

Lernfeld 4: Waren präsentieren

1 Kundenansprüche an die Warenplatzierung

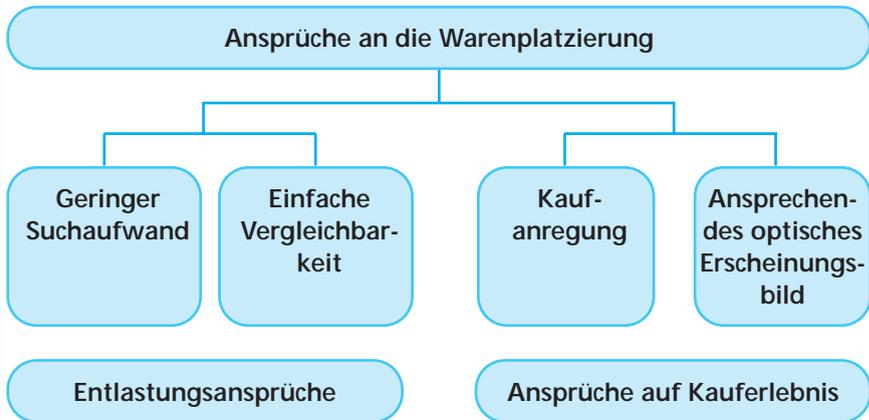
Ein Kunde, der ein Einzelhandelsgeschäft betritt, erwartet in der Regel einen sauberen Verkaufsraum mit ansprechender Raumatmosphäre vorzufinden. Er wünscht von freundlichem Personal empfangen zu werden und Waren zu bekommen, die seinen Wünschen in Preis und Qualität entsprechen.

Betrachtet man speziell die Ansprüche von Kunden an die Warenplatzierung, so sind vier Ansprüche zu nennen:

- ① **Geringer Suchaufwand:** Der Kunde möchte nicht lange überlegen, wo er die von ihm gewünschte Ware finden kann und er möchte auch keinen langen Weg dorthin zurücklegen.
- ② **Einfache Vergleichbarkeit:** Dem Suchprozess folgt der **Entscheidungsprozess**, bei dem der Kunde das in Frage kommende Warenangebot vergleicht und eine Auswahl trifft. Der Kunde wünscht eine gute Vergleichbarkeit der Produkte (die z. B. unmittelbar nebeneinander stehen), weil das den Zeitaufwand für seine Entscheidung gering hält.
- ③ **Kaufanregung:** Vielen Kunden macht das Einkaufen Freude, vor allem bei den Erlebniseinkäufen (im Gegensatz zu den Versorgungseinkäufen). Sie möchten daher durch die Warenplatzierung (und natürlich im Beratungsgespräch) auf weitere Kaufalternativen aufmerksam gemacht werden.
- ④ **Ansprechendes optisches Erscheinungsbild** des Geschäftes/der Abteilung: Kunden möchten sich in einem Geschäft wohl fühlen. Das Wohlfühlgefühl steigt, wenn sich die Kunden in einem Geschäft mit ansprechender Einkaufsatmosphäre bewegen können.



Erlebniskäufe siehe Seite 58



Aus Kundenbefragungen ist deutlich geworden, dass die **Entlastungsansprüche** als wesentlich wichtiger eingestuft werden als die Erlebnisansprüche.

■ Plankauf – Impulskauf

Entscheidet der Kunde außerhalb des Geschäftes (z. B. zu Hause), welche Produkte er einkaufen möchte, handelt es sich um einen **Plankauf**. Für Plankäufe wünscht der Kunde einen geringen Suchaufwand und einen einfachen Entscheidungsprozess (gute Vergleichbarkeit mit alternativen Produkten). Für typische Plankaufprodukte (auch **Suchkaufprodukte** oder **Mussartikel** genannt) hat der Einzelhändler demnach die Entlastungsansprüche besonders zu beachten, indem er z. B. das Auffinden der Produkte durch Orientierungs- und Informationshilfen unterstützt.

siehe Seite 301

Entschließt sich der Kunde erst im Geschäft zum Kauf, liegt ein (ungeplanter) **Impulskauf** vor. Bei typischen Impulskaufprodukten ist der Kunde offen für eine erlebnisbezogene Warenplatzierung.

Kundenorientierung
siehe Seite 14

■ Kundenorientierte Warenplatzierung

Werden die Ansprüche des Kunden beim Einkauf erfüllt, steigt seine Zufriedenheit mit dem Geschäft. Das verbessert die Chance auf eine langfristige **Kundenbindung**. Ein Einzelhandelsgeschäft, das die Ansprüche der Kunden an die Darbietung der Waren beachtet, erfüllt die Forderungen an eine **kundenorientierte Warenplatzierung**. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass Kunden in ihren Such- und Entscheidungsprozessen entlastet werden und zusätzlich erlebnisfördernde Einkaufssituationen geboten bekommen.

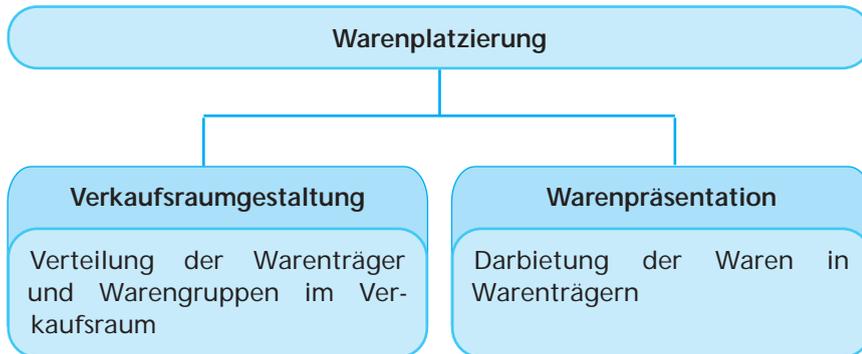
Siehe „Warenpräsentation“
Seite 319

Die gängige Praxis, Muss- oder Suchartikel in abgelegene Bereiche des Verkaufsraumes oder an den unbequemen Stellen des Verkaufsregals zu platzieren, widerspricht daher den Grundsätzen einer kundenorientierten Warenplatzierung.

2 Verteilung von Flächen- und Regalkapazitäten

Im Rahmen der Warenplatzierung ist die Frage zu beantworten, an welchem **Ort**, in welchem **Umfang** und in welcher **Form** Warengruppen und einzelne Produkte im Verkaufsraum und im Regal (Warenträger) platziert werden.

Die **Verkaufsraumgestaltung** geht dabei der Frage nach, wie die Warengruppen und Warenträger im Verkaufsraum verteilt werden. Die **Warenpräsentation** betrachtet die Unterbringung der einzelnen Produkte im Regal. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von **Flächen-** und **Regalmanagement**.



Ein Verkaufsraum lässt sich allgemein in drei **Funktionsflächen** aufteilen:

- **Warenfläche:** Flächen, auf denen Waren auf Warenträgern präsentiert werden.
- **Kundenfläche:** Flächen für den Kundenlauf, z. B. Eingänge, Laufwege, Treppen
- **Übrige Verkaufsfläche:** z. B. Kassenzonen, Umkleidekabinen usw.

Als **Warenträger** stehen vielfältige Modelle zur Verfügung. Beispiele:



Wandregal



Mittenregal



Ständer



Schütze

Wenn ein Einzelhändler Produkte des täglichen Bedarfs oder bei Kunden besonders beliebte Waren in den hinteren Bereich seines Verkaufsraumes unterbringt, sind die Kunden gezwungen, diesen Teil des Geschäftes aufzusuchen.

Der Einzelhändler nutzt die Lenkungsmöglichkeiten, die sich aus der Anordnung der Warenträger und der Platzierung der Warengruppen ergeben, um den Kunden in seinem Sinne durch das Geschäft zu führen. Ein zweiter Grundsatz lautet demnach:

Durch eine überlegte Anordnung der Warenträger und eine geschickte Platzierung der Warengruppen wird der Kundenweg im Geschäft beeinflusst.

Dabei soll der Kunde aber ohne Zwang durch den Verkaufsraum geführt werden. Es ist wirksamer, den Kunden in bestimmte Zonen des Verkaufsraumes zu locken als ihn dort hin zu drängen.

3.1.2 Allgemeine Gestaltungsregeln

Grundsätzlich ist es jedem Einzelhändler frei gestellt, wie er seine Warenträger anordnet und die Warengruppen im Geschäft verteilt. Beachtet er allerdings die Einkaufsgewohnheiten und -vorlieben der Kunden, kann er seinen Geschäftserfolg wirksam beeinflussen.

1. Kunden benötigen Orientierung

Kunden wollen sich in einem Geschäft gut zurechtfinden. Ist dies der Fall, steigt die Stimmung des Konsumenten. Das hat viele positive Folgen:

- Einkaufswichtige Informationen werden vom Kunden besser wahrgenommen und auch besser behalten.
- Die Eigenschaften von Produkten werden positiver beurteilt.
- Die Kauf Freude steigt und Kaufentscheidungen werden schneller getroffen. Dies führt zu einer höheren Einkaufssumme pro Kunde.
- Die Zufriedenheit über den Einkauf wird größer.

Wie orientieren sich Kunden in einem Geschäft? Kunden entwickeln in ihrem Kopf einen gedanklichen **Lageplan**. Der Einzelhändler kann die Speicherung dieser „Landkarte“ durch verschiedene Maßnahmen verbessern:

- Ein klar gegliederter Verkaufsraum, in dem der Kunde z. B. die Hauptwege deutlich erkennen kann, lässt sich leichter einprägen.

- Ein **Kundenleitsystem** (z. B. durch Hinweisschilder) hilft dem Kunden, sich zurechtzufinden. Es führt auch dazu, dass Kunden „eingefahrene“ Wege verlassen und sich in weniger besuchte Zonen des Geschäftes begeben, ohne die Orientierung zu verlieren.
- Deutlich voneinander **getrennte Warengruppen** kann der Kunde leichter in seinem inneren Lageplan abspeichern (z. B. Damen-, Herren-, Kinderschuhe).



- „**Orientierungspunkte**“ wie Eingangsbereich, Kasse, Kinderspielecke oder ein Kaffeeauschank dienen der optischen Hervorhebung und schaffen Markierungspunkte in dem Bild, das sich der Kunde vom Verkaufsraum macht.
- **Niedrige Warenträger** verbessern die Sicht des Kunden über den Verkaufsraum.
- Eine Anordnung der Warengruppen, die der **Suchlogik** des Kunden entspricht, erleichtert die Orientierung.

Beispiel:

Alle Produkte für das Frühstück werden in Folge angeboten (Brot, Brötchen, Kaffee, Dosenmilch, Kaffeefilter, Marmelade, Honig)

Die vielfach diskutierte Frage, ob man die Warenträger und Warengruppen regelmäßig umräumen sollte, damit der Kunde auch bisher nicht wahrgenommene Sortimentsteile aufsucht, ist unter dem Gesichtspunkt der Orientierung im Geschäft eindeutig zu klären: Der gedankliche Lageplan des Kunden verträgt keine schnellen Wechsel, sondern verlangt Beständigkeit und Vertrautheit.

2. Kunden sollen sich in einem Geschäft wohl fühlen

Wenn sich Kunden gerne in einem Geschäft aufhalten, entsteht eine verkaufsfördernde Ladenatmosphäre mit den oben beschriebenen positiven Folgen für das Einkaufsverhalten.

Damit sich Kunden im Geschäft wohl fühlen, sind einige Bedingungen zu beachten, die die **Verkaufsatmosphäre** beeinflussen.

Nicht nur in der Beziehung zwischen Menschen ist der erste Eindruck oft entscheidend („Der erste Eindruck bekommt keine zweite Chance“). Ein Kunde bekommt seinen ersten Eindruck von einem Einzelhandelsgeschäft durch die **Fassade**, die **Schaufenster** und den **Eingangsbereich**. Diese drei Elemente stellen die Visitenkarte des Unternehmens dar. Die Fassade sollte zur Größe und Art des Geschäftes passen und sich attraktiv und zeitgemäß darstellen. Die Schaufenster sollten dem Kunden eine erste Orientierung über das Sortiment ermöglichen und ihn anregen, das Geschäft zu betreten.

Der Eingang ist die Übergangszone vom Außen- zum Innenbereich. Eine großzügige, einladende Gestaltung vermindert die Schwellenangst beim Kunden. Stufen und den Weg versperrende Warenträger sind möglichst zu vermeiden. Vielfach gelingt es, den Kunden von der Schaufensterbetrachtung quasi automatisch in den Verkaufsraum zu lenken. Eine Glas­türanlage mit einem tiefen Einblick in den Verkaufsraum unterstützt diese Bemühen.

Im Geschäft sind **Sauberkeit** und **Ordnung** zentrale Erwartungen von Kunden, die auf keinen Fall missachtet werden dürfen.

Kunden zwingen sich nicht gerne durch enge und mit Waren überfüllte Gänge. Die **Gangbreite** zwischen den Warenträgern sollte daher etwa 1,80 bis 2,00 m betragen. Als Faustregel gilt, dass die Gangbreite sich nach der Höhe der umgebenden Warenträger richtet. Warenträger von 1,80 m Höhe erfordern demnach auch z. B. eine Gangbreite von 1,80 m.

Der Einzelhändler kann die **Regalhöhe** maximieren, um besonders viele Produkte unterzubringen. Der Kunde wünscht aber eher niedrige Warenträger (z. B. 1,60 m Produktoberkante), damit er einen Überblick über das gesamte Geschäft bekommt und er nicht das Gefühl hat, sich in einem Tunnel zu bewegen.



Die **Beleuchtung** im Verkaufsraum muss so beschaffen sein, dass der Kunde die Waren leicht erkennen und prüfen kann. Wichtig ist darüber hinaus ein warmes, freundliches Licht, das zum Verweilen einlädt.

Besondere Sortimentsteile können durch spezielle Lichteffekte hervorgehoben werden.

Die **Raumtemperatur** trägt ganz entscheidend zur Verkaufsatmosphäre bei. Sie sollte 18 bis 22 °C betragen. Klimaanlage gehören heute zunehmend zur Standardausrüstung von Einzelhandelsgeschäften.

Eine zurückhaltende **farbliche Gestaltung** des Verkaufsraumes, die das Produkt im Vordergrund belässt, **Hinweisschilder**, die dem Kunden die Orientierung erleichtern und eine dezente **Hintergrundmusik** runden eine gelungene Verkaufsraumgestaltung ab. Immer mehr Einzelhändler gehen dazu über, den Verkauf durch **Duftspender** zu fördern, indem z. B. im Bereich Süßwaren ein leichter Schokoladengeruch die Kaufstimmung hebt. Mit **Ausstellungsstücken** kann der **Tastsinn** des Kunden angesprochen werden. Es gilt also der Grundsatz, möglichst alle Sinne des Kunden bei der Verkaufsraumgestaltung zu beachten, gleichzeitig aber eine Reiz-

Siehe auch Warenvorlage Seite 140

überflutung zu vermeiden, weil sie zu Stressreaktionen beim Kunden führen kann.

Beispiel:

In einem Musikfachgeschäft, das vor allem von jugendlichen Kunden besucht wird, gilt eine auffällige Hintergrundmusik als verkaufsfördernd. In einem Lebensmittelsupermarkt würde die gleiche Musik die Verweildauer der Kunden eher verringern.

Verkaufsförderung
siehe Seite 354

■ Visual Merchandising

Unter Visual Merchandising versteht man die bildhafte Information über Produkte, um den Verkauf zu fördern. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – diese Aussage gilt auch für die Verkaufsraumgestaltung und die Warenpräsentation. Produkte, die in ihrem Verwendungszusammenhang gezeigt werden (z. B. die Urlaubsgarderobe in einem Urlaubsumfeld) prägen sich beim Kunden viel schneller ein und bleiben länger im Gedächtnis haften. Außerdem entwickeln sich beim Kunden bei der Betrachtung von Warenbildern gefühlsmäßige Erlebniswerte, die die Kauflust steigern. Der Einzelhandel bemüht sich daher heute vermehrt darum, Waren nicht einfach nur im Geschäft zum Kauf bereit zu halten, sondern er setzt Produkte in Szene, umgibt sie mit passendem Zubehör und schafft dadurch Kaufanreize.

3. Die Anzahl der Produktkontakte maximieren

In der Diskussion um die optimale Verkaufsraumgestaltung wird immer wieder gefordert, die Warenträger und Warengruppen so anzuordnen, dass der Kunde möglichst lange im Geschäft verweilt. Es ist erwiesen, dass mit einem Anstieg der Verweildauer auch der Umsatz pro Kunde zunimmt. Eine hohe Verweildauer kann allerdings auch das Ergebnis eines verwirrenden und ergebnislosen Suchprozesses aufgrund fehlender Orientierung sein, bei dem der Kunde am Ende entnervt das Geschäft verlässt. Eine verkaufswirksame Ladengestaltung sollte daher nicht nur die Verweildauer, sondern vermehrt die Steigerung der **Produktkontakte** im Auge behalten.

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Erlebnisinseln.

Eine orientierungsfreundliche Ladenumwelt und eine Geschäftsatmosphäre, in der sich der Kunde wohl fühlt, fördern die Bereitschaft des Kunden, sich längere Zeit im Verkaufsraum aufzuhalten. Hinzu treten sollten aber **Einkaufserlebnisse**, die den Kunden dazu bringen, sich aktiv mit dem Warenangebot auseinander zu setzen. Über die Verkaufsfläche verteilte Warenträger mit speziellen preislichen (Sonderangebote), saisonalen (z. B. Frühjahr) oder anlassbezogenen Angeboten (z. B. Fußballweltmeisterschaft) stoppen immer wieder den Kundenlauf und laden zum Betrachten, Ausprobieren und Prüfen der Angebote ein. Danach müssen aber wieder „Ruhephasen“ mit dem gewohnten Raumbild kom-

men, damit der Kunde nicht durch zu viele Einkaufsanreize überfordert wird.

Eine Vermehrung der Produktkontakte lässt sich auch durch eine **Verbundplatzierung** erreichen. Zusammengehörende Produkte (z. B. „Alles zum Frühstück“) verknüpft der Kunde mit dem Verwendungsereignis, so dass er auch Produkte einkauft, die nicht zu seinem Einkaufsplan gehören. Über die Vorstellung von der Verwendung der Produkte in einer konkreten Lebenssituation entsteht für den Kunden gleichzeitig ein Einkaufserlebnis, das seine Einkaufsfreude steigert und seine Ausgabebereitschaft erhöht.

Convenience-Einrichtungen wie z. B. Sitzgelegenheiten, Kunden-Café und Kinderspielbereiche erleichtern darüber hinaus dem Kunden den Einkauf, stärken damit seine Geduld und führen auf diese Weise zu weiteren Produktkontakten. Letztlich wird wieder die Einkaufsfreude erhöht mit der bekannten positiven Wirkung für den Einzelhändler.

Siehe „Arten von Warenplatzierung“ Seite 302 und die Aussagen zur Suchlogik Seite 296.

Convenience = engl. Bequemlichkeit

4. Laufgewohnheiten der Kunden beachten

In einem Verkaufsraum zeigen Kunden bestimmte Verhaltensweisen, die ihnen offensichtlich von der Natur mitgegeben worden sind:

- Kunden bevorzugen den **Linkslauf** (Lauf gegen den Uhrzeigersinn), sind aber nach **rechts orientiert** (Blick und Griff vorzugsweise nach rechts).
- Sie durchwandern den Verkaufsraum vor allem im **Randbereich**, meiden also die Mitte des Geschäftes.
- Der **Bewegungsrhythmus** des Kunden im Geschäft lautet: schnell – langsam – schnell. Das heißt, er betritt zunächst das Geschäft mit schnellen Schritten, so wie er es von der Straße gewohnt ist. Danach verlangsamt sich sein Gang und er nimmt sich Zeit für die Betrachtung der Warenauswahl. Auf dem Weg zur Kasse nimmt das Schritttempo wieder zu.
- Der Kunde meidet **Kehtwendungen** und **Ladenecken**



Beachtet man diese Laufgewohnheiten von Kunden, kann der Einzelhändler den Kundenweg durch die Anordnung der Warenträger und die Verteilung der Warengruppen im Geschäft steuern.