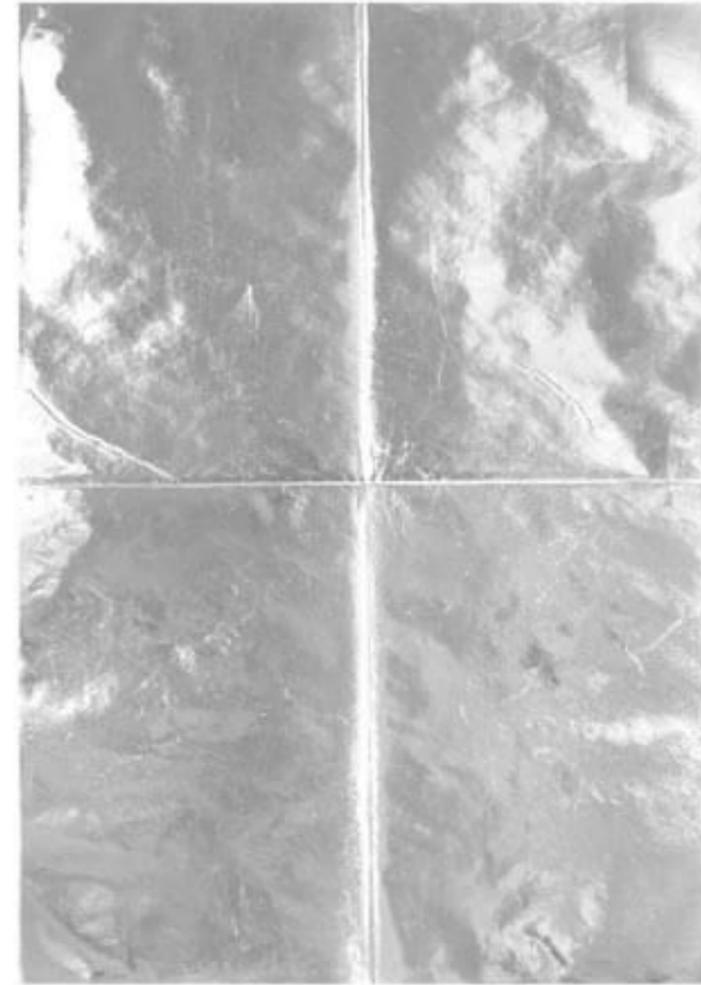
Visuelle Sprache

Das Gesamtbild des Projekts soll dem realen Bild des Supermarkts entgegenwirken.

Reales Bild eines Supermarkts:
bunt, dunkel, kleinteilig, überfüllt, laut, Plastik

--> Gegenteil:

Adjektive: still, minimalistisch, aufgeräumt, hell
Farbe: weiß, schwarz
Material: glatt, hochwertig, klar, Metall und Papier



Farbe

Für die Gestaltung dieses Projekts wird wenig Farbe gewählt. Das Gesamtbild soll gegensätzlich zum Bild des realen Supermarkts stehen. Schwarz und weiß als Grundfarben sollen theoretische Inhalte klar kommunizieren. Eine Leitfarbe betont wichtige Inhalte und wird zum Eyecatcher und Wiedererkennungselement.

Discounter/Supermarkttypische Farben



Finale Farbauswahl



Print

#352884



Digital

#434a9a



#352884



#1e1f1f



Typografie

Discounter und Supermärkte nutzen zum Teil eigene Haus-schriften, aber auch schon bestehende Schriftarten für ihre Logos und Inhalte. Eine Analyse zeigt, dass die Schriftarten in ihrem Stil Überschneidungen und Gemeinsamkeiten haben:

klar,
gerade,
freundlich,
rund,
hohe Linienstärke,
hohe Dichte,
Versalien,
sans serif, (kursiv)

Die Typografie des Projekts soll daran angelehnt sein und an Discounter erinnern, als einziges visuelles Äquivalent zum realen Supermarkt.

Die Entscheidung fiel auf die PP Radio Grotesk. Sie ist sehr stark als Titelüberschrift, kann aber auch in Fließtexten genutzt werden.

*Neue Haas Grotesk Display Pro
Bold*

SUPERMARKT

*Forma Banner
Bold*

SUPERMARKT

VCR OSD Mono

SUPERMARKT

210 Supersize

SUPERMARKT

San Francisco Apple

SUPERMARKT

PP Radio Grotesk

SUPERMARKT

Font

PP Radio Grotesk —

Headlines Print: Black Italic

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?:

Headlines Digital: Bold

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?:

Fließtext Regular

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?:

KASSE 2

Manipulation im Supermarkt

Von verlockenden Angeboten bis zu gezielten Platzierungen von Produkten jeder Aspekt zielt darauf ab, das Kaufverhalten zu steuern und uns dazu zu verleiten, mehr einzukaufen, als wir ursprünglich beabsichtigt hatten.

→ Erhalte Einblicke in die vielfältigen Manipulationsstrategien im Supermarkt.

UMSETZUNG

Aufsteller

Wie Supermärkte uns manipulieren:

KASSE 2 GEÖFFNET

Von verlockenden Angeboten

Erhalte Einblicke in die vielfältigen Manipulationsstrategien im Supermarkt



Jeder Aspekt zielt darauf ab, das Kaufverhalten zu steuern und uns dazu zu verleiten, mehr einzukaufen, als wir ursprünglich beabsichtigt hatten.

HER GEHÖRT!

bis zu gezielten Platzierungen von Produkten



Von verlockenden Angeboten

Wie Supermärkte uns manipulieren:

Jeder Aspekt zielt darauf ab, das Kaufverhalten zu steuern und uns dazu zu verleiten, mehr einzukaufen, als wir ursprünglich beabsichtigt hatten.

Erhalte Einblicke in die vielfältigen Manipulationsstrategien im Supermarkt

KASSE 2 GEÖFFNET

KASSE 2

Rektor-Klaus Straße 100
73525 Schwäbisch Gmünd
Tel. +49 (0) 221 4710
www.kasse2.de

HER GEHÖRT!

EUR

Von hier nach da. 1,99 D
Nein, hier. 2,87 B
hmm Hunger... 0,99 A
da geht noch mehr +++ 4,59 B
Ich google das mal kurz: 7,11 D
Halt Stopp! 1,99 B
Hier entlans 5,95 A
ah, hier, 3,99 A
da oben, 8,75 A
das will ich aber! 0,95 A
Nur das Beste, 0,95 B
mehr ist mehr. 10,29 A
Siehst du? 6,39 D
Nur heute 0,25 B
ist da mehr drin. 1,00 D
Nur für mich 1,78 D
meinetwegen 3,97 A
das gibt's auch noch? 5,65 B
Alles dabei. 13,80 D
Wirklich alles hier drin... 9,70 A

DEAL (3) EUR 92,96

TreuePunkte-Rabatt -2,88

Summe EUR 90,08

Für diesen Einkauf hätten Sie 17 PAYBACK Punkt(e) erhalten!

Herzlichen Glückwunsch!
Gewinnen Sie eine Rundreise durch Norwegen
www.kasse2.de

0980375923000395357932858400



Datum Uhrzeit Filiale Pos Bed Bon
04.12.20 09.34 0006277 198 3224 0637

Sie wurden bedient von
MitarbeiterIn 2
Kasse 2

KASSE 2
Bei jedem Einkauf maximal sparen!
Für Sie da:
MO-SA 06:00 bis 20:00 Uhr

Auf Wiedersehen!
Bis zum nächsten Mal!

KASSE 2
Rektor-Klaus Straße 100
73525 Schwäbisch Gmünd
Tel. +49 (0) 221 4710
www.kasse2.de

HER GEHÖRT!

Von hier nach da. 1,99 D
Nein, hier. 2,87 B
hmm Hunger... 0,99 A
da geht noch mehr +++ 4,59 B
Ich google das mal kurz: 7,11 D
Halt Stopp! 1,99 B
Hier entlans 5,95 A
ah, hier, 3,99 A
da oben, 8,75 A
das will ich aber! 0,95 A
Nur das Beste, 0,95 B
mehr ist mehr. 10,29 D
Siehst du? 6,39 D
Nur heute 0,25 B
ist da mehr drin. 1,00 D
Nur für mich 1,78 D
meinetwegen 3,97 A
das gibt's auch noch? 5,65 B
Alles dabei. 13,80 D
Wirklich alles hier drin... 9,70 A

DEAL (3) EUR 92,96

TreuePunkte-Rabatt -2,88

Summe EUR 90,08

Für diesen Einkauf hätten Sie 17 PAYBACK Punkt(e) erhalten!

Herzlichen Glückwunsch!
Gewinnen Sie eine Rundreise durch Norwegen
www.kasse2.de

0980375923000395357932858400

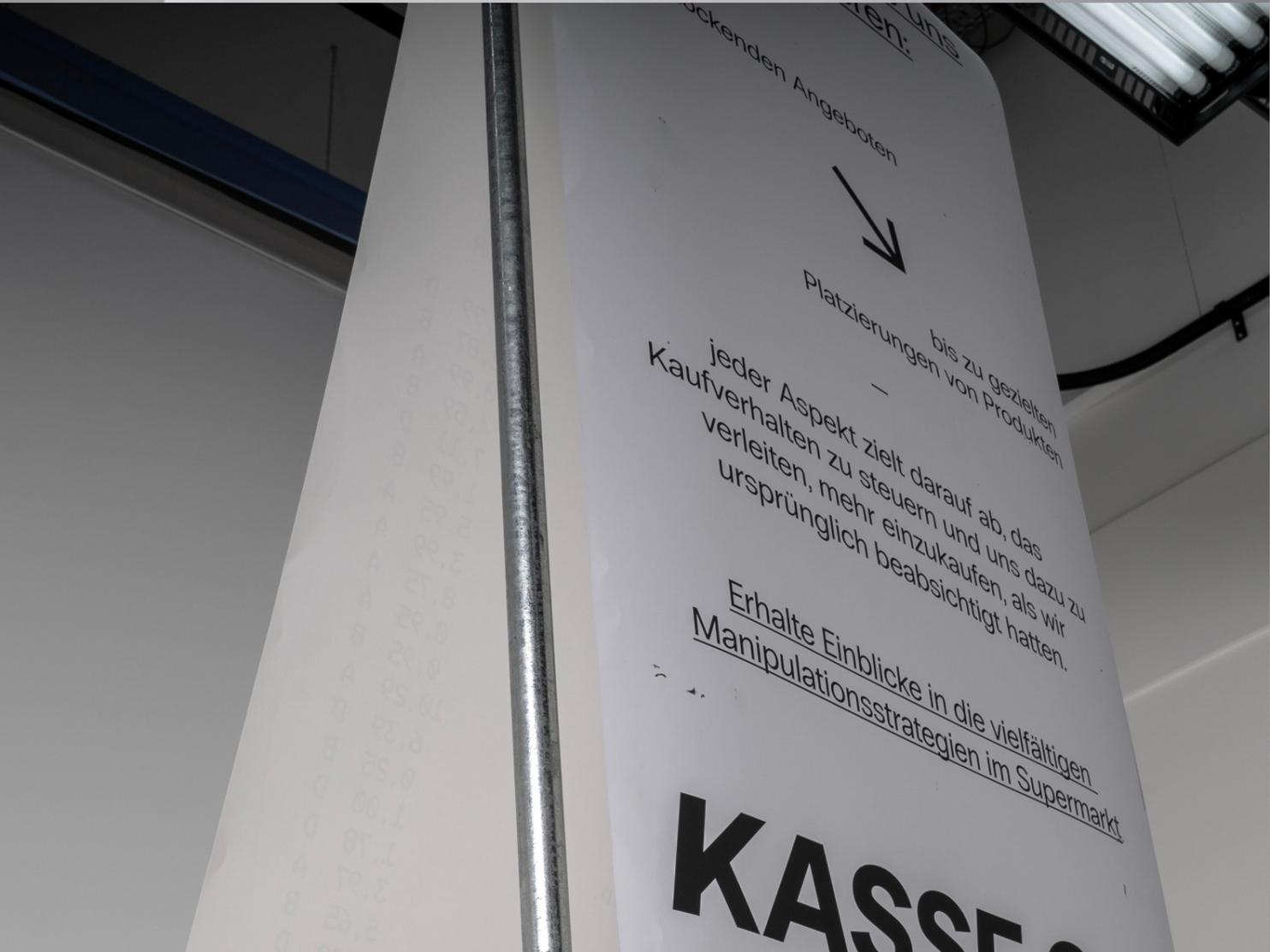


Datum Uhrzeit Filiale Pos Bed Bon
04.12.20 09.34 0006277 198 3224 0637

Sie wurden bedient von
MitarbeiterIn 2
Kasse 2

KASSE 2
Bei jedem Einkauf maximal sparen!
Für Sie da:
MO-SA 06:00 bis 20:00 Uhr

Auf Wiedersehen!
Bis zum nächsten Mal!



KASSE 2
Rektor-Klaus Straße 100
73525 Schwäbisch Gmünd
Tel. +49 (0) 221 4710
www.kasse2.de

HER GEHÖRT!

	EUR
Von hier nach da.	1,99 D
Nein, hier.	2,87 B
hmm Hunger...	0,99 A
da seht noch mehr +++	4,59 B
Ich google das mal kurz:	7,11 D
Halt Stopp!	1,99 B
Hier entlang	5,95 A
ah, hier.	3,99 A
da oben.	8,75 A
das will ich aber!	0,95 A
Nur das Beste.	0,95 B
mehr ist mehr.	10,29 A
Siehst du?	6,39 D
Nur heute	0,25 B
ist da mehr drin.	1,00 D
Nur für mich	1,78 D
meinetwegen	3,97 A
das gibt's auch noch?	5,65 B
Alles dabei.	13,80 D
Wirklich alles hier drin...	9,70 A
DEAL (3)	EUR 92,96
TreuePunkte-Rabatt	-2,88
Summe	EUR 90,08

Für diesen Einkauf hatten Sie 17
PAYBACK Punkt(e) erhalten!

Herzlichen Glückwunsch!
Gewinnen Sie eine Rundreise durch Norwegen
www.kasse2.de

0980375923000395357932858400



Datum Uhrzeit Filiale Pos Bed Bon
04.12.20 09.34 0006277 198 3224 0637

Sie wurden bedient von
MitarbeiterIn 2
Kasse 2

KASSE 2
Bei jedem Einkauf maximal sparen!
Für Sie da.
MO-SA 08:00 bis 20:00 Uhr
auf Kundenwunsch
Bis zum nächsten Mal!



KASSE 2
 Rektor-Klaus Straße 100
 73525 Schwabisch Gmünd
 Tel. +49 (0) 221 4710
 www.kasse2.de

HER GEHÖRT!

	EUR	
Von hier nach da.	1,99	D
Nein, hier.	2,87	B
hmm Hunger...	0,99	A
da sieht noch mehr +++	4,59	B
Ich google das mal kurz:	7,11	D
Halte Stopp!	1,99	B
Hier entlang	5,95	A
ah, hier.	3,99	A
da oben.	8,75	A
das will ich aber!	0,95	A
Nur das Beste.	0,95	B
mehr ist mehr.	10,29	A
Siehst du?	6,39	D
Nur heute	0,25	B
ist da mehr drin.	1,00	D
Nur für mich	1,78	D
meinetwegen	3,97	A
das sibt's auch noch?	5,65	B
Alles dabei.	13,80	D
Wirklich alles hier drin...	9,70	A
DEAL (3)	EUR	92,96
TreuePunkte-Rabatt		-2,88
Summe	EUR	90,08

Für diesen Einkauf hätten Sie 17
 PAYBACK Punkt(e) erhalten!

Herzlichen Glückwunsch!
 Gewinnen Sie eine Rundreise durch Norwegen
 www.kasse2.de

0980375923000395357932010100



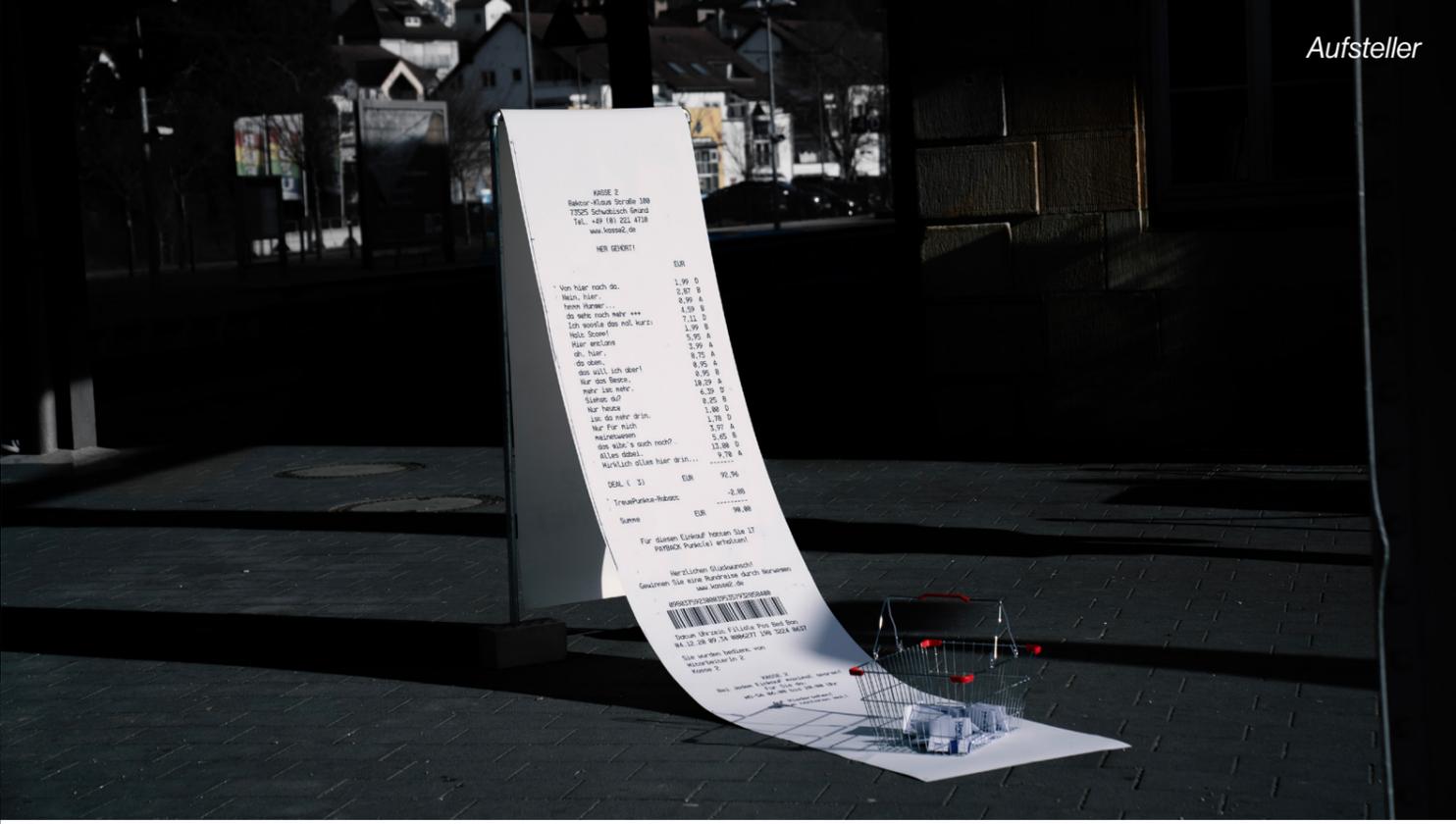
Datum Uhrzeit Filiale Pos Bed Ban
 04.12.20 09:14 0006277 198 3224 0037

Sie wurden bedient von
 Mitarbeiter
 Kassier



Von hier nach da.
 Nein, hier.
 hmmm Hunger...
 da geht noch mehr +++
 Ich google das mal kurz:
 Halt Stopp!
 Hier entlang
 ah, hier,
 da oben,
 das will ich aber!
 Nur das Beste,
 mehr ist mehr.
 Siehst du?
 Nur heute
 ist da mehr drin.
 Nur für mich
 meinetwegen
 das gibt's auch noch?
 Alles dabei.
 Wirklich alles hier drin...
 DEAL (3)
 TreuePunkte-Rabatt EUR 92,96
 Summe EUR -2,88
 Für diesen Einkauf hätten Sie 17
 PAYBACK Punkt(e) erhalten!
 Herzlichen Glückwunsch!
 Gewinnen Sie eine Rundreise durch Norwegen
 www.kasse2.de
 0980375923000395357932858400
 Datum Uhrzeit Filiale Pos Bed Bon
 04.12.20 09.34 0006277 198 3224 0637
 Sie wurden bedient von
 MitarbeiterIn 2
 Kasse 2
 Bei jedem Einkauf maximal
 Für Sie da:
 MO-SA 06:00 bis

1,
 2,8
 0,9
 4,59
 7,11
 1,99
 5,95 A
 3,99 A
 8,75 A
 0,95 A
 0,95 B
 10,29 A
 6,39 D
 0,25 B
 1,00 D
 1,78 D
 3,97 A
 5,65 B
 13,80 D
 9,70 A



KASSE 2
 Belmer Alton Straße 180
 7205 Schwabach Grund
 Tel. +49 181 221 4718
 www.kasse2.de
 NEBENRECHNUNG
 EUR
 Von hier nach da. 1,99 D
 Nein, hier. 2,87 B
 hmmm Hunger... 0,95 A
 da geht noch mehr +++ 4,59 A
 Ich google das mal kurz: 7,11 D
 Halt Stopp! 1,99 B
 Hier entlang 5,95 A
 ah, hier, 2,99 A
 da oben, 8,75 A
 das will ich aber! 0,95 A
 Nur das Beste, 0,95 B
 mehr ist mehr. 10,29 A
 Siehst du? 6,39 D
 Nur heute 0,25 B
 ist da mehr drin. 1,00 D
 Nur für mich 1,78 D
 meinetwegen 3,97 A
 das gibt's auch noch? 5,65 B
 Alles dabei. 13,80 D
 Wirklich alles hier drin... 9,70 A

 DEAL (3) EUR 92,96
 TreuePunkte-Rabatt EUR -2,88

 Summe EUR 90,08
 Für diesen Einkauf hätten Sie 17
 PAYBACK Punkte erhalten!
 Herzlichen Glückwunsch!
 Gewinnen Sie eine Rundreise durch Norwegen
 www.kasse2.de
 0980375923000395357932858400
 Datum Uhrzeit Filiale Pos Bed Bon
 04.12.20 09.34 0006277 198 3224 0637
 Sie wurden bedient von
 MitarbeiterIn 2
 Kasse 2

Wie Supermärkte uns manipulieren:

Von verlockenden Angeboten



bis zu gezielten
Platzierungen von Produkten

jeder Aspekt zielt darauf ab, das
Kaufverhalten zu steuern und uns dazu zu
verleiten, mehr einzukaufen, als wir
ursprünglich beabsichtigt hatten.

Erhalte Einblicke in die vielfältigen
Manipulationsstrategien im Supermarkt

KASSE 2 GEÖFFNET

Flyer



HER GEHÖRT!
 Erhalte Einblicke in die vielfältigen
 Manipulationsstrategien im Supermarkt.
 Von verlockenden Angeboten -
 bis zu gezielten
 Platzierungen von Produkten.

Kasse 2

Der Einkaufswagen durchquert die Lichtschranken und folgt Mustern; Obst und Gemüse als Willkommensgeste. Gefolgt von bewusster Produktplatzierung, Kurzzeitangebote, Markenplatzierung, Hintergrundmusik, Kampfpreise. Jeder Schritt ist ein Kaufreiz; Endcaps, Shops-im-Shop und ein langer Weg mit Stolpersteinen, leiten zur Versuchung und provozieren ein Kundenbindung.

Manipulation

Einkaufswagen

- Je größer der Einkaufswagen, desto kleiner wirken unsere Einkäufe. Ein perfektes Beispiel dafür, wie uns die Illusion von Fülle zum übermäßigen Einkaufen verleitet.

Lichtschranken

- Nicht nur ein Dorn im Auge für Ladendiebe, sondern auch ein subtiler Mechanismus, der uns dazu zwingt, unsere Entscheidungen zu überdenken. Eine unfreiwillige Runde durch den Laden inklusive.

Muster

- Warum der Eingang rechts liegt? Weil gegen den Uhrzeigersinn drehende Einkaufsrunden angeblich für mehr Wohlbefinden sorgen. Und wer sich gut fühlt, kauft bekanntlich mehr.

Obst und Gemüse

- Der Eingangsbereich als psychotherapeutische Zone – die Farben und Düfte heben nicht nur die Stimmung, sondern auch die Bereitschaft zu spontanen Kaufentscheidungen.

Willkommensgeste

- Ein herzliches Willkommen mit frischen Blumen verleitet nicht nur zu einem längeren Aufenthalt, sondern auch zu dem Gedanken, sich vielleicht doch ein paar zusätzliche Blumen zu gönnen.

Produktplatzierung

- Die teuersten Produkte auf Augenhöhe – ein cleverer Schachzug der Hersteller, der beweist, dass Qualität nicht zwangsläufig teuer sein muss, wenn man sich nach unten bückt.
- Bunte Leckereien auf Augenhöhe: eine clevere Taktik, die nicht nur Kinder anspricht.
- Kaffee, Honig und Aufbackbrötchen, nah beieinander platziert, schaffen eine harmonische Verkaufseinheit. Ein perfekter Start in den Tag.

Kurzzeitangebote

- Hier wartet der vermeintliche „gute Schnitt“. Ob das wirklich immer zutrifft, sei dahingestellt.

Markenplatzierung

- Markenplatzierungen in der Mitte der Gänge: Ein räumlicher und preislicher Ankerpunkt für orientierungslose Käufer.

Hintergrundmusik

- Vormittags Schlager für die ältere Generation, abends Popmusik für die Jüngeren. Hintergrundmusik als unterschätzter Wohlfühlfaktor. Eine Musikalische Zeitreise.

Kampfpreise

- Sparsame Kunden werden gelockt, während andere die scheinbare Unwichtigkeit von Preisen genießen.

Kaufanreiz

- Kleine Kostproben sollen nicht nur den Gaumen erfreuen, sondern auch subtil zum Kauf weniger begehrter Produkte verleiten.
- Produkte mit besonders hohen Gewinnmargen locken den Blick: ein heimtückisches Finale für den Einkauf.

Shops-im-Shop

- Ein kleiner, eleganter Shop-im-Shop für Genießer, die bereit sind, für ein besonderes Einkaufserlebnis mehr auszugeben.

Langer Weg

- Der strategisch platzierte Weg zum Kühlregal, gesäumt von verlockenden Fallen, die zu spontanen Impulskäufen verleiten sollen.

Stopper

- Hindernisse für die Eile, die uns daran erinnern, dass die verlockenden Angebote nicht ewig halten.

Versuchung

- Süßigkeiten als Trost: Der Weg zur Kasse als letzte Hürde, die nur mit einer kleinen Belohnung überwunden werden kann.

Kundenbindung

- Rabatte gegen Daten: Kundenkarten und Sammelhefte bieten nicht nur Rabatte, sondern sammeln auch unsere Daten. Eine treue, aber datenreiche Beziehung.

Die wahre **Manipulation** liegt im subtilen Zusammenspiel dieser Elemente.

Entdecke
mehr





Einkaufswagen

Je größer der Einkaufswagen, desto kleiner wirken unsere Einkäufe. Ein perfektes Beispiel fällt zum übermäßigen Einkaufen vorbei.

Langer Weg

• Der strategisch platzierte Weg zum Kühlregal, gesäumt von verlockenden Fällen, die zu spontanen Impulskäufen verleiten sollen.

Stopper

• Hindernisse für die Eile, die uns daran erinnern, dass die verlockenden Angebote nicht ewig halten.

Lehrstuhlanken

Nicht nur ein Dorn im Auge für Studierende, sondern auch ein Hindernis für unsere Entscheidungsfähigkeit. Ein Lehrstuhl, der uns zu übermäßigen Einkäufen verleitet.

Die wahre Lösung liegt im subtilen Zusammenspiel von

Wahrheit

7 Optionen

Kasse als letztes Hindernis einer kleinen Belohnung werden kann.

Entdecke mehr



Plakate

JEDER SCHRIFFT



EIN KAUF ANREIZ

Wie Supermärkte uns manipulieren
und was wir dagegen tun können:



Der *Einkaufswagen* durchquert die
Lichtschranken und folgt Mustern;
Obst und Gemüse
als Willkommensgeste.

Gefolgt von
bewusster *Produktplatzierung*,
Kurzzeitangebote, *Markenplatzierung*,
Hintergrundmusik, *Kampfpreise*.

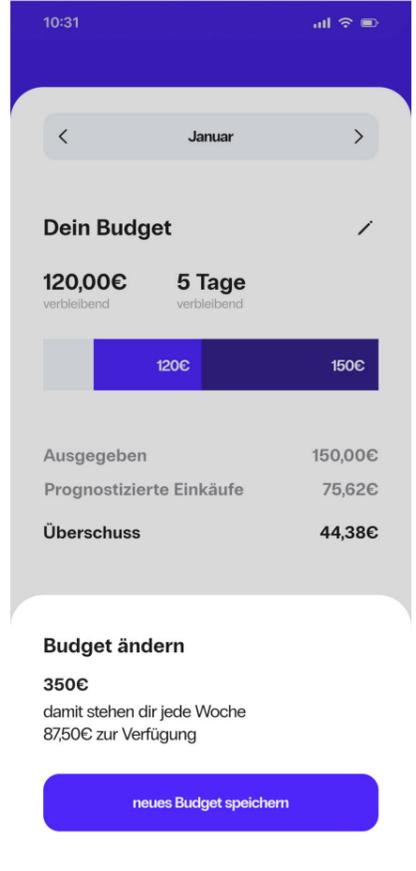
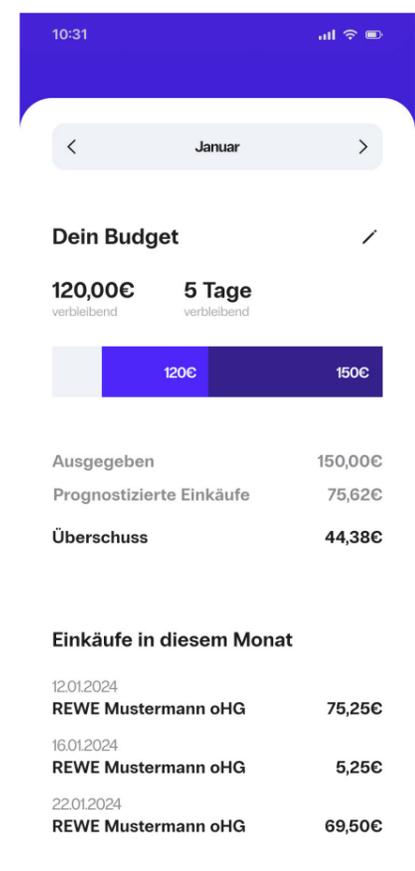
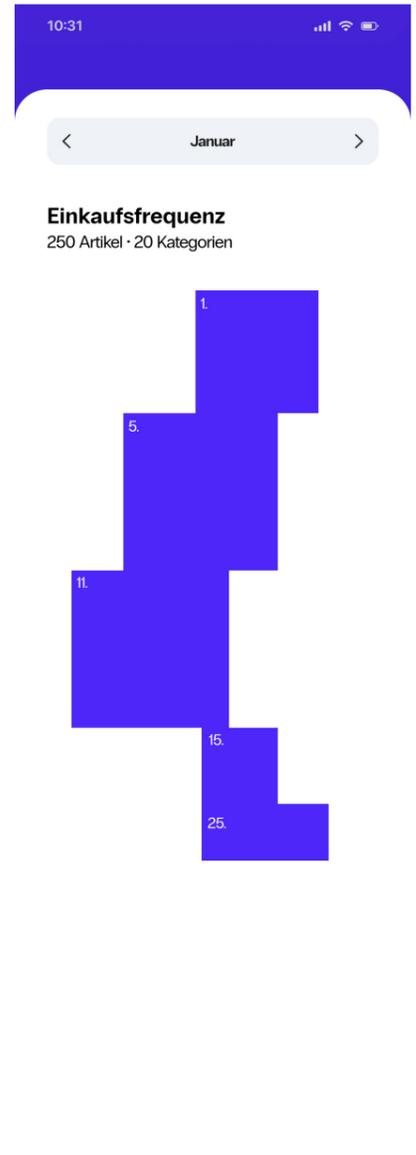
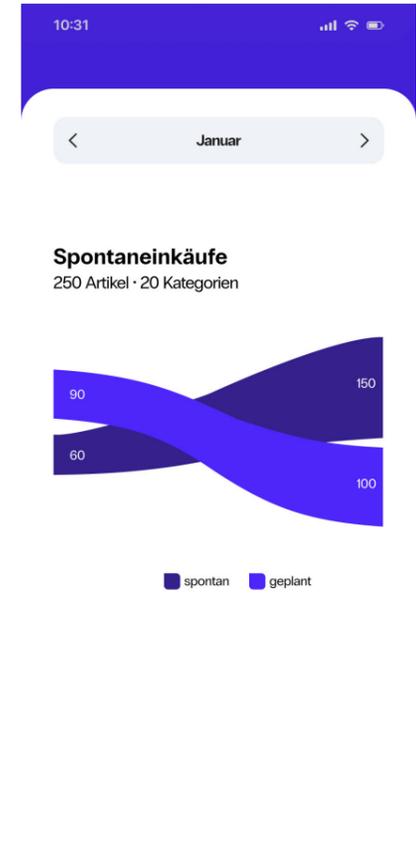
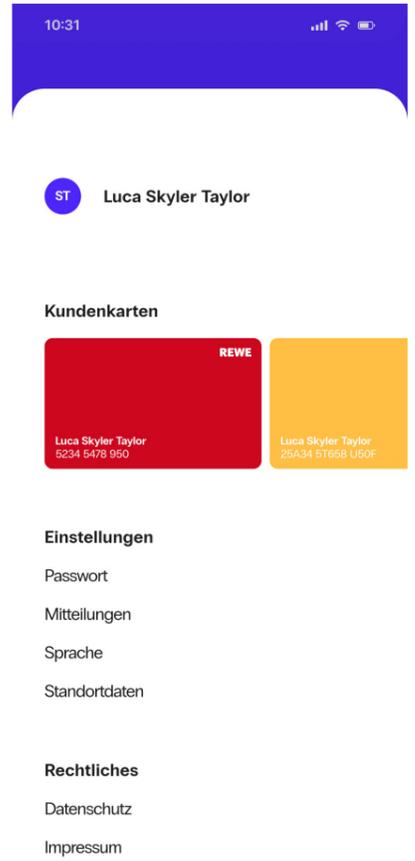
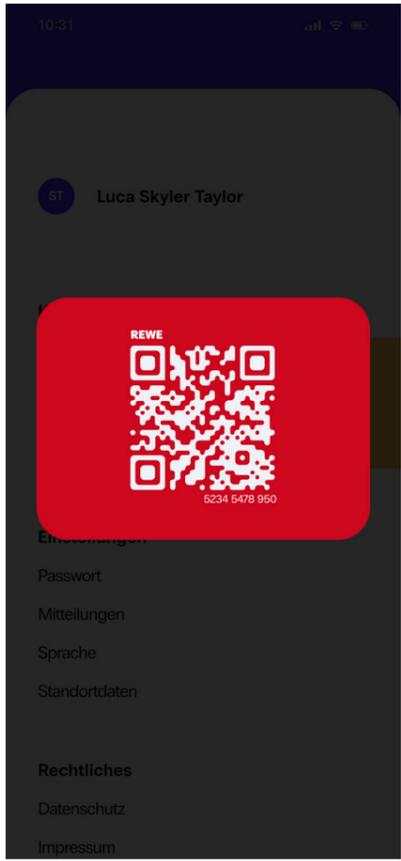


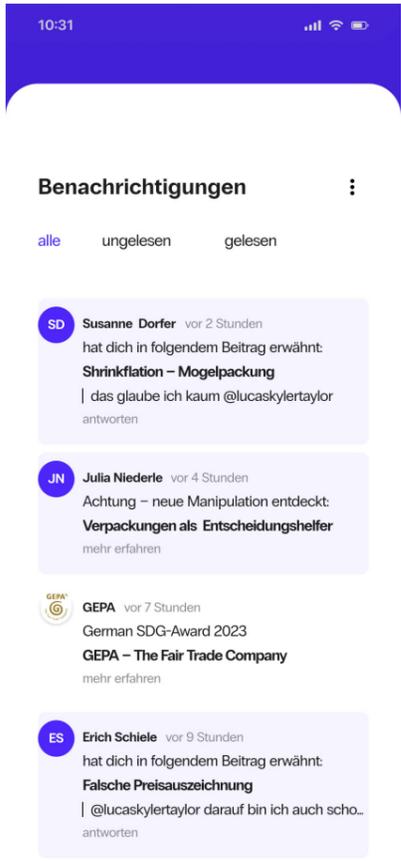
Jeder Schritt
ist ein *Kaufanreiz*; Endcaps, Shops-
im-Shop und *ein langer Weg mit*
Stolpersteinen, leiten zur *Versuchung*
und provozieren eine *Kundenbindung*.

App

Hier zum Figma Prototyp

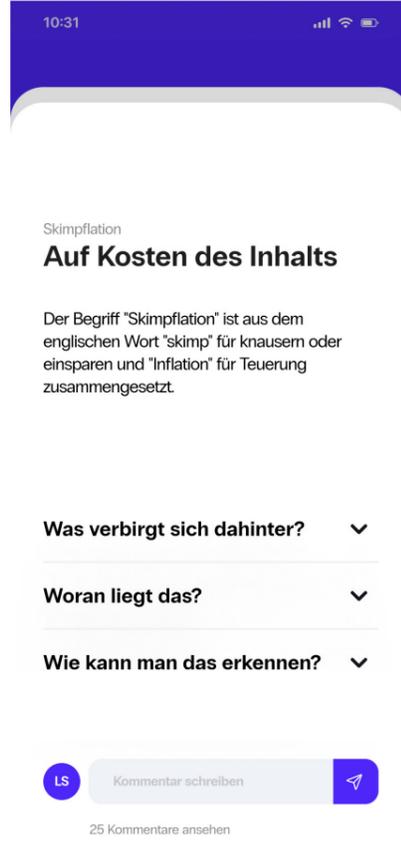
<https://www.figma.com/proto/RW10icEKsYlzosm8jJRby/Angewandte-Gestaltung---Kasse-2?page-id=773%3A1410&node-id=784-1652&starting-point-node-id=784%3A1652>





Der Einkaufswagen[↗] durchquert die Lichtschranken[↗] und folgt Mustern[↗]; Obst und Gemüse[↗] als Willkommensgeste[↗] Gefolgt von bewusster Produktplatzierung[↗], Kurzzeitangebote[↗], Markenplatzierung[↗], Hintergrundmusik[↗], Kampfpreise[↗].

Täuschende Mogelpackungen[↗]



10:31

Laden ▼ Kategorie ▼ Herkunft ▼

Empfehlungen

- Otz **Mini Butter Croissants** 2.29€
- Bahlsen **Comtess Schoko** 1.99€

Deine Suche

- Bread Basket **Butter Croissants** 2.49€
- Bread Basket **Unsere Goldstücke Laugenbrötchen** 2.49€
- Bread Basket **Ruchmehl Brötchen** 2.49€

Produktsuche

+8

10:31

Laden ▲ Kategorie ▼ Herkunft ▼

alle Filter löschen

- Aldi
- Edeka
- Kaufland
- Lidl
- Netto
- Norma
- Penny
- Rewe
- Filetname

10:31

Hauptstraße 2, 70854 **REWE Mustermann oHG**

Einkaufsboxen

- Für dich empfohlen **Festessen in der Box** 60.00€
- Für dich empfohlen **Fit & Gesund Paket** 100.00€

Produktsuche

+8

10:31

Hauptstraße 2, 70854 **REWE Mustermann oHG**

Einkaufsboxen

Ausgewählter Markt

REWE Mustermann oHG
Hauptstraße 2
70854 Musterstadt

Weitere Märkte in der Nähe

- REWE Mustermann oHG**
Hauptstraße 2
70854 Musterstadt
- REWE Mustermann oHG**
Hauptstraße 2
70854 Musterstadt
- REWE Mustermann oHG**
Hauptstraße 2
70854 Musterstadt

10:31

Hauptstraße 2, 70854 **REWE Mustermann oHG**

Einkaufsboxen

Ausgewählter Markt

REWE Mustermann oHG
Hauptstraße 2
70854 Musterstadt

Markt ändern

10:31

Für dich empfohlen **Spinat Kürbis Salat mit Äpfeln und Feta** 15.00€

Für dich empfohlen **Kohlrabi Schnitzel mit Kraut Karotten Salat** 25.00€

Produkte

- Bread Basket **Butter Croissants** 3.69€
- Coppentrath & Wiese **Unsere Goldstücke Laugenbrötchen** 2.49€
- Gourmet **Ruchmehl Brötchen** 3.25€
- Bread Basket **Butter Croissants**

Produktsuche

+8

10:31

Rezepte

- Für dich empfohlen **Kürbis Rucola Salat mit Camembert Walnuss** 35.00€
- Community Tipp **Steak & Bratkartoffeln, Paprika-Duo** 45.00€
- Für dich empfohlen **Spinat Kürbis Salat mit Äpfeln und Feta** 15.00€
- Für dich empfohlen **Kohlrabi Schnitzel mit Kraut Karotten Salat** 25.00€

Produktsuche

+8

10:31



Bread Basket **Butter Croissants**
Butter-Plundergebäck

3,69€
360g (1 kg = 10,25 €)

Stückzahl +

Wo gibt's noch Qualität wie diese? Seit über 200 Jahren ist es die Philosophie und Leidenschaft der Familien Coppentrath & Wiese Conditiorbackwaren erster Qualität herzustellen.

1.2k 1.2k 1.2k 1.2k

Kommentar schreiben

25 Kommentare ansehen

10:31

MF **Manuela Forst** vor 2 Stunden

Das Butter Croissant von Bread Basket bietet eine solide Qualität. Die Konsistenz ist angenehm fluffig, und der Buttergeschmack kommt gut zur Geltung. Eine gute Wahl für Liebhaber klassischer Croissants.

antworten

LS Kommentar schreiben

10:31

MF **Manuela Forst** vor 2 Stunden

Das Butter Croissant von Bread Basket bietet eine solide Qualität. Die Konsistenz ist angenehm fluffig, und der Buttergeschmack kommt gut zur Geltung. Eine gute Wahl für Liebhaber klassischer Croissants.

antworten

LT **Luis Todt** vor 2 Stunden

Das Butter Croissant von Bread Basket ist der Hammer! So richtig schön buttrig und fluffig. Perfekt zum Frühstück!

antworten

KS **Katrin Schulze** vor 2 Stunden

Was mir besonders gefällt, ist die ausgewogene Balance – nicht zu trocken, nicht zu fettig. Es schafft den perfekten Biss, ohne dabei zu schwer im Magen zu liegen. Das Butteraroma ist dabei nicht nur

Kommentar schreiben

10:31

Deine Suche

- Bread Basket **Butter Croissants** 2.49€
- Bread Basket **Unsere Goldstücke Laugenbrötchen** 2.49€
- Bread Basket **Ruchmehl Brötchen** 2.49€
- Bread Basket **Butter Croissants**

Backwaren

Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M

123 space Fertig

10:31

Empfehlungen

- Otz **Mini Butter Croissants** 2.29€
- Bahlsen **Comtess Schoko** 1.99€

Deine Suche

- Bread Basket **Butter Croissants** 2.49€
- Bread Basket **Unsere Goldstücke Laugenbrötchen** 2.49€
- Bread Basket **Ruchmehl Brötchen** 2.49€
- Bread Basket **Butter Croissants**

Backwaren

+8

10:31

Januar

Top 16 nach Regalzone

Sichtzone
64 Produkte aus der Sichtzone

Reckzone

Sichtzone

Greifzone

Backzone

Top Produkt aus der jeweiligen Zone

10:31

REWE Mustermann oHG

Obst (7)

- Bananen 1x
- Apfel Pink Lady 3x
- Weintrauben grün 500g
- Pfirsich 5x
- Birne 1x
- Sauerkirschen Packung
- Orange 5x

Gemüse (6)

- Brokkoli 1x
- Paprika bunt Packung
- Tomaten 500g

10:31

REWE Mustermann oHG

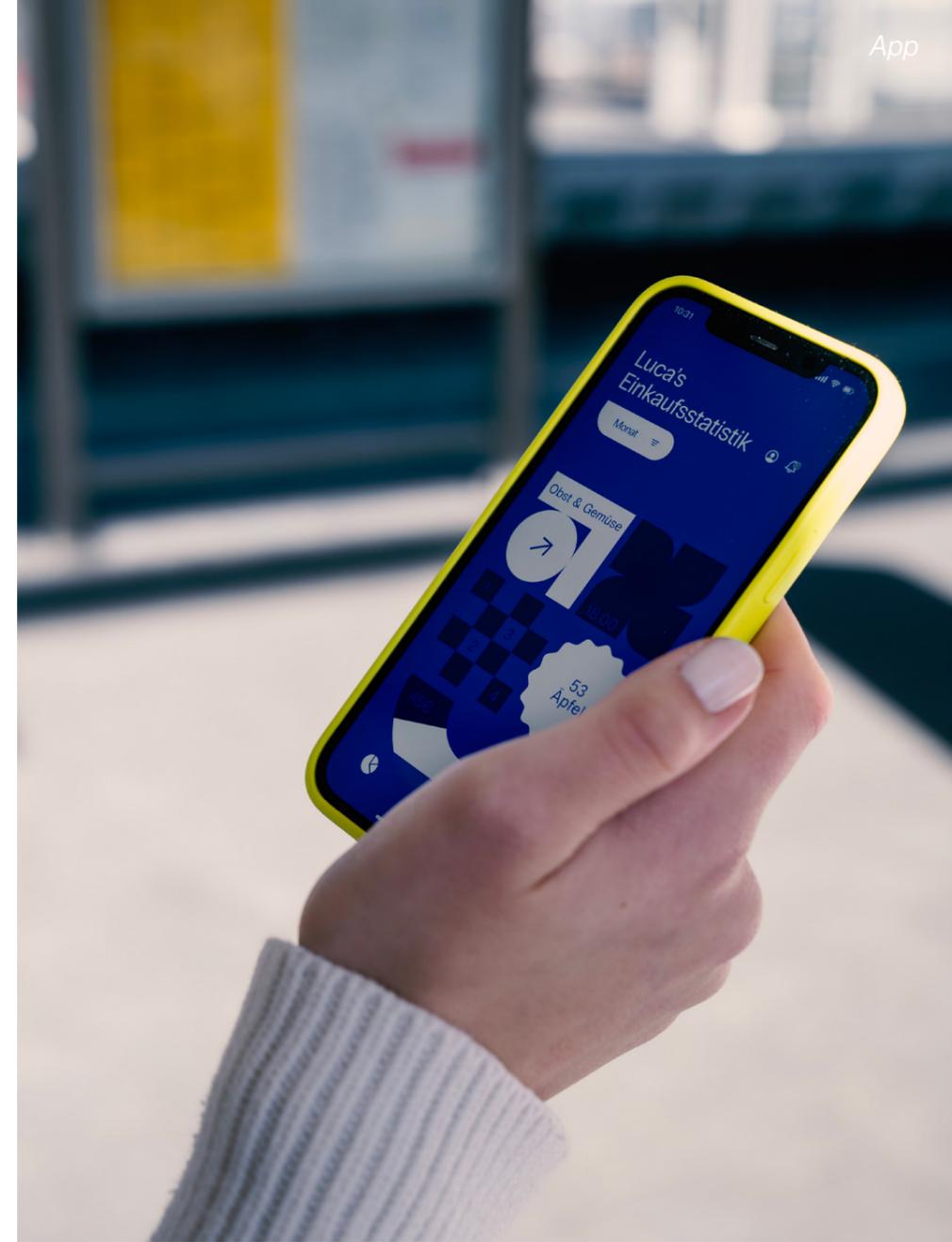
Obst (7)

Gewählter Einkaufszettel

REWE Mustermann oHG
52 Artikel

Anderen Einkaufszettel wählen

- Aldi Musterstadt 76546**
32 Artikel
- REWE Mustermann oHG**
14 Artikel





QUELLEN

Literaturquellen

Pesold, M. (2007). Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel: Psychologische Beeinflussung am Point of Sale (POS)

Haggeney, J. M.. (2015). Die Ähnlichkeit von Hersteller- und Handelsmarken als zentrale Herausforderung für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Webquellen

Mohrmann, A., Grotjahn, B. & Ninh, P. (07.01.2024). So werden wir manipuliert. Vorsicht, Fallen!
<https://interaktiv.rp-online.de/einkaufsfallen-im-supermarkt>

(27.03.2022). So einfach lassen sich Kunden im Supermarkt manipulieren.
<https://www.welt.de/wissenschaft/article237812469/Einkauf-So-einfach-lassen-sich-Kunden-im-Supermarkt-manipulieren.html>

(15.05.2023). Einkaufsfallen im Supermarkt.
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/ernaehrung-fuer-senioren/einkaufsfallen-im-supermarkt-48915>

(17.10.2023). „Skimpflation“ im Supermarkt. Kokosfett statt Sahne: Wie Hersteller sparen.
<https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/skimpflation-supermarkt-zutaten-einkauf-inflation-verbraucher-100.html>

Deppe, K., Janning, M. (06.09.2023). Konsum. Geschichte des Supermarkts.
<https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/geschichte-des-supermarkts-100.html>

Bildquellen

Aldi Süd Logo
https://corporate.aldi.us/fileadmin/fm-dam/logos/ALDI_2017.png
Aldi Nord Logo
<https://www.aldi-nord.de/etc/designs/aldi/web/frontend/aldi/images/logo.svg.res/1653374650804/logo.svg>
Edeka Logo
<https://verbund.edeka/presse/mediathek/logos.html>
Lidl Logo
https://unternehmen.lidl.de/bundles/nucleuscomponent/corporate/assets/@lidl/a-logo-image/logo_default.55fa35599267bb36eb58dd8930b445f8.svg
Netto Logo
<https://verbund.edeka/presse/mediathek/logos.html>
Rewe Logo
www.rewe.de

Material Rohr
<https://static.toom.de/produkte/bilder/5475514/rohrdoppelnippel-5475514-1.png>

Material Winkel
https://static.toom.de/produkte/bilder/5474854/5474854_01.png

Material Beton
<https://images.unsplash.com/photo-1583517190311-846a7653d8be?q=80&w=2535&auto=format&fit=crop&ixlib=rb-4.0.3&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by-1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA%3D%3D>

Material Silber Papier
<https://i.pinimg.com/564x/2a/ed/3d/2aed3d6a6955cf42e0b56da93873d2de.jpg>

Fonts Used

Ticketing
Neue Haas Grotesk Display Pro
PP Radio Grotesk

KASSE 2
GESCHLOSSEN