

Informationsmaterialien über den ökologischen Landbau und zur Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse für die Aus- und Weiterbildung im Ernährungshandwerk und in der Ernährungswirtschaft

(Initiiert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau)

© BLE 2010

Fachverkäufer Einzelhandel



Erfolgreiche Warenpräsentation

D1 Bio-Produkte präsentieren

Autor: J. Münch

Gliederung

Einführung	2
Ziele	3
Verkaufsraumgestaltung.....	4
Warenplatzierung	5
Warenpräsentation	17
Präsentation Verkaufsraum.....	32
Präsentation Schaufenster	43



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz



Einführung

Begriffe:

- **Verkaufsraumgestaltung**

- **Wie** werden die Verkaufsräume für den Kunden strukturiert, ausgestattet und ausgestaltet?

- **Warenplatzierung**

- **Wo** wird Ware im Verkaufsraum angeordnet und aufgebaut?
Beispiel: Alle Bio-Molkereiprodukte werden zusammen in einem erkennbar abgetrennten Teil des Kühlregals platziert (Blockplatzierung).

- **Warenpräsentation**

- **Wie** wird Ware dem Kunden gezeigt, vorgelegt und vorgeführt?
Beispiel: Bio-Obst und Bio-Gemüse werden als Produktgruppe im Verkaufsraum auf einer dekorierten Verkaufsfläche präsentiert.



Ziele

Erfolgreiche Warenpräsentation und Platzierung...

- **...informiert**

Sie gibt aussagekräftige Informationen zur Ware; zum Beispiel informiert ein Hängeposter am Verkaufsregal über Vorteile von Produkten aus ökologischem Landbau.

- **...schmückt**

Sie stellt dem Kunden Waren ansprechend dar; zum Beispiel heben kleine Fähnchen Bio-Käse in der Käsetheke von konventionellem Käse ab.

- **...stimuliert**

Sie spricht rationale Abwägungen und positive Gefühle des Kunden an; zum Beispiel tragen Werbeaktionen mit Produkten aus ökologischem Landbau im konventionellen LEH dazu bei, dass Bio-Produkte bekannter werden.

- **...hilft entscheiden**

Sie löst Kaufentscheidungen aus; zum Beispiel erleichtert eine Platzierung von Produkten aus ökologischem Landbau am Anfang des Verkaufsregals die positive Kaufentscheidung.



Verkaufsraumgestaltung

Einflüsse auf Warenpräsentation und Platzierung durch...

- **...Waren**

Nach ihnen richten sich die Art der Verkaufsräume, die Betriebsausstattung und die Möglichkeiten für Warenpräsentation und Platzierung; zum Beispiel können Bio-Tiefkühlprodukte ausschließlich in Kühltruhen platziert und präsentiert werden.

- **...Verkaufsraum**

Durch Größe und Grundriss des Verkaufsrums werden die Möglichkeiten Waren zu präsentieren und platzieren maßgeblich bestimmt; zum Beispiel eröffnet ein abgetrennter Raum im Ladengeschäft die Möglichkeit, einen separaten Bio-Getränkemarkt zu betreiben.

- **...Warenträger**

Die Ladeneinrichtung (Warenträger) wird durch die Waren und Gegebenheiten des Verkaufsrums bestimmt; zum Beispiel erfordern Bio-Trockensortimente Verkaufsregale, Bio-Fleisch bzw. Bio-Wurst Kühlthecken und Bio-Obst Verkaufstische.

- **...rationale und emotionale Aspekte**

Darüber hinaus spielt das angestrebte Erscheinungsbild des Geschäfts eine Rolle; zum Beispiel werden häufig in Naturkostgeschäften Massivholzregale eingesetzt.



Warenplatzierung

Platzierung von Waren nach...

- **...Kundenlauf**

Die Anordnung von Produktgruppen und Waren wird im Verkaufsraum gezielt nach dem Weg des Kunden vorgenommen.

Hinweis: Gleichbleibende Standorte erleichtern dem Kunden die Orientierung.

- **...Bedarfsbündeln**

Die Anordnung von Waren erfolgt bedarfsorientiert. Zusatzprodukte werden im Umfeld von Artikeln des Kernsortiments so platziert, dass sich die Absatzchancen erhöhen; z. B. Bio-Salat, Bio-Essig, Bio-Salatöl und Bio-Salatdressing.

- **...Sortimentskriterien**

Die Waren werden nach ihrer Zugehörigkeit zu Produktgruppen im Verkaufsraum angeordnet; z. B. Bio-Nudeln und Bio-Reis im Bereich Trockensortiment.

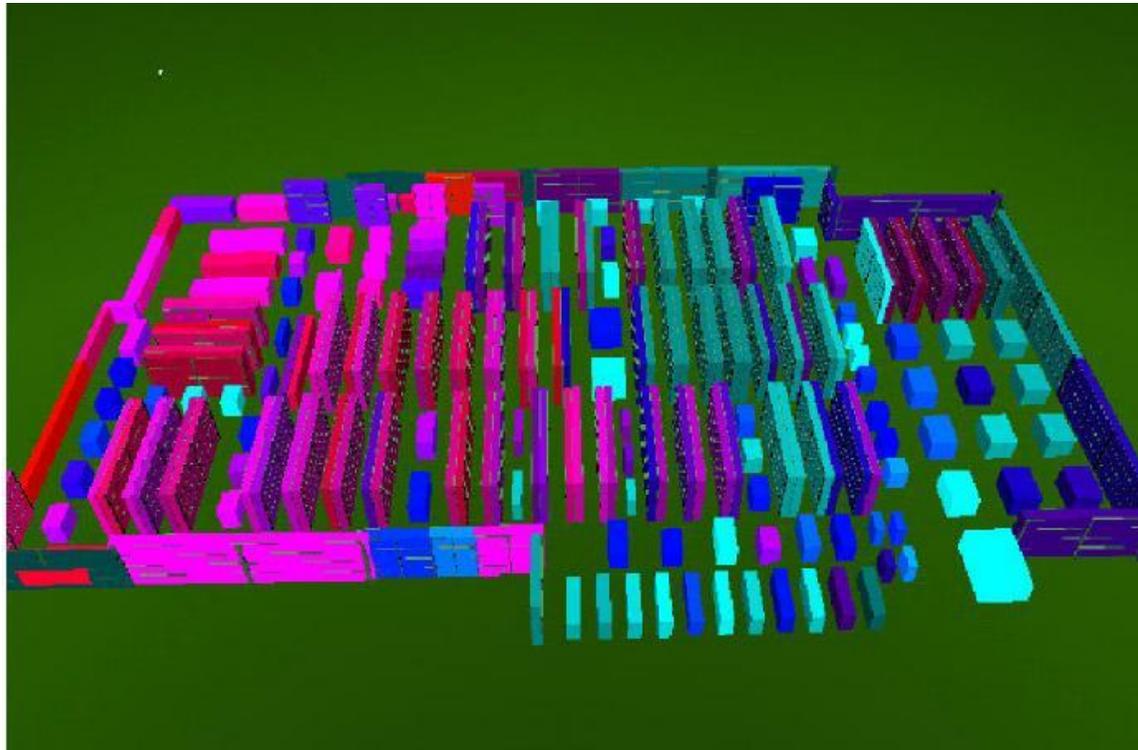
- **...warenspezifischen Erfordernissen (Einordnung)**

Die Platzierung von Waren wird nach warenspezifischen Eigenschaften vorgenommen; z. B. schwere Waren (Getränkekisten mit Bio-Säften) im unteren, leichtere Waren (Einzelflaschen mit Bio-Säften) im oberen Regalbereich.



Warenplatzierung

Beispiel EDV-gestützte Kundenlaufanalyse:



Quelle: GDP Hamburg



Warenplatzierung

Beispiel Bedarfsbündel Bio-Hackfleisch, Bio-Pommes-Frites:



Foto: www.oekolandbau.de / © BLE / Dominic Menzler



Warenplatzierung

Beispiel Einordnung Bio-Säfte:



Foto: www.oekolandbau.de / © BLE / Thomas Stephan



Warenplatzierung

Die folgenden Zonen im Verkaufsraum sind...

- **...verkaufsaktiv**
 - auf der rechten Seite im Kundenlauf
 - in der Kassenzone im Ausgangsbereich an Gangkreuzungen
 - an Anlaufflächen (Orientierungspunkte) im Ladengeschäft
 - an Stirnseiten von Gondeln (erweiterbares Regalsystem, ca. 160 cm hoch)
- **...verkaufsschwach**
 - auf der linken Seite im Kundenlauf in der Eingangszone
 - in Mittelgängen zwischen den Regalen



Warenplatzierung

Beispiel rechtsseitige Warenplatzierung im Eingang:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenplatzierung

Platzierungskonzepte:

- **Blockplatzierung:** Waren aus ökologischem Landbau werden in getrennten Bereichen der Warenträger angeordnet; z. B. Bio-Babynahrung in einem optisch abgegrenzten Regalbereich.
- **Mischplatzierung:** Waren aus ökologischem Landbau werden dabei zwischen dem konventionellen Sortiment integriert; z. B. Bio-Frischmilch bei konventioneller Frischmilch.
- **Zweit- und Mehrfachplatzierung:** Neben der regulären Zuordnung im Sortiment werden ausgewählte Waren mehrfach platziert, um so die Verkaufschancen zu erhöhen; z. B. Bio-Obst und -Gemüse im regulären Verkaufsbereich und zusätzlich ausgewähltes Bio-Obst vor dem Ladengeschäft.
- **Shop-im-Shop-Platzierung:** Bei diesem Platzierungskonzept werden z. B. Bio-Backwaren im Eingangsbereich eines Bio-Supermarkts auf einer getrennten Verkaufsfläche mit Bedienung und separater Kasse verkauft. Auch wenn der Shop im Shop ein Teil des Einzelhandelsunternehmens ist, wird beim Kunden der Eindruck eines Fachgeschäfts, z. B. Bio-Bäckerei oder Bio-Metzgerei, im Supermarkt erzeugt.



Warenplatzierung

Beispiel Blockplatzierung Bio-Babynahrung:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenplatzierung

Beispiel Mischplatzierung Bio-Frischmilch

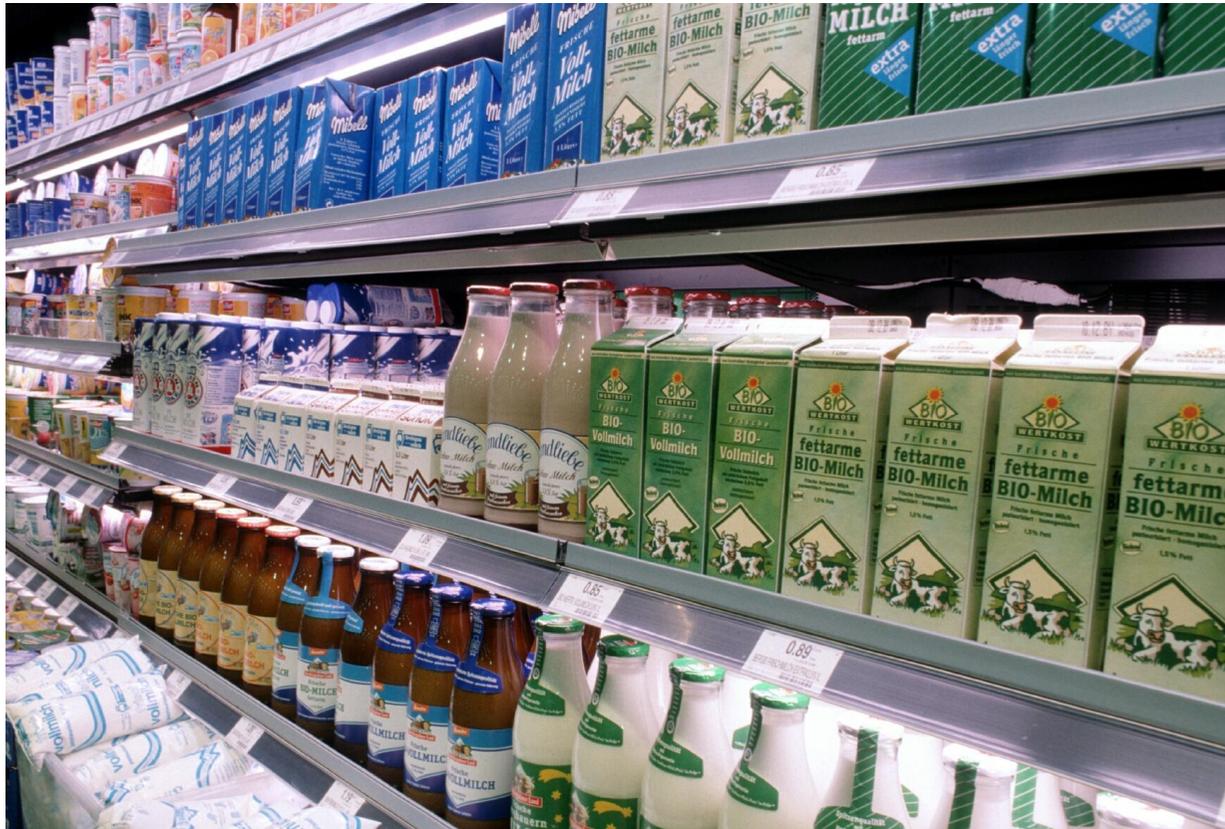


Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenplatzierung

Beispiel Zweitplatzierung Bio-Obst und -Gemüse:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenplatzierung

Beispiel Shop-im-Shop-Platzierung Bio-Bäckerei:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenplatzierung

Besonderheiten:

- **Hygiene:** Wie bei konventionellen Lebensmitteln wirken sich auch bei Bio-Lebensmitteln die Hygienevorschriften für den Lebensmittelhandel und das Lebensmittelhandwerk auf die Warenplatzierung aus; zum Beispiel müssen offener Bio-Käse, Bio-Wurst, Bio-Fleisch und Bio-Backwaren an Theken mit Vollbedienung verkauft werden.
- **Beschädigung:** Empfindliche Ware aus ökologischem Landbau, bei der die Gefahr einer Beschädigung durch den Kunden besteht, sollte in abgetrennten Verkaufsbereichen platziert werden; zum Beispiel erfordert offenes, empfindliches Bio-Obst und Bio-Gemüse gegebenenfalls Vollbedienung an einem Verkaufstisch.
- **Diebstahl:** Insbesondere die Platzierung kleiner oder hochpreisiger Bio-Ware am Ein-, Ausgang oder in wenig frequentierten Ladenzonen ist vorbeugend gegen Ladendiebstahl zu vermeiden. Sicherer ist es, Bio-Ware wie Naturkosmetika oder Bio-Gewürze zum Beispiel in stärker frequentierten Ladenzonen oder in Blickfeld des Personals zu platzieren.



Warenpräsentation

Warenpräsentation im Verkaufsraum:

- Die Präsentation von Bio-Produkten im Verkaufsraum will Kunden
 - einen Sortimentsüberblick geben,
 - Ware attraktiv, aufregend und faszinierend darstellen,
 - gefühlsorientiert ansprechen,
 - Kaufimpulse (durch Werbung) geben,
 - mit Wareninformation versorgen.

Dies erfolgt durch:

- abgestimmte Präsentationsstrategien
- eine gezielte Wegeführung durchs Ladengeschäft
- Faszinationspunkte, zum Beispiel dekorierte Verkostungsstände
- optisch abgestimmte Präsentation (Form, Größe, Farbe, Licht)



Warenpräsentation

Warenpräsentation im Schaufenster:

- Die Präsentation von Bio-Ware im Schaufenster soll die Botschaft vermitteln, dass der Kunde eingeladen ist, das Geschäft zu betreten.
- Dies erfolgt meist mit einem Motto oder zentralen Thema,
 - das Sehnsüchte weckt,
 - die Fantasie anregt,
 - neugierig macht und
 - das Verlangen nach weiterführenden Informationen im Geschäft weckt.

Beispiele sind:

- Motto „Gesünder leben mit Bio“
- Motto „Bio-Schlemmen wie Gott in Frankreich“
- Thema „Erzeugung von Bio-Fleisch“
- Thema „Anbau von Bio-Kartoffeln“



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Präsentationskriterien 1:

- **Farbe**

Eine farblich abgestimmte Präsentation von Bio-Produkten spricht Kunden gefühlsmäßig an und beruhigt, belebt oder stimmt fröhlich; zum Beispiel die Sortierung von Bio-Gemüse wie Broccoli, Knoblauch und Tomaten nach den italienischen Nationalfarben, um Bezüge zum Urlaub zu erzeugen.

- **Form:**

Die Präsentation von Bio-Ware nach Verpackungsform erzeugt ein angenehm einheitliches Warenbild und erleichtert die Orientierung des Kunden am Warenträger; zum Beispiel ein nach Flaschenformen wie Bocksbeutel, Champagnerflasche etc. sortiertes Weinsortiment.

- **Größe:**

Eine Präsentation von Bio-Produkten nach Verpackungsgrößen beruhigt das Warenbild. Darüber hinaus erleichtert es dem Kunden die Orientierung am Warenträger; zum Beispiel eine sortierte Präsentation nach kleinen, mittleren und großen Verpackungseinheiten.



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Präsentationskriterien 2:

- **Licht:**

Die richtige Ausleuchtung des Verkaufsraums lenkt den Blick des Kunden zur Ware. Neben einer gleichmäßigen Ausleuchtung eines Verkaufsraums oder Schaufensters wird die Aufmerksamkeit des Kunden mit Leuchtstrahlern gezielt auf einzelne Produkte gezogen.

- **Spiegel:**

Durch den Einsatz von Spiegeln hinter oder über der Ware aus ökologischem Landbau wird nicht nur der Verkaufsraum optisch vergrößert, sondern zum Beispiel bei Bio-Obst und -Gemüse auch die Fülle des Angebots scheinbar vergrößert.



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Sortierungsbeispiel Etikettenfarbe Bio-Glaskonserven:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Sortierungsbeispiel Packungsgröße Bio-Trockenware:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Sortierungsbeispiel Flaschenform Bio-Wein:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Beispiel Hervorhebung von Bio-Ware mit Strahlern:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenpräsentation – Präsentationskriterien

Beispiel Spiegel über Bio-Gemüseregal:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenpräsentation – Präsentationshilfen

Präsentationshilfen

- **Warenhinweise:**

Sie geben aussagekräftige Infos zu Warenbezeichnung, Herkunft, Kontrollstelle, Eigenschaften, Qualität, Handelsklasse, Gewicht und Preis der Ware; zum Beispiel Aufkleber mit Bio-Siegel oder Warenbeschilderung am Regal.

- **Werbematerial:**

Es wird eingesetzt, um zusätzlich mit Gefühlen beim Käufer einen Kaufwunsch (Impuls) auszulösen; zum Beispiel Videovorführungen vom Bio-Bauernhof, Bio-Aufkleber, Bio-Poster, Bio-Hängedekoration von Herstellern oder Verbänden, VerkaufsdDisplays.

- **Durchsagen:**

Mit akustischen Hinweisen über die Lautsprecheranlage des Ladengeschäfts kann zusätzlich die Aufmerksamkeit des Kunden auf Produkte aus ökologischem Landbau gelenkt werden. Wichtig ist dabei, dass in der Ansage dem Kunden neben Wareninformationen auch Hilfen zur Orientierung im Laden durch Angabe der Abteilung oder des Standorts der Bio-Ware gegeben werden.



Warenpräsentation – Präsentationshilfen

Warenhinweis Aufkleber Bio-Siegel:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler



Warenpräsentation – Präsentationshilfen

Warenhinweis Hängeschild Bio-Gemüse:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenpräsentation – Präsentationshilfen

Warenhinweis Regalschilder mit Bio-Hinweis:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenpräsentation – Präsentationshilfen

Werbematerial Poster Bio-Hersteller:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Warenpräsentation – Präsentationshilfen

Werbematerial Bio-Fähnchen:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Präsentation Verkaufsraum

Einflussfaktoren (1):

- **Warenart:**

- Die Form der Warenpräsentation wird grundsätzlich durch die Ware selbst bestimmt; zum Beispiel Bio-Trockenwaren in Regalen oder Bio-Gemüse in Holzgemüseboxen. Einflussfaktoren wie Kühlung der Ware oder frisches Aussehen sind einzubeziehen.

- **Verkaufsraum:**

- Der Verkaufsraum bildet den Rahmen, in dem Bio-Produkte dem Kunden präsentiert werden; zum Beispiel Größe, Form und bautechnische Besonderheiten (Säulen, Nischen).

- **Betriebsausstattung:**

- Mit der Ausstattung des Ladens mit Warenträgern wie Regalen, Gondeln, Theken, Kühltheken, Tiefkühltruhen, Warenschütten und vor allem Beleuchtungsmitteln werden die Möglichkeiten zur Warenpräsentation konkretisiert. Maßgeblich sind nicht nur die warentechnische Eignung, Anzahl und Stellfläche der Ausstattungen und Warenträger, sondern auch die einfache Reinigung.



Präsentation Verkaufsraum

Einflussfaktoren (2):

- **Verkaufpsychologische Aspekte:** Bei der Präsentation sind Erfahrungswerte über Kundenverhalten und Kundenreaktionen einzubeziehen:
 - Die Ware sollte im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten individuell und zweckmäßig präsentiert werden; zum Beispiel Bio-Fleisch in der Kühltheke, Bio-Wein in Weinregalen.
 - Zur besseren Orientierung des Kunden sollten Produktgruppen gebildet und Waren in ansprechender und zweckmäßiger Sortierung präsentiert werden.
 - Präsentationshilfen für Bio-Produkte sollten gezielt und zweckmäßig eingesetzt werden.
 - Kunden kaufen bevorzugt Produkte in der Sicht- bzw. Griffzone, im Vergleich zur unbequemereren Bück- und Reckzone. Die Verkaufschancen von Bio-Produkten sind in der Sicht- und Griffzone deshalb höher.
 - Bei der kundenlaufbezogenen Präsentation von Bio-Produkten vor konventionellen Produkten im Warenträger werden die Verkaufschancen wesentlich erhöht.



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation im Regal:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation auf Verkaufstischen:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation in Tiefkühltruhen und Schütten:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation in Kühltheken:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation an der Rückwand:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation in der Kühltheke:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler



Präsentation Verkaufsraum

Präsentation in Verkaufsdisklays:



Foto: MM—Cosmetic GmbH Neuwied



Präsentation Verkaufsraum

Warenpflege, Ordnung und Sauberkeit:

- **Auffüllen:** Das Auffüllen von Ware dient dazu, dass ausreichend Ware zum Verkauf vorhanden ist. Die sichtbare Warenfülle ist zusätzlich ein wichtiger Aspekt der Warenpräsentation.
- **Vorziehen:** Mit dem so genannten Vorziehen der Ware werden Sichtlücken bei fehlender Ware dadurch geschlossen, dass an der Regalkante ein einheitliches und ordentliches Warenbild entsteht und Leerräume verdeckt werden.
- **Mindesthaltbarkeit:** Die Präsentation von Ware nach Mindesthaltbarkeit fördert den vollständigen Verkauf der Warenbestände. Ware mit einem späteren Mindesthaltbarkeitsdatum wird hinter der vorhandenen Ware einsortiert. Abgelaufene Ware wird aussortiert.
- **Reinigung:** Die fortlaufende Reinigung des präsentierten Warenbestands rundet beim Kunden das Erscheinungsbild eines sauberen und ordentlichen Ladengeschäfts positiv ab.



Präsentation Verkaufsraum

Beispiel Checkliste für das Kühlregal:

- ✓ Immer ein sauberes und gepflegtes Kühlregal (Luftschlitz beachten)
- ✓ Korrekte Preisauszeichnung
- ✓ Umsatzstarke Artikel wie Milch und Butter an die Außenflächen der Truhe platzieren. Bei umsatzschwachen Produkten Griffücken lassen.
- ✓ Das Regal nicht zu voll packen, damit die Kühltemperatur konstant bleibt.
- ✓ Farblich gleiche Artikel nicht unbedingt nebeneinander stellen.
- ✓ Nicht kühlbedürftige Ware mit ins Kühlregal platzieren.
- ✓ Helles und weißes Licht einsetzen.
- ✓ Blockplatzierung bilden (Bioprodukte zusammen, Fruchtjoghurts zusammen, Puddings zusammen usw.), wenn möglich nach Herstellerfirmen sortiert.
- ✓ Nicht zu häufig umplatzieren, denn der Kunde sucht nicht gern zu lange
- ✓ Regelmäßige Kontrolle der Kühltemperatur
- ✓ Griff- und Sichtzonen im Regal beachten. Was soll forciert werden?
- ✓ Fette und Margarine in untersten Boden



Präsentation Schaufenster

Einflussfaktoren:

- **Schaufensterart:** Nach baulichen Gegebenheiten werden offene, halbhohe und geschlossene Schaufenster unterschieden, je nachdem ob die Sicht in den Verkaufsraum besteht.
- **Schaufenstergröße:** Die Gesamtlänge aller verfügbaren Schaufenster sowie der jeweilige Dekorationsraum (Länge, Höhe, Tiefe eines Fensters) legen die Möglichkeiten fest, Dekorationen vorzunehmen und Bio-Ware kundengerecht zu präsentieren.
- **Schaufensterausstattung:** Darüber hinaus bestimmt die Art und Ausstattung des Schaufensters, zum Beispiel ein abgeschlossener Schaufenster-raum im Vergleich zu einem reinen Sichtfenster, welche Art der Dekoration und Präsentation von Bio-Ware möglich und sinnvoll ist.
- **Warenart:** Die Art der präsentierten Bio-Ware gibt vor, welche Möglichkeiten bestehen, Schaufenster zu gestalten; zum Beispiel muss ein Fenster mit Bio-Obst im Gegensatz zu Bio-Wein täglich umdekoriert werden, um Verderb auszuschließen.



Präsentation Schaufenster

Schaufenstertypen:

- **Übersichtsfenster:** Mit einem Übersichtsfenster soll Kunden fortlaufend ein Überblick über einen möglichst großen Teil des Sortiments gegeben werden. Da ein Schaufenster in der Regel kein vollständiges Bio-Sortiment aufnehmen kann, werden Übersichtsfenster meist auf mehrere Schaufenster verteilt.
- **Durchsichtfenster:** Ein Durchsichtfenster bietet die freie Sicht in den Verkaufsraum. Gegebenenfalls kann die Warenpräsentation im Verkaufsraum gleichzeitig auch als Schaufensterdekoration mitgenutzt werden.
- **Ideenfenster (Themenfenster):** Ein Ideen- oder Themenfenster dient als Blickfang und soll auffallen. Häufig werden Ideenfenster mit einem bestimmten Motto oder Thema dekoriert und fantasievoll ausgestaltet, um so positive Gefühle des Kunden wie zum Beispiel Urlaub anzusprechen.
- **Aktionsfenster:** Mit Aktionsfenstern werden Kunden durch die Warenpräsentation auf bestimmte Aktionen des Einzelhändlers hingewiesen; zum Beispiel Bio-Woche im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.
- **Markenfenster:** Die Präsentation von Waren in Markenfenstern erfolgt mit Werbematerial von Markenherstellern. Im Bereich der Produkte aus ökologischem Landbau können hier neben Werbematerialien von Herstellern auch Werbemittel von Bio-Verbänden (Bioland-Aufkleber und Schilder) kostengerecht eingesetzt werden.



Präsentation Schaufenster

Beispiel Übersichtsfenster Naturkosmetik:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Thomas Stephan



Präsentation Schaufenster

Beispiel Durchsichtsfenster Bio-Markt:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler



Präsentation Schaufenster

Beispiel Ideenfenster Gemüse:



Foto: www.oekolandbau.de / Copyright BLE / Dominic Menzler

