

Checkliste: Warenpräsentation	mein Handlungsbedarf	OK
1. Generell werden alle Waren gezeigt. Möglichst nichts ist in Schubladen oder Schränken verborgen.		
2. Die Kunden können ohne weiteres an alle Waren herantreten.		
3. Theken und anderes Mobiliar werden von den Kunden nicht als Barrieren empfunden.		
4. Vitrinen werden möglichst vermieden, weil die Kunden die darin gezeigten Waren nicht anfassen können und oft erst das Personal rufen müssen.		
5. Wenn schon Waren in Vitrinen präsentiert werden, so ist in unmittelbarer Nähe Personal zum Aufschließen anwesend.		
6. Bekleidung ist möglichst nicht mit Leinen gesichert. Die Kunden können die Teile oft nicht richtig anprobieren (oder glauben dies zumindest) und müssen Personal rufen (was sie oft nicht tun).		
7. Die Waren sind nach Gruppen geordnet, die aus der Sicht der Kunden gebildet werden. Die Kunden finden die Warengruppen nicht an ganz unterschiedlichen Stellen; es sei denn, es handelt sich um Doppelplatzierungen.		
8. Die Waren überzeugen in Aktualität und Klasse.		
9. Durch die Waren wird ein Ausdruck von Lebensstil vermittelt, bei dem die Kunden sich wohlfühlen und Spaß haben (Erlebniskauf).		

Checkliste: Warenplatzierung/Präsentation	mein Handlungsbedarf	OK
10. Die Wareninformationen (Preisauszeichnungen, Artikelbeschreibungen) werden deutlich erkennbar dargestellt.		
11. Preisschilder sehen nicht "alt" und abgegriffen aus.		
12. Alle Waren sind in einwandfreiem Zustand (unbeschädigt und frei von Verpackungsresten).		
13. Setwaren werden separat gezeigt und deklariert.		
14. Die Waren werden sichtgerecht ab 75 cm (Tischhöhe) aufgebaut.		
15. Tische sind nicht tiefer als 90 cm, damit die Kunden bequem an die Waren herankommen können.		
16. Die Warenstände versperren nicht den Zugang zu den Regalen.		
17. Die Ständer stehen weit genug auseinander (Durchgangsbreite mindestens 80 cm, am besten 120 cm), um keine Enge aufkommen zu lassen.		
18. Verkaufsschwache Zonen sind mit einem großen Blickfeld von Dekoelementen (Sortimentssignale) ausgestattet.		
19. Die Wände werden in drei Ebenen zur Warenpräsentation genutzt.		
20. Die unterste Ebene zeigt Masse, indem die Waren auf Böden gestapelt oder auf Stangen gehängt werden.		
21. Auf der mittleren Ebene werden die Waren frontal gezeigt und auf Stufen präsentiert.		

Checkliste: Warenplatzierung/Präsentation	mein Handlungsbedarf	OK
22. Die oberste Ebene setzt auf Fernwirkung mit Dekorationen auf Dekoböden, Torsi oder Dekoplaten.		
23. Die Waren werden grundsätzlich von oben nach unten präsentiert, damit der Kunde nicht umständlich nach links und rechts laufen muss.		
24. Die Waren werden logisch präsentiert, d.h. was aus Kundensicht zueinander gehört, ist gebündelt.		
25. Der Gebrauchswert und die Funktionsmöglichkeiten der Waren werden demonstriert.		
26. Kombinationsbeispiele der Waren werden aufgezeigt, um über Nutzungsmöglichkeiten zu informieren.		
27. Massenpräsentation wird dort praktiziert, wo dies klar beabsichtigt ist (eher im Niedrigpreissegment).		
28. Massen- und Frontalpräsentationen wechseln sich ab.		
29. Massenpräsentation bei hochwertiger Ware wird vermieden.		
30. Warenwelten werden gezeigt, z.B.: - Jacken, Hosen, Blusen mit Schal und Hut - Mäntel mit Schirm und Tuch - Tischdecken mit Geschirr und Besteck (gedeckte Tafel) - Handtücher, Badematten, Duschvorhänge - Bettgestell mit Kissen und Decke in modischer Bettwäsche - Tee-Service mit Teesorten, Kandis, Servietten - Frühstückstisch mit Toaster, Eierkocher, Saftpresse und Kaffeemaschine.		

Checkliste: Warenplatzierung/Präsentation	mein Handlungsbedarf	OK
31. Die Waren werden nach Themen angeordnet, damit die Kunden sich in Bedarfsumfeldern wiederfinden, mit denen sie sich identifizieren können (Stimulanz), z.B.: - Gourmet - Landhausstil - Alles für den Frühstückstisch - Alles für den Garten - Alles für die Badewanne - Alles für den Strandurlaub - Anordnung nach Farben - Anordnung nach Marken - Anordnung nach Wertigkeit.		
32. Die Themen werden häufig genug gewechselt bzw. neu kombiniert.		
33. Es wird geprüft, ob die Waren nach Farben sortiert werden sollen (Farbbündelung), um die Kunden auf der emotionalen Ebene anzusprechen. Vorteile: - Sichtbarkeit auf weite Distanz - Auflockerung der Warenfelder - Aggressive Hervorhebung - Lockmittel durch signalgebende Dekorationen - Schnelles Finden von Zielprodukten - leichte Registrierung von Abverkaufslücken und schnellstmögliche Nachbestückung.		
34. Warenbündelungen ("Alles an einem Platz"-Konzept) werden an den Zielkunden orientiert.		
35. Die Warenbündel sind verwendungsorientiert.		
36. Die Warenbündelungen sind bedarfsorientiert.		
37. Die Warenbündel sind erlebnisorientiert.		

Checkliste: Warenplatzierung/Präsentation	mein Handlungsbedarf	OK
38. Die Warenbündel machen die Verkaufsberatung möglichst überflüssig.		
39. Die Warenkombinationen ersparen den Kunden Zeit zum Suchen.		
40. Die Warenkombinationen vermitteln neue Ideen und regen die Kunden an, Entdeckungen zu machen.		
41. Die Kunden können leicht eine gesuchte Größe finden.		
42. Leicht auffindbare Größentabellen informieren die Kunden (Bekleidung, Jeans, Schuhe).		
43. Es wird geprüft, ob Marken-Shops eingerichtet werden sollen.		
44. Die Nachteile bei Marken-Shops sind bei Kunden, die sich allein über ihre Größe (Textilien) informieren, sorgfältig abgewogen.		
45. Marken-Shops werden nur für solche Marken akzeptiert, die einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Kunden haben.		
46. In Marken-Shops angebotene Waren werden massiv durch Verkaufsförderung seitens des Markenlieferanten unterstützt.		
47. Die Marken der Marken-Shops heben das eigene Image.		
48. Die Marken der Marken-Shops liegen im aktuellen Trend.		

Checkliste: Warenplatzierung/Präsentation	mein Handlungsbedarf	OK
49. Die Warenteile der Marken-Shops sind professionell zusammengestellt, um Erklärungsbedarf für die Kunden zu sparen.		
50. Trendwaren werden auf der rechten Seite der Lauf- richtung platziert, um dem "Rechtsdrall" der Kunden entgegenzukommen.		
51. Die Warenpräsentation wird laufend unter den aufge- zeigten Gesichtspunkten überprüft und aktualisiert.		
52. Im Eingang werden laufend neue Warenbilder gezeigt.		
53. Die Kunden brauchen sich weder zu bücken noch zu recken, um an die Waren heranzukommen oder um ihre Größe zu finden.		
54. Die Artikel können leicht aus den Regalen entnommen werden (z.B. durch Berücksichtigung von Griff-lücken).		
55. Waren, die im Trend liegen, werden in Augenhöhe präsentiert.		
56. Alle Waren werden so platziert, dass die aufgedruckten Warenbezeichnungen für die Kunden sichtbar sind.		
57. Die Gliederung der Sortimente ist trendorientiert und auf Single- oder Zweipersonenhaushalte ausgerichtet.		
58. Im vorderen Bereich des Verkaufsraumes sind innova- tive, attraktive und preislich interessante Produkte jeg- licher Materialien (gemischt als Thema) angeordnet, z.B. Neuheiten oder wiederkehrende Anlässe (Feste).		
59. Als Sortimentssignale werden großflächige Dias oder Bilder oberhalb der Regale eingesetzt.		