

# B

## 4. Marketing

### 4.1 Warenpräsentation

Kirsten Reinhardt

## Mehr Umsatz durch Inszenierung

Eine aktuelle TM-Umfrage belegt: 94 Prozent der befragten Fashionhändler sind davon überzeugt, dass sie durch die gekonnte Inszenierung der Ware und Sortimente mehr Umsatz erzielen können. Die Schaufenster und ein attraktiver Eingangsbereich sind Visitenkarte des Handels. Verkaufstrainer Hans-Günther Lemke hat zu diesem Thema ein Buch geschrieben und gibt zahlreiche Tipps.

Die richtige Präsentation der Sortimente spielt besonders im Fachhandel eine entscheidende Rolle, denn der Kunde erwartet eine optisch ansprechende Platzierung noch mehr als in anderen Vertriebsbereichen“, weiß Hans-Günther Lemke, dessen Ansatz „Kundenneuromarketing“ lautet. „Das bedeutet nichts anderes, als dass Sie sich in Ihre Kunden hinein versetzen und diese Erkenntnisse im Geschäft

nutzen.“ Grundsätze aus Kundenlaufstudien aus den letzten Jahren haben ergeben: Die Kunden folgen einem bestimmten Geh-Rhythmus – Kunden betreten meist schnell ein Geschäft und verringern erst nach einigen Metern ihr Tempo; dann folgt ein langsamer Gang während der Suche im Geschäft und zum Einkaufsschluss ein wieder etwas schnellerer Gang.

#### Außerdem:

- die meisten Kunden haben einen „Rechtsdrill“ und greifen bevorzugt nach rechts
- die Mittelgänge werden spürbar weniger begangen als die Außengänge; breitere Gänge werden bevorzugt
- an Außengängen bewegen sich Kunden bevorzugt entgegen dem Uhrzeigersinn
- an Eingangszonen wird meist sehr schnell vorbeigegangen
- die Kunden machen ungern Kehrtwendungen, meiden also Ecken
- hellere Bereiche werden bevorzugt

„Daher gibt es in jedem Geschäft verkaufstarke und verkaufsschwache Zonen“, weiß der Berater. „Entscheidend für eine Verbesserung der Ladenzonen ist, dass Sie sich der starken und der weniger umsatzträchtigen Geschäftszonen bewusst sind und folgende Grundsätze beherzigen:



Neue Themen in Szene gesetzt – gesehen bei Weingarten, Köln



Beispiele für Warenpräsentationen bei Weingarten in Köln

#### Der Eingang...

...ist der Willkommensgruß an den Kunden. Er sollte offen und hell sowie einladend wirken. Es baut Schwellenangst ab, wenn der Kunde schon vor dem Eingang stehend ins Innere des Geschäfts blicken kann. Besonders wichtig ist ein aufgeräumter Eindruck. Auch sollten keine zusätzlichen Warenpräsentationen den Eingang blockieren, wenn nicht ausreichend Fläche vorhanden ist.

#### Sauberkeit und Ordnung...

...ist das grundsätzliche Gebot für jedes Geschäft. Auch gilt zu überlegen, ob vor dem Geschäft z.B. Zigarettenascher und Mülleimer sinnvoll sind. So kann man vermeiden, dass Raucher ihre Zigarettenstummel achtlos auf den Gehweg werfen. Auch dienen Fahrradständer der Kundenbindung und stellen einen sinnvollen Service dar.

#### Schaffen Sie Atmosphäre...

...Farben beeinflussen die Atmosphäre im Verkaufsraum. Empfehlenswert sind dezente und helle Farben in Kombination mit Effektflächen

und Mustern. Dunkle Farbnuancen schlucken Licht und können beim Kunden eine negative Stimmung erzeugen. Ebenfalls sorgt die Beleuchtung für die optimale Warenwirkung. Auch können große Plakate mit Lifestyle-Fotos und Bildern ein Eye-Catcher sein, um diesen in die hinteren Ladenbereiche zu locken.

#### Übersichtlichkeit...

...ist für die Kunden ein wichtiges Kriterium, damit sie gerne wiederkommen und zu Stammkunden werden. Bei größeren Geschäften, die neben dem Normalsortiment auch Zusatzsortimente anbieten, müssen Kunden durch Hinweisschilder in Sichthöhe auf diese Sortimente aufmerksam gemacht werden.

#### Preisauszeichnung...

...ist eine gesetzliche Notwendigkeit und für die Kunden wichtig bei seiner Entscheidungsfindung. In Untersuchungen wurde immer wieder festgestellt, dass bei nicht ausgezeichneten Artikeln der Verbraucher eher auf einen Kauf verzichtet. Neben dem Preis gehört unbedingt das Firmenlogo in das Etikett integriert.

### Die Regalplatzierung...

...ist mitverantwortlich, wie viel Umsatz realisiert wird. Folgende Erkenntnisse sind gesichert:

- die optimale Wahrnehmung des Verbrauchers liegt in der Höhe um 165 cm
- die optimale Blickfeldbreite liegt zwischen 60 und 100 cm
- der Schaubogen ist nach unten größer als nach oben
- der Orientierungsblick ist horizontal
- der Suchblick nach einem Artikel ist vertikal

### Regalabstand beachten...

...Entscheidend für die Bewertung der Regalzonen ist der Abstand, den der Kunde vom Regal wählt. Je kleiner der Abstand, desto kleiner ist auch das Blickfeld des Kunden. „Aus diesem nachvollziehbaren Grund macht es Sinn, nicht zu viele Regalböden einzubauen und unterschiedlich tiefe Böden zu platzieren“, weiß Lemke. Zudem ist die Wertigkeit der einzelnen Regalböden unterschiedlich: Die Regalmitte wird sehr gut vom Kunden beachtet, die rechte Seite des Regals nur noch gut und die linke Seite des Regals beachten die Kunden am Wenigsten.

### Die verschiedenen Regalzonen...

...auch in einem Regal gibt es verkaufstärkere und verkaufsschwächere Bereiche. Durch genaue Kenntnisse der Wertigkeiten der einzelnen Regalzonen kann die Ware gezielt platziert

werden. „Beim Einsortieren von Produkten muss genau überlegt und geplant werden, nach welchen Kriterien die Produkte und Artikel platziert sein sollen. Dies kann nach Ertrags- und Umsatz- oder auch Imagegesichtspunkten erfolgen.“

Der Dekofachmann unterscheidet:

- Die Reckzone über 170 cm = die umsatzschwächste Zone
- Die Sichtzone 120- 170 cm = die umsatzstärkste Zone
- Die Griffzone 80- 120 cm = umsatzstarke Zone
- Die Bückzone 0- 80 cm = umsatzschwache Zone

### Die vertikale Platzierung...

...ist die umsatzstärkste. „Im Gegensatz zur horizontalen Platzierung kann der Kunde von einem bestimmten Haltepunkt aus die gesamte Markenpräsentation übersehen, auch Blockbildung genannt. Lemke erläutert: „Bei der horizontalen Platzierung, z.B. in einer Jeans-Rückwand, kann sich der Verbraucher nur einen Überblick verschaffen, wenn er die gesamte Regalstrecke abgeht. Je mehr man sich bewegen muss, je schlechter ist der Absatz, weil nur die Produkte gekauft werden, die sofort zu sehen sind.“ Es lohnt sich daher, den gesamten Verkaufsraum zu nutzen. ■



Bewusst platzierte Einzelprodukte erregen Aufmerksamkeit.



Transparenz-Fenster bauen Schwellenangst ab.

### Schaufenster – die Visitenkarte des Geschäftes

Ein Schaufenster ist ein Türöffner. Denn Schaufenster stellen den ersten Kontakt zum zukünftigen Kunden her. Wichtig, so Hans-Günther Lemke: „Ein potenzieller Kunde muss in maximal 15 Sekunden das Schaufenster als Ganzes erfassen können.“ Die Schaufenstergestaltung ist von der Kreativität des Dekorateurs abhängig. Dabei gilt: Je höher der Impulsanteil des Sortiments, desto wichtiger ist die emotionale Gestaltung. Bereits hier soll der Kunde durch eine gute Präsentation in das Geschäft gelenkt werden. Die Devise lautet: Weniger ist mehr. Es ist sinnvoll, durch platzierte Einzelprodukte Aufmerksamkeit zu erregen

### Schaufenster – regelmäßig neu dekorieren

Mindestens im zwei-Wochen Rhythmus neu dekorieren, damit kein Gewöhnungseffekt auftritt.

- Planen Sie immer ein Motto, Anlass oder Thema für die Dekoration im Schaufenster.
- Den Blickfang nie genau in die Mitte platzieren, sondern seitlich.
- Waren in Pyramidenform aufbauen – größere Ware stehen im Mittelpunkt – kleinere bilden den äußeren Rand.
- Bei Fernwirkung richtet sich der Blick meist nach oben und orientiert sich an Farbakzenten.
- Bei Nahwirkung richtet sich der Blick eher nach unten und orientiert sich an Details.
- Die Preisauszeichnung muss korrekt, lesbar und vollständig sein
- Durch Transparenzfenster wird den Kunden die sog. Schwellenangst genommen.
- Der Kunde muss den gesehenen Artikel aus dem Schaufenster schnell im Geschäft erkennen und finden ■

### Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung

VDM-Verlag Dr. Müller  
ISBN 3-936755-18-3  
100 Seiten, 24,80 Euro  
plus Versandkosten;

Bestellung unter:  
lemke-porta@t-online.de  
www.lemke-training.de



Hans-Günther Lemke