

DIE VERKAUFSFÖRDERNDE WARENPRÄSENTATION

Ihre Regale sind viel wert

Einführung

Der Konkurrenzdruck im Sportfachhandel nimmt stetig zu. Maßgebliche Faktoren sind:

- **Alle großen Supermarktketten bieten in ihrem Sortiment Sport- und Freizeitartikel an.**
- **Die Aufhebung des Rabattgesetzes verunsichert den gesamten Einzelhandel.**
- **Verkäufer spüren im Verkaufsgespräch ein verändertes Kaufverhalten ihrer Kunden.**

Gründe für das veränderte Kaufverhalten:

- Der Kunde von heute ist kritischer, umwelt- und preisbewusster geworden.
- Die Einführung des Euro wurde von der Kundschaft als Preiserhöhung wahrgenommen = der so genannte „Teuro-Effekt“.

Um dieser Negativentwicklung im Einzelhandel entgegenzuwirken, müssen sich Händler und Verkäufer neue Wege überlegen, wie sie sich positiv von ihrer Konkurrenz abheben können.

Eine optimale Warenplatzierung und -präsentation bietet diese Möglichkeit.

1. Vorüberlegungen zur Warenplatzierung

Bevor Sie sich als Verkäufer Gedanken über die Warenplatzierung machen, müssen Sie wissen, wie sich die Kunden in der Regel beim Einkaufen verhalten. Erkenntnisse darüber bieten so genannte Kundenlaufstudien:

- Kunden folgen einem bestimmten **Einkaufsrhythmus**: Nach einem schnellen Eintritt in das Geschäft verlangsamen sie ihre Gangart und beschleunigen zum Einkaufsschluss hin wieder.
- Grundsätzlich werden lieber **breite Gänge** als **schmale Wege** begangen.
- **Dunkle Ladenbereiche** werden gemieden, **helle** dagegen ziehen die Kunden an.
- **Ladenecken** bleiben meist unbesucht.
- Die meisten Kunden laufen nach dem Betreten eines Ladens zuerst nach **rechts** und behalten diese **Richtung** auf ihrem Weg bei.
- Ebenso ist die **Blick- und Greifrichtung** bevorzugt nach **rechts** gerichtet.
- Die **Außengänge** werden häufiger als die **Mittelgänge** begangen.
- Der Kunde bewegt sich dort meistens **entgegen dem Uhrzeigersinn**.
- Kunden machen **ungern Kehrtwendungen** in ihrem Bewegungsablauf.

Daher spricht man von verkaufsstarken und verkaufsschwachen Geschäftszonen oder Abteilungen. Auf Grund dieses Wissens haben Sie die Möglichkeit, umsatzschwächere Ladenzonen durch entsprechende Warenplatzierung aufzuwerten.

2. Verkaufsstarke Ladenzonen

Verkaufsstarke Ladenzonen zeichnen sich durch eine hohe Kundenfrequenz und einen erhöhten Impulskauf aus.

Zu den verkaufsstarken Ladenzonen zählen:

- Alle Präsentationsflächen, die **rechts vom Kundenstrom** stehen.

- Die **Kopfseiten** der Gondeln.
- Die **Auflaufflächen**, auf die der Kunde beim Richtungswechsel automatisch blickt und zugeht.
- Die **Gangkreuzungen**: Hier wird das Gehtempo verringert. Der Kunde orientiert sich neu und entscheidet, in welchen Gang er hineingeht. Dabei werden die Platzierungen in den Warenträgern des Kreuzungsbereiches besonders beachtet.
- Architektonisch oder einrichtungstechnisch bedingte, **hervorspringende Flächen**.
- Der **Eingangs- und Außenbereich**, wenn er **großflächig** genug ist und der Kunde bereits hier sein schnelleres Straßentempo auf das langsamere Einkaufstempo gedrosselt hat.

3. Verkaufsschwache Ladenzonen

Verkaufsschwache Ladenzonen zeichnen sich durch eine niedrige Kundenfrequenz und einen geringen Aufmerksamkeitswert aus.

Zu den verkaufsschwachen Ladenzonen zählen:

- Alle Präsentationsflächen, die **links vom Kundenstrom** stehen.
- **Mittelgänge**, die erfahrungsgemäß weniger frequentiert werden.
- Architektonisch oder einrichtungstechnisch bedingte **Ecken**.
- **Räumlich begrenzte Eingangszonen**: Der Kunde schaltet hier in der Regel vom Straßentempo auf das Einkaufstempo um.
- Die **ersten Meter** nach dem **Eingang**.
- **Unter Umständen die Kassenzone**, wenn zu hochpreisige Artikel bzw. „Altbestände“ angeboten werden, die unansehnlich geworden sind.

Der Hauptumsatz im Geschäft wird über die Regalplatzierung bzw. Stammplatzierung generiert. Das Gleiche gilt natürlich auch für große, freie Flächen, z.B. für die Stammplatzierung von Fahrrädern. Umsatzzschwache Ladenzonen können aufgewertet werden, indem dort umsatzstarke Warengruppen platziert werden. Waren, die sich als umsatzschwach herausstellen, platziert man am geschicktesten in den umsatzstarken Ladenzonen.

4. Regale und ihre Wertigkeiten

So wie der gesamte Verkaufsraum vom Kunden nicht gleichwertig wahrgenommen wird, ist auch die visuelle Erfassung der Regalflächen sehr unterschiedlich. Untersuchungen führten zu folgenden Erkenntnissen:

- Die **optimale Wahrnehmung** der Regalfläche liegt bei einer **Höhe von ca. 165 cm**.
- Die **optimale Blickfeldbreite** liegt bei **ca. 60 bis maximal 100 cm**.
- Auf Grund des **Schaubogens** wird die Blickfeldbreite **nach unten größer** als nach oben.

- Der **Orientierungsblick** des Kunden verläuft **horizontal**.
- Der **Suchblick** nach einem bestimmten Artikel verläuft **vertikal**.

Daraus ergeben sich auch für ein Regal verkaufstärkere und verkaufsschwächere Zonen, die Sie bei der Warenplatzierung beachten sollten:

- Regalflächen, die **über 170 cm** liegen, sind vom Kunden nur zu überblicken, wenn er sich reckt → „**Reckzone**“ des Regals = umsatzschwächste Regalzone → **Rang 4** des Regals.
- Regalflächen **zwischen 120 und 170 cm** können vom Kunden problemlos eingesehen werden → „**Sichtzone**“ des Regals = umsatzstärkste Regalzone → **Rang 1** des Regals.
- Waren auf Regalflächen **zwischen 80 und 120 cm** können vom Kunden problemlos angefasst und herausgenommen werden → „**Griffzone**“ des Regals → **Rang 2** des Regals.
- Regalflächen **von 0 bis 80 cm** können vom Kunden nur in der Bückhaltung begutachtet werden → „**Bückzone**“ des Regals → **Rang 3** des Regals.

Dabei ist der Abstand, den der Kunde zum Regal einnimmt, wichtig. Es gilt: Je kleiner der Abstand zum Regal ist, desto kleiner ist auch das Blickfeld des Kunden.

Neben den horizontalen Regalzonen und ihren Wertigkeiten muss auch die Blickrichtung des Kunden berücksichtigt und bewertet werden:

- So nimmt der Kunde die **Regalmitte** zuerst wahr: → **Rang 1**.
- Anschließend schweift der Blick des Kunden auf die **rechte Regalseite** → **Rang 2**.
- Abschließend wandert der Blick auf die **linke Seite** des Regals → **Rang 3**.

Die Werte für die verschiedenen Zonen beruhen auf zahlreichen Untersuchungen bezüglich der Durchschnittsgröße von Menschen (Männer: ca. 178 cm, Frauen: ca. 168 cm). Der Trend der letzten Jahre zeigt, dass diese ansteigen wird.

Grafische Darstellung eines Gesamtregals mit seinen horizontalen und vertikalen Wertigkeiten:

	Rang 3	Rang 1	Rang 2
Reckzone über 170 cm Rang 4			
Sichtzone 120-170 cm Rang 1			
Griffzone 80-120 cm Rang 2			
Bückzone 0-80 cm Rang 3			

Konsequenzen für die Warenplatzierung

Wie anhand der oben abgebildeten Grafik ersichtlich ist, müssen die Regalböden nicht 1 : 1 auf die Regalzonen verteilt werden. Ganz im Gegenteil kann es sogar sehr sinnvoll sein, gerade die Sicht- und Greifzone mit mehreren Regalböden zu bestücken.



Regalwertigkeiten - horizontal:

- ▶ Über 170 cm → „Reckzone“ = umsatzschwächste Regalzone → Rang 4.
- ▶ Zwischen 120 und 170 cm → „Sichtzone“ = umsatzstärkste Regalzone → Rang 1.
- ▶ Zwischen 80 und 120 cm → „Griffzone“ → Rang 2.
- ▶ Von 0 bis 80 cm → „Bückzone“ → Rang 3.

Regalwertigkeiten - vertikal:

- ▶ Regalmitte → Rang 1
- ▶ Rechte Regalseite → Rang 2
- ▶ Linke Regalseite → Rang 3

5. Verschiedene Regalplatzierungsformen

Der Fachhandel unterscheidet drei verschiedene Regalplatzierungsformen:

Die horizontale Regalplatzierung

In der „Reinform“ wird hier eine Warengruppe unabhängig der Packungsgrößen nebeneinander platziert. In der Praxis werden aber oft gleich große Packungsgrößen verschiedener Herstellerfirmen nebeneinander platziert. Kleinere Packungsgrößen werden dann auf dem Regalboden darüber verteilt.

Vorteil:

- Der Kunde muss nicht im ganzen Regal nach den verschiedenen Packungsgrößen suchen.
- Die horizontale Warenplatzierung ist aber nur dann vorteilhaft, wenn der Warenträger maximal 1-2 m breit ist.

Nachteil:

- Dadurch, dass die Waren in dem Regal oft nach kleineren (im oberen Regalboden) und größeren (im Regalboden darunter) Verpackungen sortiert werden, wirkt diese Form der Warenplatzierung auf den Kunden schnell unübersichtlich.
- Noch schwieriger wird es für den Kunden, wenn die Produktpräsentation über breitere Warenträger läuft, z.B. über 3-8 m. Der Kunde kann sich dann nur einen Überblick verschaffen, wenn er die gesamte Regalstrecke abgeht.
- Er konzentriert sich dabei nur auf den speziellen Regalboden. Die Sortimente darüber und darunter liegen außerhalb seines Blickfeldes.

Belegungsplan für eine horizontale Regalplatzierung

	Höhe	Artikel/Breite __ cm		Artikel/Breite __ cm		Artikel/Breite __ cm	
Reckzone	über 1,70 m						
Sichtzone	1,65 m	Helme	Helme	Helme	Helme	Helme	Helme
Sichtzone	1,45 m	Helme	Helme	Helme	Helme	Helme	Helme
Sichtzone	1,25 m	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1
Griffzone	1,05 m	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 1
Griffzone	0,80 m	Zubehör 2	Zubehör 2	Zubehör 2	Zubehör 2	Zubehör 2	Zubehör 2
Bückzone	0,60 m	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3
Bückzone	0,40 m	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3	Zubehör 3

Zubehör 1 Kleinteile: Sättel, Klingeln usw. Zubehör 2 Putzmittel, Öle usw. Zubehör 3 Großteile: Körbe, Lenker usw.

Die vertikale Regalplatzierung

Im Gegensatz zur horizontalen Warenplatzierung kann der Kunde bei der vertikalen Platzierungsform von einem bestimmten Haltepunkt aus die gesamte Warengruppe von oben nach unten übersehen. Man spricht in solchen Fällen auch von einer **Blockbildung**.

Die vertikale Platzierung wird oft angewendet, indem z.B. Hallenschuhe entweder nach Herstellerfirmen oder nach Größen von oben nach unten platziert werden. Der Kunde kann auf Grund dieser Platzierungsform mit einem Blick alle angebotenen Produkte einer bestimmten Warengruppe eines Herstellers oder alle Produkte einer Warengruppe mit ähnlichen Eigenschaften, z.B. Größe, überblicken.

Belegungsplan für eine vertikale Regalplatzierung

	Höhe	Artikel/Breite __ cm		Artikel/Breite __ cm		Artikel/Breite __ cm	
Reckzone	über 1,70 m						
Sichtzone	1,65 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3
Sichtzone	1,45 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3
Sichtzone	1,25 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3
Griffzone	1,05 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3
Griffzone	0,80 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3
Bückzone	0,60 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3
Bückzone	0,40 m	Helme	Helme	Zubehör 1	Zubehör 1	Zubehör 2	Zubehör 3

Zubehör 1 Kleinteile: Sättel, Klingeln usw. Zubehör 2 Putzmittel, Öle usw. Zubehör 3 Großteile: Körbe, Lenker usw.

Die Kreuzblock-Platzierung

Aus der Kombination der horizontalen und der vertikalen Regalplatzierungsform resultiert die Kreuzblock-Platzierung, die auch **Doppelsystem** genannt wird.

Bei der Kreuzblock-Platzierung geht man von einem Gesamtregal aus, in dem eine bestimmte Warengruppe platziert werden soll.

Beispiel für die Platzierung von Sporternährung:

In der Regalmittte wird die Sporternährung des marktführenden Herstellers von oben nach unten platziert. Der Kunde wird diese Anordnung als Orientierungspunkt wählen. Entsprechend der vertikalen Regalwertigkeiten wird nun die Sporternährung des zweitstärksten Herstellers in der rechten Regalhälfte angeordnet und in der linken

die des drittstärksten. Möchten Sie als Verkäufer z.B. den drittstärksten Hersteller gegenüber dem zweitstärksten pushen, können Sie die Warenplatzierung der linken und rechten Regalhälfte auch tauschen.

Vorteile der Kreuzblock-Platzierung für den Kunden:

- Die Kreuzblock-Platzierungsform gilt als übersichtlich, strukturiert und kundenorientiert.
- Der Kunde bleibt vor dem Regal stehen und überblickt die gesamte Produkt- und Herstellerpalette → Gefühl der Ruhe, Vermeidung von Stress.
- Die Herstellerblöcke bekannter Marken innerhalb des Kreuzblocks helfen dem Kunden, die Warengruppe zu identifizieren.
- Die Kreuzblock-Platzierung gewährt einen einfachen und schnellen Preis- und Artikelvergleich innerhalb einer Produktgruppe.
- Sie kommt sowohl den marken- und als auch den produktorientierten Kunden als sinnvolles Konzept entgegen.
- Ähnliche Produkte können auf Grund ihrer räumlichen Nähe schnell miteinander verglichen werden.
- Die dadurch erreichte Präsentation einer Artikelvielfalt, lässt den Kunden eine höhere Sortimentskompetenz des Verkäufers vermuten.

Vorteile der Kreuzblock-Platzierung für den Fachhandel:

- Auf Grund der Übersichtlichkeit kann das Verräumen der Ware schneller erledigt werden.
- Die Integration neuer Produkte in der Kreuzblock-Platzierung ist erfolgreicher als in reinen Produktblöcken, da es dort oft zu Zuordnungsproblemen kommt.

Belegungsplan für eine Kreuzblock-Platzierung

	Höhe	Artikel/Breite __ cm		Artikel/Breite __ cm		Artikel/Breite __ cm	
Reckzone	über 1,70 m						
Sichtzone	1,65 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 1	Zubehör 1
Sichtzone	1,45 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 1	Zubehör 1
Sichtzone	1,25 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 1	Zubehör 1
Griffzone	1,05 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 1	Zubehör 1
Griffzone	0,80 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 2	Zubehör 2
Bückzone	0,60 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 2	Zubehör 2
Bückzone	0,40 m	Zubehör 3	Helm X	Helm Y	Helm Z	Zubehör 2	Zubehör 2

Zubehör 1 Kleinteile: Sättel, Klingeln usw. Zubehör 2 Putzmittel, Öle usw. Zubehör 3 Großteile: Körbe, Lenker usw.
Helme X, Y und Z sind von drei verschiedenen Herstellern

Impressum:

SAZcollage (Verkaufstraining, Warenkunde, Produktschulung etc.) dient der Information, Fort- und Weiterbildung für Verkäufer im Sport- und Bikehandel, ist ein regelmäßiger Fachservice der unabhängigen Fachzeitung SAZ und nur für Abonnenten bestimmt. Der Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck und jegliche Vervielfältigung ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages sind nicht gestattet und werden gerichtlich verfolgt.
Verlag/Herausgeber: SAZ Verlag GmbH,
Postfach 260246, 80059 München.
Verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe: Hans-Günther Lemke, Autor u. Fachtrainer, Porta-Westfalica, www.lemke-training.de.
Erscheinungstermin: November 2003.