



Studiensammlung

Ausgabe 3

Warenpräsentation

- Eine
- ▲ Gemeinschaft
- setzt
- × Zeichen

Themen in dieser Ausgabe

Wahrnehmung im Verkauf	Seite 3
Begriffserklärungen	Seite 4
Anschauen - Sich verlieben - Kaufen	Seite 5
Verkaufsraumzonen	Seite 6 + 7
Regalordnung	Seite 8 - 10
Abteilungsbildung	Seite 11
Warengruppenordnung	Seite 12 + 13
Zugriffsmöglichkeiten vereinfachen	Seite 14
Präsentationshilfen	Seite 15
Bildersprache	Seite 16
Auszeichnung der Ware	Seite 17
Aktionsdarstellung	Seite 18
Industriemodule	Seite 19
Erlebniswelten	Seite 20
Kassenzone	Seite 21
Präsentation bei Buch	Seite 22 + 23



Nein - das meinen wir nicht!

Wahrnehmung im Verkauf

Die Wahrnehmung setzt sich zusammen aus Prozess und Ergebnis des Informationsgewinns aus der Umwelt (äußere Wahrnehmung), sowie den Körperreizen (innere Wahrnehmung). Sie schließt die damit verbundenen aktivierenden (Emotionen, Motivationen, etc.) und kognitiven Prozesse ein.

Auf den Menschen wirken permanent weit mehr Reize ein, als er verarbeiten kann. Die meisten dieser Reize sind nicht stark genug, um die Neuronen intensiv zu stimulieren, um also überhaupt eine Informationsweiterleitung und somit -verarbeitung zu ermöglichen. Daher gelangen viele Informationen schon aus physiologischen Gründen nicht in das zen-

trale Nervensystem - insbesondere, weil wir zunehmend in einer Welt der permanenten Überinformation leben.

Die von außen kommenden Reize (Stimuli) lösen bei jedem Menschen ein Verhalten bestimmenden Reiz aus. Dieser Reiz kann sich beim Konsumenten in einem beobachtbaren, motorischen Verhalten (Kauf: zur Einkaufsstätte gehen, Ware greifen, etc.) aber auch in einer (aus motorischer Sicht) „Nichtreaktion“ äußern, d. h. er kauft nicht ein, bzw. noch nicht.

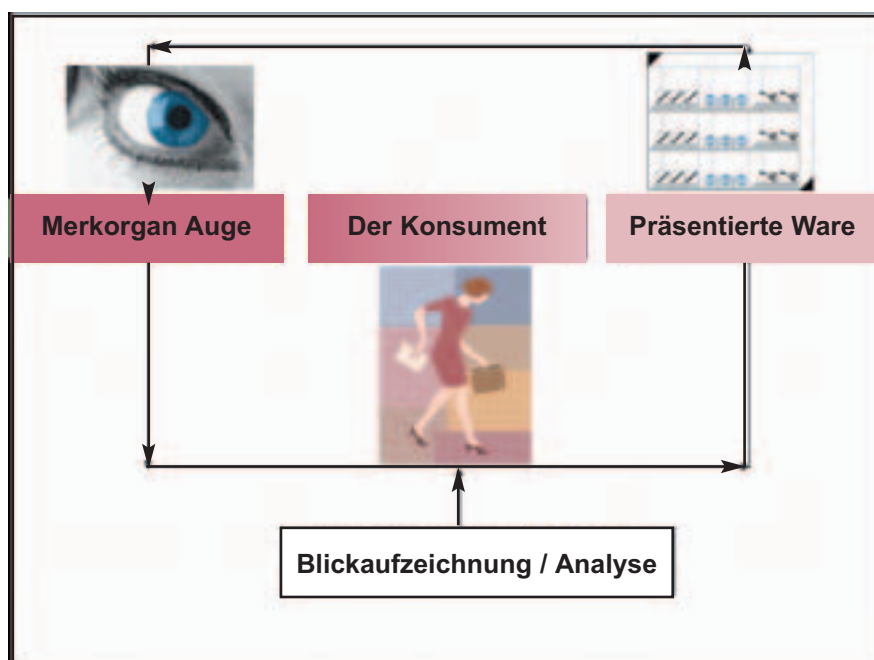
Für den Bereich der Warenpräsentation sind Wissen und empirische Erkenntnisse aus der Wahrnehmungs- und Ver-

haltenspsychologie von fundamentalem Interesse.

Es ist ja gerade die Primäraufgabe der Warenpräsentation, dafür Sorge zu tragen, dass insbesondere die visuellen bzw. optischen Komponenten am POS optimal dargestellt werden. Dass der potentielle Konsument im Sinne der AIDA-Regel Aufmerksamkeit, Anregung, und Bereicherung erfährt - sowohl bewusst als auch unbewusst, um so seinem ursprünglichen Kaufwunsch bzw. Kaufakt einen möglichst fruchtbaren Boden zu bereiten; sozusagen, dem Kunden den roten Teppich mit allen positiven Assoziationen auszurollen, um damit alles möglich Negative zu vertreiben.

Anteile der einzelnen Sensorien am Verkaufsprozess

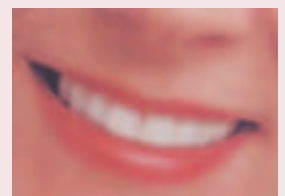
Sensor	Anteil
Sehen	83,0 %
Hören	11,0 %
Riechen	3,5 %
Tasten	1,5 %
Schmecken	1,0 %



L.m.a.A

**Erfolgsfaktor
Nr. 1 im
Einzelhandel**

**„Lache
mehr
als
alle
Anderen!“**



Begriffserläuterung

AIDA

Ältestes und bekanntestes Stufenmodell der Werbewirkung (Wirkungs-Genese) 1898 von Elmo Lewis entwickelt

- attract Attention: Aufmerksamkeit auf sich ziehen (erzeugen)
- maintain Interest: Interesse wecken
- create Desire: Kauf-/Besitzwunsch auslösen
- get Action: Kauf tätigen

motorisches Verhalten

Die kognitive und emotionale Verarbeitung von Situationen mündet in ein beobachtbares Verhalten, das wir (in Ermangelung eines besseren Ausdrucks) „motorisches“ Verhalten nennen. Dieses Verhalten kann jeweils als mehr oder minder sozial kompetent bezeichnet werden. Wir unterscheiden hier zwischen Vermeidungsverhalten und der „Sozialen Fähigkeit“ (Skill).

Arena Prinzip

Das Arena-Prinzip basiert auf dem aufsteigenden Muster im Aufbau der bekannten römischen Arenen. Im Ladenbau beginnt man auf einer Höhe von 30 cm und steigert sich über die Höhen 70, 90 und 140 cm auf die Wandregalhöhe. Das Arena-Prinzip sollte vom Eingang aus erkennbar sein, sodass der Kunde bereits am Eingang die hinteren Verkaufswände des Geschäfts erkennen kann.

Kognition

Ist ein Sammelbegriff für alle Vorgänge oder Strukturen, die mit dem Gewahrwerden und dem Erkennen zusammenhängen. Zu den kognitiven Fähigkeiten eines Menschen zählen zum Beispiel:

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmungsfähigkeit
- Erkenntnisfähigkeit
- Schlussfolgerung
- Urteilsfähigkeit
- Merkfähigkeit
- Lernfähigkeit
- Rationalität
- Abstraktionsvermögen

vertikale Präsentation

Diese Warenpräsentation erfolgt von oben nach unten. Als Abgrenzung dient das Rastermaß Ihrer Einrichtung. Dies ist in der Regel 100 cm breit, kann aber auch 62,5 oder 125 cm breit sein, je nach Ladenbausystem. Sie erlaubt dem Kunden ohne Veränderung seines Standortes, nur über Änderung der Körperhaltung, von oben nach unten bzw. von links nach rechts, das gesamte Warenangebot wahrzunehmen.

Nonverbale Kommunikation

Nonverbale Kommunikation beschreibt alle Kommunikationsprozesse, die nicht auditiv wahrgenommen werden. Also visuell, olfaktorisch, haptisch, gustatorisch und thermisch. Hier verweisen wir auf die Studiensammlung Ausgabe 2.

Neuronen

Neuronen sind Zellen im Körper, die für Reizaufnahme, Weiterleitung und Verarbeitung von Erregungen zuständig sind. Sensorische Nervenzellen leiten Impulse von sämtlichen Rezeptoren des Körpers an das Zentralnervensystem weiter. Interneuronen sind zwischen geschaltete Nervenzellen, die die Impulse verarbeiten. Motoneuronen veranlassen (un-) willkürliche Körperbewegungen.

horizontale Präsentation

Diese Warenpräsentation geht über mehrere Raster-einheiten Ihrer Einrichtung hinaus und erstreckt sich waagrecht von der einen Rastereinheitsgrenze zur anderen Rastereinheitsgrenze. Diese Warenpräsentation zieht sehr viel Bewegung vor dem Regal nach sich, weil der Kunde ständig in Bewegung ist, um das Sortiment erfassen zu können. Sind mehrere Kunden vor dem Regal auf Informationssuche, so entstehen gegenläufige Bewegungen, die Unruhe auslösen.

Emotion

Emotion ist ein innerer Erregungsvorgang, der angenehm oder unangenehm empfunden und in der Regel eher unbewusst erlebt wird. Eine Emotion hat üblicherweise eine kognitive, eine physiologische, eine Gefühls- und eine motivationale Komponente. D. h. Personen, die eine bestimmte Emotion haben: bewertende Gedanken, körperliche Veränderungen und benennbare Gefühle

See it - like it - buy it

Anschauen - sich verlieben - kaufen.

Richtige Warenpräsentation ist eine stimulierende und logische Art und Weise, den Kunden den Kauf leichter und erfreulicher zu machen. Warenpräsentation ist ein starkes Verkaufswerkzeug, das benutzt werden kann, um den maximalen Erfolg für eine Warengruppe zu erzeugen.

product blocking colourblocking co - ordinated

- Beim *product blocking* ist der anwenderorientierte Warengruppen-Bereich die Basis der Präsentationsform. Alle Produkte der jeweiligen Anwendungsbereiche werden in diesem Präsentationsblock gezeigt.
- Das *colourblocking* wird bei Farbspielen oder Farbwänden zur Anwendung gebracht und lässt die Ware durch Farbe unterscheiden.
- Die Warenpalette sichtbar machen, Kombinationen aufzeigen und zusätzlichen Nutzen darstellen: das sind die Elemente von *co - ordinated*.

Diese unterschiedlichen Präsentationsformen sollen im Verkaufsraum verbindend eingesetzt werden.

Jeder Verkaufsraum benötigt einen **Fascinationpoint**. Der Fascinationpoint ist für den Betrachter hervorgehoben durch Position, erhöhte und dadurch auf größere Entfernung sichtbare Präsentation und durch Beleuchtung.

Er integriert an Ort und Stelle alle Punkte des AIDA - Konzeptes:

- attraction - er lockt an
- interest - er weckt Interesse
- desire - er stimuliert Verlangen
- action - er ermöglicht gleichzeitig Kauf, oder führt dazu

Damit ist die Funktion eindeutig festgelegt, woraus sich Konsequenzen für die Bestückung mit Ware ergeben.

Wie erreicht man AIDA in unserem Fall:

- Attraction: - Farbe, Bewegung, Licht, Fassade, Slogans, Schaufenster-Dekoration
- Interest: - Sparmöglichkeiten, Probleme lösen, optische Gestaltung, Musik, Geruch
- Desire: - Visionen zeigen, fertige Arrangements, Geschenklösungen zeigen
- Action: - Kaufabschluss, Treue-Bonus, Mehr-Wert

Profilierungsbereiche

Durch die sehr hohe Vergleichbarkeit der bürowirtschaftlichen Produkte muss jedes Unternehmen, ob Fachgeschäft oder Fachmarkt, eine klare Einzigartigkeitsposition aufbauen. Dabei ist der Grundsatz:

Der Alleskönner ist auf dem Weg zum Nichtskönner!

zu beachten. Lieber in einem kleinen Bereich eine Einzigartigkeitsposition aufbauen, als mit vielen Bereichen allen etwas anbieten wollen.

Diese Profilierungsbereiche müssen durch zusätzliche Dekoflächen auch äußerlich sichtbar etwas Besonderes bieten.

Voraussetzung für eine Profilierungs- oder Einzigartigkeitsposition ist in der Konsumentenmeinung ein breites und tiefes Spezialsortiment mit unterstützenden Dienstleistungen.

**Wer nach allen
Seiten offen
ist, der kann
nicht ganz
dicht sein**

Verkaufsraumzonen

Grundsätzlich lässt sich der Verkaufsraum in Zonen wie Gänge, Verkaufsfläche, Kasse, Treppe etc. aufteilen. Die Abverkauf-Punkte sind Verkaufs- und Aktionsflächen, Rückwände, Faszinationspunkte.

Warenplatzierung:

Gut Ding will einen sichtbaren Platz haben!

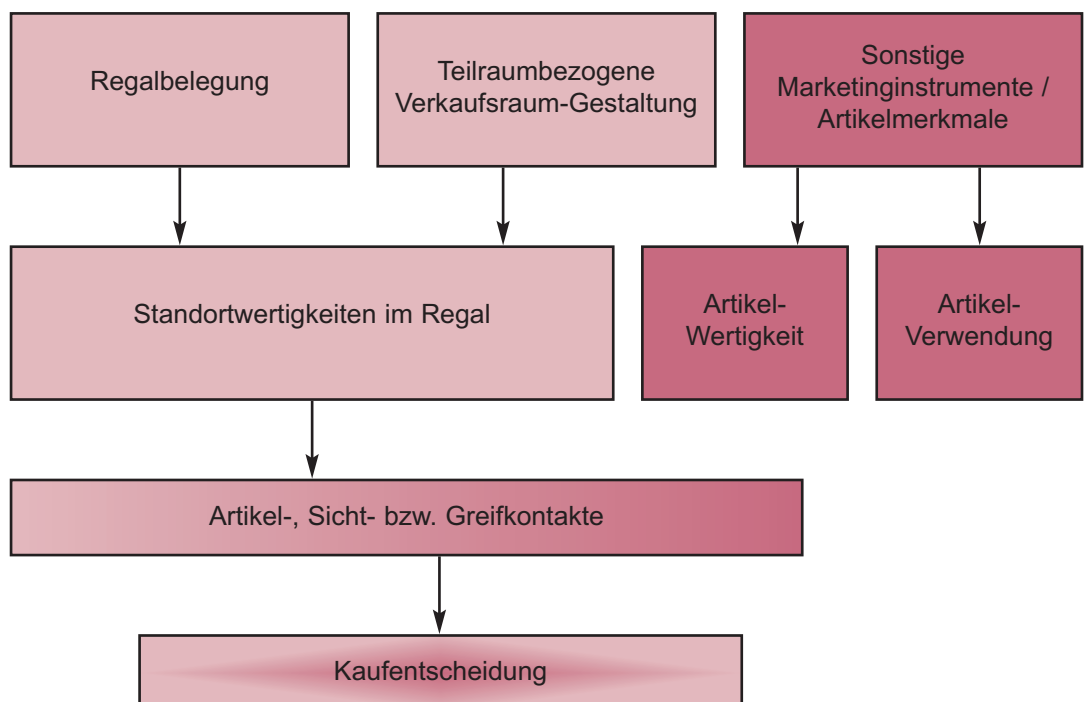
- Mit welchen Sortimentsbereichen wollen Sie sich bei Ihren Kunden profilieren?
- Wie haben Sie diese platziert?
- Warum gerade dort? Entspricht die Platzierung der Bedeutung?
- Sind diese Sortimentsbereiche getrennt erkennbar?
- Durch Wege?
- Durch Warenträger?
- Durch die Art der Präsentation?
- Sind die Teilsortimente und/oder Warengruppen erkennbar?
- Sind die Sortimentsbereiche stets am gleichen Ort zu finden? - Platzierungs-Identität -
- Sind die Aktionsräume fest eingeplant?

Tatsache ist, dass wir besonders sensibel sind, was die Berührung des Gesäßes betrifft. Besonders für Frauen gilt:

- Wo es im Laden so eng ist, dass die Konsumenten einander anrempeln, dort bleiben sie nicht stehen und kaufen folglich auch nicht ein.

Nur wo der Kunde stehen bleibt, kann eine Kaufentscheidung getroffen werden. Diese Kaufentscheidung wird unterstützt durch die Regalbelegung und die gesamte Verkaufsraumgestaltung. Dabei nimmt der Kunde die gesamte Verkaufsraumgestaltung nur beim Betreten auf, die reine Kaufentscheidung hingegen wird selektiv im Verkaufsraum getroffen.

Entstehung von Kaufentscheidungen vor dem Regal



Ziel der Verkaufs-Raum-Zonen ist:

(1) optimale Übersicht,

(2) optimale Flächen-nutzung,

(3) logische, kurzweilige Wegeföhrung,

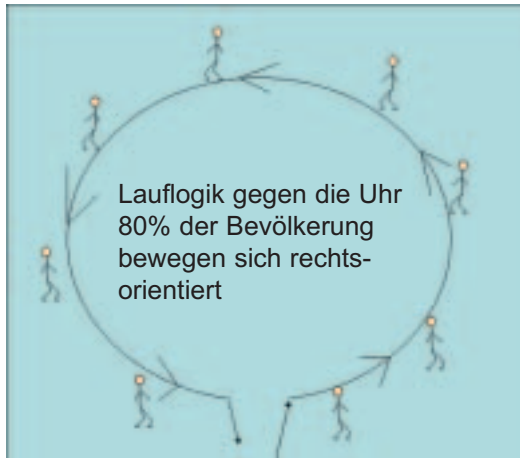
(4) Kunden-verweildauer erhöhen

Verkaufsraum: Der Landeplatz für Ihre Kunden

Die Wegeführung in Ihrem Verkaufsraum



Der Hemmschwellen-Abbau erfolgt im Eingangsbereich durch eine komplette Raumschließungsübersicht



Der Eingang öffnet sich in der Kunden-Hauptlauf-Richtung

Wertiges ins richtige Feld rücken

Unser Auge ist verwöhnt und liebt die Innovation. Ständig wandert es umher und hält nach Markantem Ausschau.

Dies geschieht auch im Verkaufsraum, wo das Auge zielstrebig jeden Winkel absucht. Der visuelle/optische Einfluss auf den Kunden hat höchste Priorität.

Doch bieten Sie ihm zu viel, so wird es zu stark verwöhnt oder verliert den Überblick. Beides führt dazu, dass Sie mit Ihrer Präsentation einen

falschen Weg gewählt haben, und den Kunden anstatt zu faszinieren eher abschrecken.

Dies gehört zu den Leitstrukturen der Präsentation von hochwertiger Ware. Gerade bei hochwertiger Ware sollten Sie auf das Prinzip „Less is More“ -> „Weniger ist Mehr“ zurückgreifen und das Auge mal so richtig verwöhnen. Dabei können Sie auch auf andere „sinnliche“ Mittel zurückgreifen, wie etwa einen leichten Geruch, passend zur Ware, oder

auch leise Musik (siehe Studiensammlung Ausg. 2). Mit anderen Worten: Sie sollten hochwertige Ware so präsentieren, dass Sie nicht möglichst viel auf wenig Platz bringen, sondern möglichst wenig auf viel Platz. Die Sinne des Kunden müssen so angeregt werden, dass dieser sich vor Begeisterung kaum abwenden kann. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Kunde von 100 % sichtbarer Information nur 10 % ins Kurzzeitgedächtnis aufnimmt und somit 90 % nicht aufgenommen werden.

Was die Augen sehen ... und was schließlich im Gedächtnis bleibt



von **100 %** Information
kommen ins
Kurzzeitgedächtnis: **10 %**
und ins
Langzeitgedächtnis: **1 %**

Die Füße gehen nur dorthin,



wo die Augen schon waren



Die Regalordnung

Zeigen Sie die schönste Seite Ihrer Ware!

Die Forderung nach einer verkaufswirksamen Warenpräsentation in Verbindung mit der Schaffung von Einkaufsatmosphäre und Einkaufserlebnis nimmt immer mehr zu. Dabei hat

sich am Prinzip nichts geändert. Die Ware soll nach wie vor Ihren Kunden ansprechen. Veränderungen gibt es nur in der Präsentationstechnik. Heute entscheidet nicht mehr

"Masse" sondern "Klasse". Im Klartext bedeutet dies: Weg vom Lagercharakter, hin zu lockerer und kaufstimulierender Präsentation.

Nachfolgende Grundsätze sind gefragt

- Präsentation der Ware auch unter emotionalen Gesichtspunkten
- Ihren Kunden den Nutzen darstellen
- zielgruppengerechte Sortimentsauswahl
- die Art der Präsentation sollte Ihren Kunden zum Kauf stimulieren.
- die Präsentation in Verbindung mit der notwendigen Information (verbrauchergerechte Informationen, kein Fach-Chinesisch)
- Präsentation nach verbraucherorientierten Sachgebieten (Zusatzverkauf)
- unterschiedliche Artikel in Farben und Formen zusammenfassen (Trends)

Von oben



nach unten

Ihr Sortiment sollte auf jeden Fall so präsentiert werden, dass Sie der Forderung nach Selbstbedienung und Orientierungsmöglichkeit nachkommen. Ihre Ware muss also von der Präsentation her für sich selbst sprechen.

Ein typisches Beispiel aus unserer Branche ist hier das Fotoalben-Sortiment. In der Regel finden Sie gestapelte Ware vor. Die attraktiven und sehr kostenaufwendigen "Cover" der Alben sind somit für den Kunden nicht erkennbar und verfehlen die geplante Wirkung.

Das gleiche trifft zu bei Schreibmappen, Telefonzu-

behör, Schreibtischzubehör usw.

Innerhalb der einzelnen Abteilungsbereiche sollte ebenfalls mit entsprechenden Warenblickfängen gearbeitet werden, um über Fernwirkung die notwendige Aufmerksamkeit zu erzielen.

Über unterschiedliche Präsentationstechniken kann auch die Verkaufsphilosophie oder ein gestecktes Unternehmensziel verdeutlicht und verfolgt werden.

Sie können z. B. für Ihre direkte Zielgruppenansprache nur in Verbindung mit dem Preis oder aber auch in Verbindung mit

modischen Aktualitäten agieren. Weiterhin ist zu erwähnen, dass sich ein volles Warenlager oder saisonabhängige starke Wareneingänge nicht negativ in der Warenpräsentation auswirken dürfen.

Innerhalb der Präsentationstechnik ist die "vertikale Warenpräsentation" von besonders großer Bedeutung. Ihr Kunde möchte ohne Änderung des Standorts, nur durch Änderung seiner Körperhaltung, von oben nach unten bzw. von links nach rechts, die einzelnen Artikel bzw. Sortimentsbereiche aufnehmen.

Von links



nach rechts

Die Regalordnung

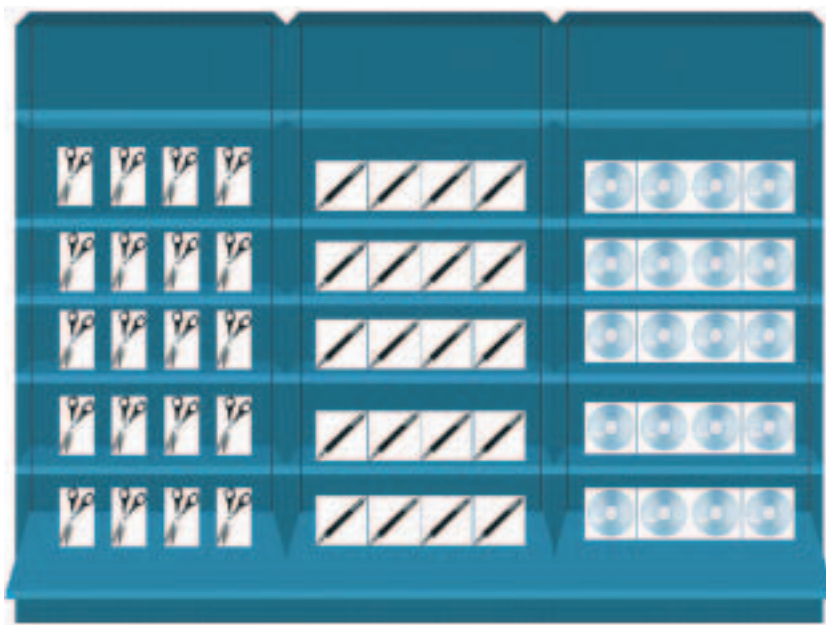
Die Präsentation darf auf keinen Fall horizontal, sondern muss vertikal durchgeführt werden. Zur Abgrenzung dient hier das Rastermaß Ihrer Einrichtung. Mit dieser Methodik

erleichtern Sie Ihren Kunden die klare und deutliche Wahrnehmung der einzelnen Sortimentssegmente. Der damit verbundene Mehraufwand bei der Präsentation wird durch die

Erleichterung beim Verkauf und dem damit verbundenen höheren Erlös pro Verkaufsvorgang vom Kunden honoriert.



**F
a
l
s
c
h**



**R
i
c
h
t
i
g**

Der Präsentationsbereich wird in Griffzonen unterteilt und diese bewusst beim Einsatz in der Warendarstellung genutzt. Die Bequemlichkeit der

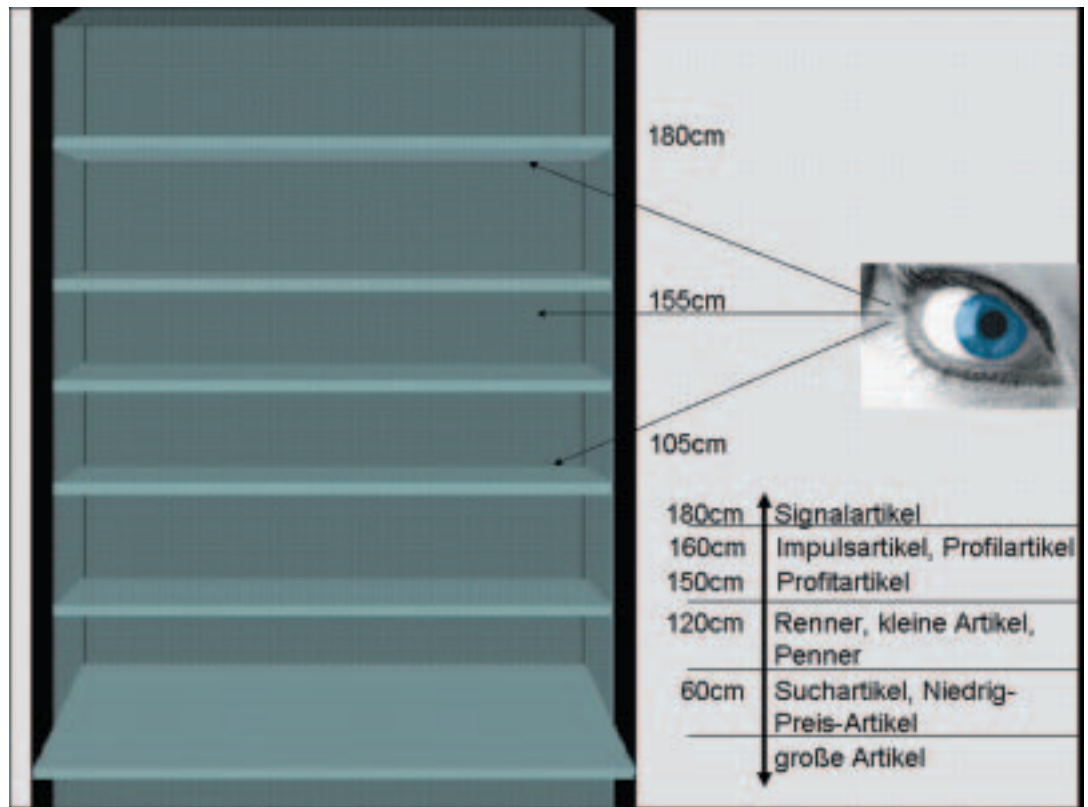
Menschen veranlasst sie, unterbewusst alles zu vermeiden, was unangenehm oder anstrengend ist. Im gesamten Verkaufsraum sollten wir alles vermeiden,

was für den Kunden in Arbeit ausarten könnte. Zu diesem Zweck werden alle vertikalen Verkaufsbereiche in imaginäre (nur gedachte) Griffzonen eingeteilt.

Was man verstandesgemäß erfassen kann, akzeptiert das Herz noch lange nicht.

Brigitte Hilgner

Die Griffzonen in ihrer Regalwertigkeit



Je gekonnter das Zusammenspiel zwischen Betrachtungs- und Griffmöglichkeit, um so erfolgreicher kann der Abverkauf der Produkte sein.

Einteilung der Zonen in 4 Bereiche ab dem Fußboden



Vier-Viertel-Zone
Der Bereich über 160 cm fällt in die Reckzone.



Drei-Viertel-Zone
Der Bereich zwischen 120 und 160 cm streift den Bereich der Augenhöhe. Das Greifen nach der Ware ist noch relativ angenehm.



Zwei-Viertel-Zone
Halbdistanz oder Hüfthöhe. Der Bereich von 80 bis 120 cm ermöglicht das bequeme Greifen der Ware.



Ein-Viertel-Zone
Kniehöhe, Bückzone. Der Bereich von 0 (30 cm) bis 80 cm erfordert das Bücken der Menschen beim Greifen der Ware.

Untersuchungen haben ergeben, dass die unterschiedlichen Griffzonen Einfluss auf den Abverkauf der präsentierten Waren haben.

So ist die Drei-Viertel-Zone die verkaufstärkste und kann Abverkäufe bis 100 % vorweisen. Sicher spielt hier die starke Ansichtsmöglichkeit eine dominierende Rolle.

Hier sollten Sie auch alle Artikel / Sortimentsbereiche

präsentieren, deren Abverkauf Sie forcieren wollen. Dies kann der Impulsartikel genauso wie der renditestarke Artikel sein. Setzen Sie selbst die Prioritäten.

Die Vier-Viertel-Zone besitzt Fernwirkung und sollte den Kunden zu diesem Regal führen bzw. anziehen. Diese obere Zone (160 - 200 cm) hat sehr große Bedeutung für entsprechende Signal-Artikel bezüglich ihrer Fernwirkung und der untere Bereich sollte den

Massenartikel vorbehalten bleiben.

Die Zwei-Viertel-Zone weist einen Abverkaufserfolg auf, der bis zu 70 % erreichen kann.

In der Ein-Viertel-Zone sinken die Abverkaufschancen enorm. Wenn hier 30 % erreicht werden, ist dies schon eine starke Leistung. Wobei der Bereich von 0 bis 30 cm nur als Sockelbereich dient.

Die Abteilungsbildung

Die Abteilungsbildung wird zunächst durch die Raumstruktur bestimmt. Zur Vermeidung von Schwellenangst nicht zu teure Ware in den Eingangsbereich platzieren.

- Die verkaufsaktiven Ladenzonen sind: (Schachbrettmuster)
- rechte Wände
 - Auflaufflächen bei Richtungswechseln
 - Kopfseite von Gondeln
 - Kassenbereiche
 - Gangbegrenzungen

- Die verkaufsnegativen Ladenzonen sind (weiß):
- linke Wände
 - Eingangsbereich
 - Mittelgänge
 - Ecken
 - Dunkelzone
 - die Nähe von Treppen
 - Ladentiefe
 - unübersichtliche Bereiche
 - verschiedene Ebenen



Die Einkaufskriterien: Schnell, Bequem, Einfach werden mit einer sauberen Abteilungsbildung erreicht

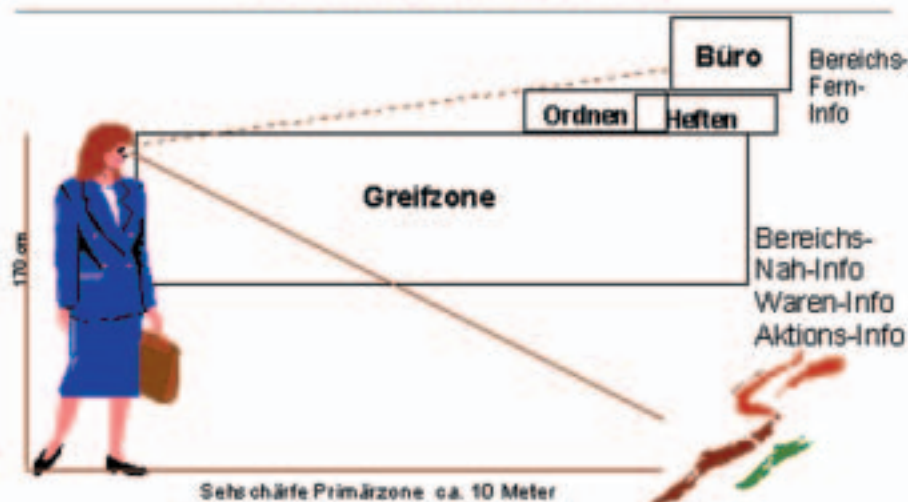
Unser Hinweis: Gutgehende Ware in der negativen Ladenzone platzieren. Schlechtgehende Ware in der verkaufsaktiven Ladenzone platzieren.

Dabei ist ein gutes Suchhilfe-System für den Kunden zu installieren. Diese Suchhilfen müssen "der Leitstrahl für die Landung des Kunden beim Artikel sein". Ihr Leitsystem soll den Kunden informieren, es muss lesbar, aus einem Guss und auf den ersten Blick erkennbar sein.

Hierbei unterscheiden wir nach Bereichs-Info und Warengruppen-Info oder Aktionsinfo.

Bewährt hat sich auch der Einsatz eines Lageplanes für Neukunden oder seltene Stammkunden.

Die Info-Bereiche



Warengruppenordnung

Warengruppenbildung

Beim Erstellen des Verkaufskonzeptes ist dem Sortimentsangebot besondere Beachtung zu schenken.

Es ist ein Schlüsselproblem und seine Lösung ist ausschlaggebend für die Belegung der Flächen.

Bedarfsgruppenbildung fördert die wahrgenommene Informationsrate beim Kunden!

Bei den Stufen des Kaufentscheidungsprozesses unterscheidet man die

- Anregungsphase (Empfinden eines Mangelzustandes)
- Suchphase (Gewinnung eines Überblickes über Alternativen zur Behebung des Mangelzustandes)

- Optimierungsphase (Entscheidung zum Kauf zwischen Alternativen)
- Kontrollphase (Überprüfung des Entschiedes nach dem Kauf)

Der Konsument handelt aufgrund besserer Ausbildung und besserer Information in seinem Ausgabenverhalten gezielter. Das Fundament der Orientierung sind Glaubwürdigkeit und Zuständigkeit, verkürzt als "Kompetenz" bekannt. Kompetenz als Profilierungskennzeichen zum Wettbewerb können Sie durch Konzentration auf das Eigentliche erlangen. Konzentration auf das Eigentliche heißt, die Warenangebote in ihrer Komplexibilität zeigen, also Warengruppen bilden.

Artikel, die vom Kunden zusammen verwendet werden, werden auch im Geschäft in der Nachbarschaft gesucht und auch zusammen gekauft.

Diese Bedarfsstruktur und die tatsächliche Geldausgabe stehen in unmittelbarem Zusammenhang. Durch die Abteilungsbildung, d. h. durch das Zusammenführen von unterschiedlichen Artikeln, helfen Sie Ihren Kunden über die Bedarfsgruppenbildung, leichter zu Ihrem vielschichtigen Sortiment zu finden.

Als Grundlage für diese Aufgabenstellung brauchen Sie eine klare Gliederung innerhalb Ihrer Verkaufsflächen nach den entsprechenden Waren- bzw. Bedarfsgruppen.

Suchhilfen

Bei der Darbietung verschiedener Elemente werden funktionsgleiche Elemente zu Gruppen zusammengefasst. (Gestaltgesetz der Gleichheit)

Eine Gruppe wird dann wahrgenommen, wenn ihre Grenzen klar und eindeutig sind.



Das Sortiment muss für den Kunden eindeutig erkennbar geordnet werden.

- Die Sortimentsaufteilung muss nach verbraucherorientierten Sachgebieten erfolgen;
- die Sachgebiete müssen für den Kunden in die richtige, logische Folge gebracht werden;
- Bedarfsgruppen müssen gebildet werden;
- entsprechende Blickfänge müssen genutzt werden, um das Besondere bzw. die Abteilung hervorzuheben.

Warengruppenordnung

Diese straffe Gliederung und Bedarfsbündelung sollte jedoch nicht alleine kundenorientierte Bedarfsgruppen, sondern zudem die weitergehende Differenzierung nach Verwendungsmöglichkeiten bzw. Anlässen beinhalten.

Verwendungsorientierte Warengruppenbildung kann nach folgenden Themen aufgeschlüsselt sein: sammeln, kleben, versenden - verpacken, schreiben, telefonieren, stempeln, lochen, heften, binden, ordnen, ablegen, zeichnen, schenken, computern, drucken, speichern usw.

Das gesamte Sortiment sollte also künftig stets zielgruppenorientiert und konsequent im Sinne von straffer Abteilungsbildung zugeordnet werden. Nur so ist die erforderliche Bedarfsweckung und der damit verbundene Kaufanreiz zu schaffen.

Eine Bedarfsbündelung orientiert sich immer an der Frage: „Was muss alles getan werden, um einen Vorgang erfolgreich zu erledigen?“ Hier dargestellt am Beispiel der Bedarfsgruppe „Versenden“



Über die neue Sortimentsaufteilung und Raumnutzung wird eine organische, verbraucherorientierte Gestaltungslinie mit den vorbezeichneten Sortimentsinhalten erreicht. Diese Praxis hat für den Verkäufer den Vorteil, Ergänzungsware und Zusatzartikel

zeigen und verkaufen zu können. Beim Konsumenten wird eine Erleichterung bewirkt, da er seinen Komplettbedarf decken kann. Durch die Bündelung von gleichartigen und verwendungsorientierten Sortimenten zu Spezialbereichen, bilden Sie für

den Verbraucher ein optimales Wahrnehmungs- und Gedächtnisbild. Welche Artikel der Verbraucher zusammen präsentiert haben möchte, erarbeiten Sie in Ihrer eigenen Warengruppen-Auflistung.

- Warengruppen - Ordnung ergänzt den persönlichen Verkauf
- Warengruppen - Ordnung erreicht viele Kunden gleichzeitig
- Warengruppen - Ordnung ermöglicht schnelle Kommunikation zum Kunden
- Warengruppen - Ordnung bringt Informationsflut auf das Wesentliche
- Warengruppen - Ordnung macht Appetit
- Warengruppen - Ordnung verschafft bleibende Eindrücke
- Warengruppen - Ordnung schafft den Unterschied

Veränderung eines Teils



führt zur Veränderung des Ganzen



Zugriffsmöglichkeit vereinfachen

Die Vereinfachung der Zugriffsmöglichkeit soll den Kunden den Einkaufsvorgang erleichtern und schnell ausführen lassen. Hierzu ist es notwendig, Einkaufskörbe oder Einkaufstaschen für den Kunden an den entsprechenden Ein- und Ausgängen zu platzieren.



Hierbei ist es sinnvoll, Produktinformationen farblich, wie z. B. bei Kopierpapieren, zu unterstützen. Aber auch Verkaufshilfen - wie Bleistifte bei Produktbereichen mit hohem Informationsbedarf - sind vorteilhaft.

Neben der reinen Produkt-Zugriffsmöglichkeit muss für den Kunden auch die schnelle Erkennbarkeit des Verkaufspersonals gewährleistet sein. Hierzu eignet sich Berufsbekleidung (heute Corporate Fashion genannt) oder auch nur Namensschilder. Dabei sollten die Namensschilder den Anspruch des Unternehmens widerspiegeln.

Die verbesserte Zugriffsmöglichkeit lässt sich auch zur Förderung der Abverkäufe nutzen. Hier sind die Marketingbegriffe Haptik und Facing zu nennen.

Facing bedeutet: Das Gesicht der Ware. Hier ist nicht die Verpackung gemeint, sondern die Art und Weise, wie breit oder schmal ein Produkt präsentiert wird. Eine Reihe eines gestapelten und in die Tiefe geordneten Produktes entspricht einem schmalen Facing - dieses spricht den Kunden nicht sofort optisch an. Wird das Produkt in der Breite präsentiert und weniger in der Tiefe, sprechen wir von breitem Facing - der Konsument achtet viel stärker auf diese Artikel. Somit ergibt sich auch eine größere Verkaufschance für den Händler.

Facing

schmales Facing

eine geringe
optische Ansprache



breites Facing

eine hohe
optische Ansprache



Zugriffsmöglichkeit vereinfachen

Haptik

Eine andere Verkaufshilfe für den Händler ist die Nutzung der Haptik. Dies u. a. auch wegen der Rechtsorientierung der Konsumenten.



Haptik wird unterstützt durch die richtigen Präsentationshilfen

Präsentationshilfen sind notwendig, damit die Verkaufsfläche optimal ausgenutzt und gleichzeitig eine optimale Warenpräsentation für den Kunden erreicht wird.

Hierzu eignen sich insbesondere



- Stufenböden
- Sägezähne (Schrägsteller)
- Tröge
- Verglasungen
- Lochwandhaken
- Universalständer



Aber auch Organisationshilfen aus unserer Branche lassen sich für eine optimale Flächenausnutzung einsetzen. So ist bei abgepackter Ware auch ein Anbruchverkauf möglich, wenn Stehsammler als Haltebehälter eingesetzt werden. Für den Verkauf von Registern lassen sich Ablagesystemboxen einsetzen, usw.

Aber auch Präsentationstechniken -richtig eingesetzt- helfen verkaufen.

Der Kunde bevorzugt:
 waagrechtes Sehen - hell zu dunkel und klein zu groß
 senkrechtes Sehen - hell zu dunkel



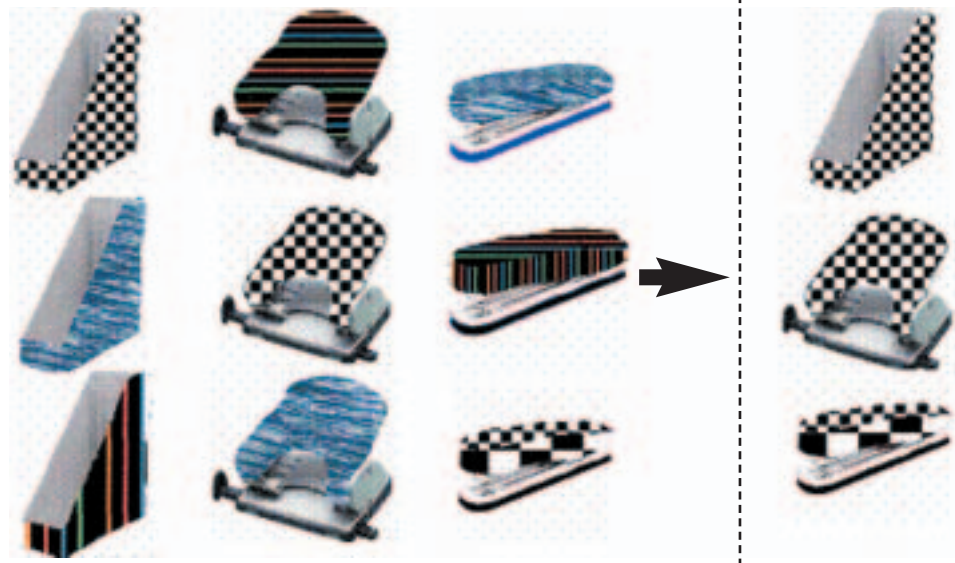
Die Bilder-Sprache der Ware nutzen

Gut Ding will seinen Platz haben!

- Der Kunde muss mit den Sinnen und dem Verstand angesprochen werden
- Warenbild und Raumbild ergänzen sich gestalterisch, da alles unbewusst aufgenommen wird
- Der Kunde muss in „seine“ Welt versetzt werden
- Warenbilder und übersichtliche Themenpräsentationen regen zum Kauf an. (Farben, Formen, Trends, Material, etc.)
- Warenbilder müssen eine Geschichte erzählen, nicht nur Ware darstellen

Erfolg besteht darin, dass man genau die Bilder hat, die der Konsument im Moment nachfragt

Bei der Darbietung verschiedener Elemente werden design- und farbgleiche Elemente zu Gruppen zusammengefasst und erlebnisgerecht präsentiert



Farbe und Designs helfen zwar verkaufen, aber jeder Mensch hat seine eigene Beziehung zu Farben und Designs. Jeder kann durch Farben und Designs beeinflusst werden.

Für die Farbanwendung gibt es keine allgemeingültigen Gesetze. Sie ist niemals das Ergebnis schablonenhaften Denkens und Handelns, sondern wird von Faktoren bestimmt, die lauten:

- | | | |
|---------------|-------------|-------------------|
| • Temperatur | • Raumgröße | • Arbeitsrhythmus |
| • Lage | • Akustik | • Beleuchtung |
| • Einrichtung | | |

Gestaltungsregeln für den Einsatz von Bildern

Große Bilder vor kleinen Bildern

Farbige Bilder vor schwarz-weißen Bildern

Warme Farben vor kalten Farben

Runde Bilder vor rechteckigen Bildern

Konkrete Bilder vor Grafiken

Lebendige Bilder vor realitätsfernen Bildern

Dynamische Bilder vor statisch ruhigen Bildern

Menschen vor Sachaufnahmen oder Landschaften

Kinder vor Erwachsenen

Große Augen vor Portraits

Auszeichnung der Ware

Durch die Warenauszeichnung muss eine Entlastung des Verkaufspersonals erreicht werden. Hierzu ist es notwendig, eine optimale Waren-Auszeichnung am Regal zu installieren. Diese Waren-Auszeichnung muss in der Sprache des Kunden

verfasst sein und nicht in Fach-Chinesisch.

Beispiel für eine professionelle Waren-Auszeichnung am Regal:

Die Warenauszeichnung muss dem Kunden Ent-

scheidungshilfe dafür sein, ob weitere Beratungsleistung (Personenberatung) gewünscht wird oder ob die auf der Warenauszeichnung enthaltenen Informationen zum Kauf des Produkts ausreichen.

Insbesondere bei hochpreisigen Artikeln muss die Information sehr aussagekräftig sein. Als Beispiel sei hier die Produkt-Information eines Kopiergerätes angezeigt.

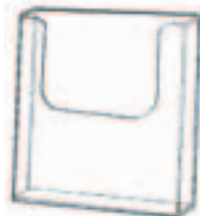
1. Leistungen des Kopierers Modell Marke YX

- Anwärmzeit unter 1 Minute
- 50 Kopien pro Minute
- automatischer Papiereinzug
- Möglichkeit aus gebundenen Büchern zu kopieren
- einwandfreie Verarbeitung von farbigen Vorlagen
- Verkleinerung von A 3 auf A 4
- Vergrößerung von A 4 auf A 3
- Verarbeitung von Papier bis zu 200g pro qm
- Verarbeitung von Folien
- Papiervorrat je Behälter von 350 Blatt
- zweiseitiges Kopieren
- Einstellbarkeit von 3 Kontraststufen
- Wartungsintervalle alle 20000 Kopien
- Wartungsaufwand weniger als 30 Minuten



2. Preis des Kopierers Marke YX

- 9.980,- € inkl. MwSt.
- Der Abholpreis beinhaltet:
- 6 Monate Voll-Garantie
- schriftliche Bedienungsanleitung
- 500 Blatt Kopierpapier



3. Lieferzeit:

- Sofortige Mitnahme möglich.
- Bitte geben Sie den Produkt-Coupon an der Kasse ab, Sie erhalten das Gerät dann in Original-Verpackung

Für die sehr unterschiedlichen Größen der Warenauszeichnung müssen auch unterschiedliche Auszeichnungsträger eingesetzt werden.

Die normale Waren-Auszeichnung erfolgt mittels der Scanner-Schienen. Hierbei ist besonders auf die Einlegestreifen zu achten, da diese gleichzeitig das Farbbild des Verkaufsräumens bestimmen.

Eine riesige Auswahl an Scanner-Schienen wird fast jedem Einsatzschwerpunkt gerecht. Die großformatigen Auszeichnungen sollten durch

- Acrylglastaschen
 - Acryl-L-Ständer
 - Acryl-Dachständer
 - Menukartenhalter
- dem Kunden sichtbar gemacht werden.

Für die Kennzeichnung besonderer Leistungen wie Dauer-Niedrig-Preis-Artikeln ist der Einsatz von Regalstoppnern zu empfehlen. Diese Regalstoppner werden durch Schildergreifer an den entsprechenden Stellen

angebracht.

Auch bei den Investitionsartikeln kann eine nutzbringende Kundeninformation zum Produkt über Prospektverteilung erreicht werden. Prospekte sollten grundsätz-

lich für den Kunden frei zugänglich sein. Hierzu empfehlen sich Tischständer als Prospekthalter beim jeweiligen Produkt oder ganze Prospektständer für komplette Abteilungs-/Prospektdarstellung.

Aktionsdarstellung

Da der Aktionsplatzierung eine starke Bedeutung zukommt, hier einige Hilfsmittel.

Zunächst wäre der Aktionskalender - natürlich für ein halbes Jahr im voraus - zu erstellen.

Hierzu benötigen sie zum einen den Aktivitätenkalender und zum anderen den Merchandising-Plan.

POS-Aktionen	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
Aktion												
Zerkauf												
Jan. Frühverkauf												
Herbstverkauf												
Aktion												



Ein Kalender für viele Gelegenheiten und Absatzchancen hier als Beispiel.

- Januar: Ordnungsmittel, WSV-Angebote
- Februar: Messe-Neuheiten, Karneval, Valentin
- März: Frühling, Ostern, Schule
- April: Malen, Kommunion, Konfirmation, Schenken,
- Mai: Hochzeit, gedeckter Tisch, Gartenfest
- Juni: Reise, Urlaub
- Juli: Party, Schreib mal wieder
- August: Schule, Stadtfest, SSV-Angebote
- September: Verpacken, Sammeln,
- Oktober: Herbst, Erntedank
- November: Advent, Sankt Martin, Nikolaus
- Dezember: Weihnachten, Geschenke, Jahresabschluss, Abschreibung,

Diese Beispiele sind nur eine einfache Themenaufstellung. Für Ihr Unternehmen erstellen Sie bitte einen eigenen Aktivitäten-Kalender (oder nutzen den Ihrer Großhandlungen), der auch die regionalen Ereignisse berücksichtigt.

Industrie-Module wie einsetzen?

Industriemodule

Die Hersteller werden Ihnen im Rahmen ihrer Verkaufsförderungsangebote den Vorschlag machen, die zur Präsentation der Marken-Sortimente notwendigen Warenträger gleich mit einzusetzen.

Diese Displays scheinen auf den ersten Blick kostenlos oder kostengünstig zu sein, wobei Sie bitte nicht übersehen wollen, dass Sie diese Displays keineswegs umsonst erhalten. Sie bezahlen sie zwar nicht mit Geld, möglicherweise aber mit mangelnder Übersicht

im Verkaufsraum und dem Verlust Ihrer eigenen Identität.

Für den Einsatz von Industriemodulen empfehlen wir:

- Setzen Sie grundsätzlich nur Module ein, die Sie in Ihre Verkaufseinrichtung integrieren können.
- Keine überdimensionalen Hersteller-Schriftzüge.
- Keine Hersteller-Farbpalette, sondern den

Hersteller-Schriftzug in Ihre Hausfarbe integrieren bzw. neutral in schwarz oder weiß.

- Markenzeichen müssen sich im Auftritt der Gesamtgestaltung des Geschäftes unterordnen.

Eine Ausnahme: Als Profilierungs- bzw. Orientierungsinstrument sollte im Schreibgeräte-Center, im Zeitplan-Studio und im Schul-Profi-Shop der Einsatz der Hersteller-Marken erfolgen.



Bei einem Einsatz von Industriemodulen oder Shop-in-Shop-Systemen sollten Sie auf die vertraglichen Verpflichtungen, wie

Laufzeit, Umsatzverpflichtung, Beteiligungskosten bei Nichterfüllung der Umsatzverpflichtung und gemeinsame Verkaufsför-

derungsaktivitäten achten und auf Ihre eigenen Vorstellungen hin überprüfen.

Erlebniswelten

Um den Kunden aus seinem Alltagstrott herauszureißen ist es notwendig, ihn mit ausgefallenen Themen in eine neue Erlebniswelt zu locken. Diese Erlebniswelt muss sich durch ausgefal-

lene Warenpräsentationen zunächst in die Wahrnehmung des Kunden bringen. Hierzu wird heutzutage die Präsentation auf dem Boden beginnend im Arena-Prinzip aufgebaut.

Bei dieser Erlebnisdekoration geht man von den gewöhnlichen Warenträgerfunktionen der Mittelraumgondeln oder der Präsentationstische ab.



Was ist für den Kunden ein Erlebnis bei der Warenpräsentation?

- ein meist unerwartetes Ereignis
- ein positiver, angenehmer Eindruck
- etwas Überraschendes im positiven Sinne
- etwas Bewegendes mit positiver Gefühlsauslösung
- etwas besonderes, nicht alltägliches

Wie erreichen Sie das?

- ausgefallene Schaufensterdekoration
- überzeugende Warenpräsentation (Dekoration, Licht, Duft, Musik, etc.)
- überraschendes Warenangebot
- Aktionen, Events (Dialog, Service und Entertainment)
- Edutainment und Infotainment
- kulissenhafte Systeme (der Verkaufsraum als Bühne des Sortiments)
- fachkundige, freundliche Betreuung



Kassenzone

Was sind die Aufgaben der Kassenzone?

- Eingang, Verkehrsweg und Kassenzone müssen eine Einheit bilden. Hierbei hat die Kassenzone auf der Position 7 Uhr zu stehen.
- Multifunktionale Aufgabe, Impulsartikel, Neuheiten anbieten, Willkommen oder Dankeschön sagen.
- soll den Dialog fördern, ablenken von dem Gefühl „nur abkassieren“
- Spontankäufe auslösen
- Info-Pool und Kassenzone sind eventuell zu trennen



Eine ständige Diskussion sind die Spontankaufartikel auf der Kassentheke.
Wie wichtig ist der Impulskauf?

- im gesamten Einzelhandel sind 60 % der Artikel Spontan- oder Impulskäufe
- in den Baumärkten der USA sind 20 % bis 25 % des Umsatzes Impulskäufe (Quelle: HCN 11,02)
- Tendenz stark steigend

Impuls-Artikel-Platzierungen können neben der Kassenzone auch:

- in dem Loop
- bei thematisierten, saisonalen Artikeln
- an den Kopfen der Regale
- im Kassenbereich
- bei Beratungs-, Info- und „Check-Out“-Zonen vorgenommen werden.

Die Platzierung von Impulsartikeln sind ein Mittel, beim Kunden im Laden einen höheren Kaufreiz zu schaffen.

Wichtiger jedoch sind heutzutage das Erschließen neuer Kundenkreise und die genaue Kenntnis der Kunden.

Anforderung

- gute Einsehbarkeit und Auffindbarkeit von Mitarbeitern und Kunden
- zentrale Platzierung mit guter Übersicht von Raum- und Kundenablauf
- flexible Standortmöglichkeiten, abgestimmt auf die gegebene Raumstruktur
- ausreichend Platz für die reibungslosen Abwicklungen aller Funktionsabläufe
- ein Kassenpool darf in seiner Größe und Gestaltung nicht dominieren, aber auch nicht versteckt werden

Warenpräsentation bei Buch

Bei der Warenpräsentation im Buchbereich wird auch die vertikale Warenpräsentation genutzt, aber es erfolgt eine Unterteilung nach Autorenalphabet oder

Titeln. Die eigentliche Warenpräsentation erfolgt nicht nur Rücken an Rücken, sondern je nach eigener Zielsetzung in Form der Briefmarken- oder

Fensterpräsentation. Hier werden Titel frontal präsentiert und diese Präsentation sollte bei der Fensterpräsentation Farb- oder Titelgleichwertigkeit zeigen.

Nur wer ein Gesicht hat, den kann man auch erkennen



Fensterpräsentation



Briefmarkenpräsentation

Um die Aufmerksamkeit bzw. die Aufnahmefähigkeit des Kunden nicht zu strapazieren, sollten endlose Rücken- an Rücken-Präsentationen vermieden werden. Hier bietet sich der Einsatz der Schrägsteller/

Sägezähne an. Durch die stärker erlebte Individualität der Kunden nimmt der Bestellanteil zu. Hier ist die Bestell-Buch-Abteilung ein wichtiger Präsentationsbereich, sofern sie sich im

Verkaufsraum befindet. Gerade im Buchhandel mit seinem hohen Anteil an Schriftinformationen erhält das Leitsystem als emotionale Ansprache einen besonderen Stellenwert.



Der Mittelraum



Im heutigen Buchhandel befinden sich im Mittelraum kaum noch Gondeln, sondern Tische und Themen-dekorationen. Dabei präsentiert man nicht allgemeine Themen, sondern fokussiert ein Unterthema

aus einem übergeordneten Thema. Wollen Sie „Reisen“ präsentieren, so stellen Sie nicht „Reise“ als Ganzes dar, sondern fokussieren sich beispielsweise auf ein spezielles Land wie etwa „Griechenland“.

Hier sehen Sie eine „Wissens-Dekoration“ auf einem Präsentationstisch im Arena-Aufbau-Prinzip

Ruhezonen

Eine Ruhezone bedarf der richtigen Ausstattung und Gegebenheit. So ist nicht nur der Standort solcher Zonen wichtig, sondern auch das Ambiente, das die Ruhezone selber ausstrahlt. Die Ruhezone sollte optisch für den Kunden schnell auffallen: durch farbliche Unterschiede zum Rest der Buchhandlung und durch eine sichtbare Rückwand. Der Life-Style-Faktor spielt in einer Ruhezone eine große Rolle. Dies gilt gleichermaßen für eine Chill-Out-Lounge (entspannte Atmosphäre, im Sinne einer gemütlichen Runde) oder auch eine Relax-Zone, in der man sich hauptsächlich Ruhe wünscht. Ganz gleich, welcher Standort oder welches Ambiente vor-



herrscht, Stühle dürfen in den Zonen nicht fehlen. Es sollten nicht einfach nur ein paar Stühle sein, der Kunde möchte zwischen verschiedenen Sitzmöglichkeiten wählen können. Vor allem

im Chill-Out Bereich sollten die Sitzmöbel gemütlich sein. Das Bild zeigt eine Relax-Zone mit Rückwand in farbiger Abgrenzung zur Raumgestaltung.

Standortmerkmal

(1) Horizontaler Standort

Wirkung

Hohe Standortwertigkeiten liegen in der Warenträgermitte vor. Das rechte Warenträgedrittel ist von mittlerer Wertigkeit, das linke Drittel ist geringwertig

(2) Vertikaler Standort

Standorte in Augenhöhe sind hochwertig. Mit steigender vertikaler Entfernung der Regalböden von der Augenhöhe sinken die Wertigkeiten.

(3) Spezielle Standorte

Vorspringende Ecken sind hochwertig. Auflaufflächen sind hochwertig. Kopfseiten sind hochwertig. Besonders markierte Standorte sind hochwertig.



PRISMA
FACHGESCHÄFTE FÜR SCHREIBEN & SCHENKEN

Herausgeber:

Prisma Einkaufs- und
Marketinggesellschaft mbH
Dieselstraße 12-14
42781 Haan

Telefon: 02129 / 5571-602

Verantwortlich:

Michael Purper (Prisma)

Redaktion:

Steffens Handelsberatung,
Stefan Meyer