

LESEPROBE

NEUERSCHEINUNG AB
JULI 2003

**Mehr Umsatz mit
optimaler Warenplatzierung
Grundlagen und Tipps für Ihren Geschäftserfolg**

**HANS- GÜNTHER LEMKE/ BDVT
TRAINING FÜR FÜHRUNG UND VERKAUF**

Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung - Grundlagen und Tipps

Zum Inhalt:

- 1. Vorwort des Autors**
- 2. Der Verbraucher von heute- Smartshopper oder Rabattjäger?**
- 3. Entwicklungstendenzen in der Gesellschaft und im Einkaufsverhalten**
- 4. Grunderkenntnisse durch Kundenlaufstudien in der Warenplatzierung**
 - * Anhang Checkliste zur Kundenbefragung**
- 5. Die aktiven und schwachen Ladenzonen**
- 6. Maßnahmen und Möglichkeiten zur Aufwertung von schwachen Ladenzonen**
- 7. Die Bedeutung der Stammplatzierung im Regal**
 - * Die verschiedenen Regalzonen**
 - * Die Wertigkeiten in der Platzierung im Regal**
 - * Allgemeine Platzierungsregeln**
- 8. Die wichtigsten Regalplatzierungsformen**
 - *Horizontale Platzierung**
 - *Vertikale Platzierung**
 - *Kreuzblockplatzierung**
- 9. Checklisten für erfolgreiche Regalplatzierungen**
- 10. Neue Trends in der Regalplatzierung**
- 11. Regeln der Warenpflege**
- 12. Errechnung des Marktanteils**
- 13. Die Zweitplatzierung und Ihre Bedeutung**
 - * Erwartungen der Kunden an Zweitplatzierungen**
 - * Zwecke und Ziele von Zweitplatzierungen**
 - * Allgemeine Regeln für Aktions- und Zweitplatzierungen**
 - * Checkliste für Zweitplatzierungen**
- 14. Mehr Kundenbindung durch Erlebnisplatzierungen**
 - * Ziele von Erlebnisplatzierungen**
 - * Anlässe und Ideen für Erlebnisplatzierungen**

- * **Checkliste für kundenbindende Erlebnisplatzierungen**
- 15. Profilierung durch Outdoor-Verkauf**
- 16. Die Bedeutung der Kassenplatzierung**
- 17. Die Flächenproduktivität als Bewertung**
- 18. Wichtige Begriffsdefinierungen**



1. Vorwort des Autors:

Die "richtige" oder besser ausgedrückt die optimale Warenplatzierung und Warenpräsentation der angebotenen Produkte in einem Geschäft ist für den Einzel- und Fachhandel immer ein aktuelles Thema.

Dafür gibt es zwei Hauptgründe:



Zum ersten:

Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden nach wie vor immer noch im Geschäft selbst gemacht.

D.h. der Verbraucher kauft das meiste aus "dem Bauch heraus". Wir sprechen hier von einem Kaufimpuls, der im Geschäft erst entsteht.

Dabei kommt es eben darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit der Verbraucher "Lust" bekommt, den Artikel zu kaufen, auch wenn dieser nicht auf dem Einkaufszettel steht.



Zum zweiten:

Das in den letzten Jahren veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher.

Der Kunde von heute ist kritischer, umwelt- und preisbewusster geworden.

Es wird auch immer wichtiger werden, dass sich der Einzel- und Fachhandel noch mehr Gedanken als in der Vergangenheit darüber macht, wer in seinem Geschäft einkauft und warum.

Nicht nur die typische Hausfrau oder der Hausmann, sondern auch ältere Menschen gehören heute immer mehr zu den Personen, die für den täglichen Einkauf verantwortlich sind.

Nicht zu vergessen, dass jeder dritte Haushalt in Deutschland lt. dem Statistischen Bundesamt ein 1-2 Personen- Haushalt ist.

Dies alles muss vom Einzelhandel, aber auch von Herstellerfirmen berücksichtigt werden.

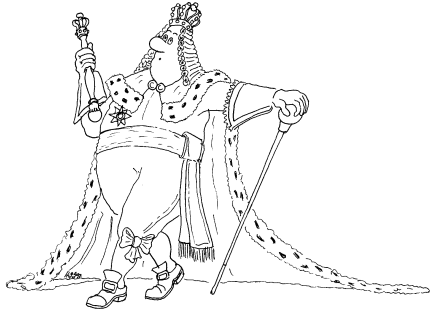
Auch die verschärfte Preispolitik seit Jahren, die sicher auch mit dem "T-Euro- Effekt" zu tun hat, ist ein Grund dafür, dass sich der Handel noch mehr Gedanken machen muss, wo die Artikel, die er den Verbrauchern anbietet, auch platziert sind.

Dieses Buch ist für alle geschrieben, die sich mit der Thematik der Warenplatzierung beschäftigen wollen oder müssen oder sich einfach "nur" über aktuelle Trends und Grundregeln der Warenplatzierungsarten informieren wollen.

Viel Spaß beim Lesen und viele neue Erkenntnisse wünscht ihnen

Hans- Günther Lemke, Porta Westfalica im Mai 2003

2. Der Verbraucher von heute- Smart- Shopper oder Rabattjäger?



Der Kunde ist König. Den Satz kennen wir alle.

Auch wenn es mittlerweile immer schwieriger geworden ist, den "König" zufrieden zustellen, hat er seiner grundsätzlichen Bedeutung nichts verloren.

Seit einiger Zeit stellt man fest, dass Verbraucher in Ihren Kaufentscheidungen immer unberechenbarer und auch kritischer geworden sind.

Neue Begriffe wie z.B. "Smart-Shopper" oder "Rabattjäger" werden oft im Zusammenhang mit Einkaufsverhalten der Verbraucher in vielen Medien oder Zeitschriften genannt.

Dies hat in erster Linie mit den schneller veränderbaren Trends zu tun.



Folgendes ist festzustellen:

- **Das Umweltbewusstsein ist gestiegen**
- **Der Verbraucher ist kritischer geworden (dies hat auch mit der besseren Aufklärung durch die Medien wie Fernsehen und Computer zu tun, wie auch mit den vermehrten Skandalen bei Lebensmitteln, wie z.B. "BSE" oder "Nitrofen").**
- **Der Kunde von heute hat weniger Zeit zum Einkaufen (trotz längerer Ladenöffnungszeiten)- der Freizeitwert steigt**

- **Wellness gewinnt immer mehr an Bedeutung**
- **Markentreue nimmt immer mehr ab- sicher auch durch die höhere Bedeutung der Discounter in Deutschland**
- **Die Ein- Personen- Haushalte nehmen zu (Laut Schätzung des Statistischen Bundesamtes im Jahre 2010 ca. 37% aller Haushalte)**
- **Der Verbraucher will Erlebniseinkauf ohne Stress- am besten bedarfsgerechte Zusammenstellung von Produkten an einem Platz, was dem Kunden Zeit spart**
- **Anstieg an wohlhabenden "älteren" Menschen ab 50 Jahre, die sich Luxus gönnen und mehr Geld für Konsumgüter ausgeben**
- **Der Verbraucher will mehr individuelle Beratung statt Massenabfertigung**



Zusammenfassend kann deshalb das Konsumentenverhalten in fünf Grundorientierungen charakterisiert werden:

- 1. Die Erlebnis- und Fun- Orientierung**
- 2. Die Convenience- Orientierung**
- 3. Die Marken- Orientierung**
- 4. Die Preis- Orientierung**
- 5. Die Bio- Ökonomische- Orientierung**

Erlebnis- und Fun- Orientierung wirkt sich heute nicht nur auf die Urlaubs- und Freizeitgestaltungen der Verbraucher aus. Sie bringt auch neue Verknüpfungen von Einkaufen und Unterhaltung (Entertainment) mit sich. Auch im alltäglichen Einkauf erwartet der Kunden heute Erlebnisse, beispielsweise beim Kauf exotischer Früchte oder bei Sonder- und Zweitplatzierungen mit Erlebnischarakter.

2. Die Convenience- Orientierung ist mehr als eine gesellschaftliche Grundströmung d.h. "weg vom Stress und Alltag" zu begreifen.

Dies hat natürlich auch mit der im letzten Absatz angesprochenen Singleisierung zu tun, wie auch z.B. das Streben der Frau von heute nach Vereinbarkeit von Familie und beruflicher Karriere.

"Schnell und gut" lautet das Motto.

3. Die Marken- Orientierung heißt auch Vertrauen in die Qualität eines Produkts.

Sie umfasst auch das Streben nach einer gesunden Lebensführung. Besonders bei der jüngeren Generation (12-25 Jahre) ist ein ausgeprägtes Markenbewusstsein vorhanden, welches durch die Medien aktiv unterstützt wird. Bekannten Marken werden auch heute immer noch eine bessere Qualität, als z.B. Handels- oder Eigenmarken unterstellt. Dies, obwohl die Handelsmarken in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen haben.

4. Die Preis- Orientierung, die sich auch deutlich im Wachstum der Discounter zeigt, resultiert aus ökonomischen Zwängen, z.B. durch die Euroeinführung seit Januar 2002(erhebliche Preissteigerungen in Dienstleistungsbetrieben) und oder aus rückläufigen Einkommen. Aber sie drückt auch aus, dass der Kunde von heute cleverer und aufgeklärter geworden ist und immer mehr als "Smart-Shopper", man kann auch sagen, als professioneller Einkäufer agiert. Oft wird der Begriff "Smart- Shopper" in den Medien in Zusammenhang mit der Bezeichnung "Rabattjäger" genannt. Hierzu muss man wissen, dass es den echten Rabattjäger nicht gibt.

Es ist eher der Fall, dass sich manche Verbraucher ein Vergnügen daraus machen, in Geschäften auszuprobieren, wie weit sie mit ihren Forderungen und Einwänden gegenüber dem regulären Preis kommen. Dies ist auch eine Folge durch den Wegfall des Rabattgesetzes von 1. Juli 2001.

5. Die Öko- und Bio- Orientierung hat gerade im Jahr 2002 durch neue Skandale erheblich gelitten. Trotzdem ist der positive Trend unaufhaltsam.

Der Verbraucher ist bereit, für einen gewissen Mehrwert auch mehr zu bezahlen.

Dies ist meist an der Qualität zu messen.



3. Entwicklungstendenzen in der Gesellschaft und im Einkaufsverhalten

Folgende Tendenzen und Trends in der Gesellschaft und beim Verbraucher haben unmittelbaren Einfluss auf Warenplatzierungskonzepte im Einzelhandel und sollten berücksichtigt werden:

- Der Endverbraucher ist umweltbewusster und kritischer geworden, der Handel muss sich in seinen Platzierungskonzepten darauf einrichten.
- Layouts, der Handel spricht auch von Spiegelprodukten, für Regalplatzierungen werden schon von vielen Unternehmen über EDV- und Computersysteme gesteuert und geplant.
- Der Handel ist immer mehr an attraktiven Erlebnis- und Verbundplatzierungen interessiert, um sich von Mitbewerbern oder Discountern abzusetzen.
- Der Kunde, bzw. der Verbraucher erwartet heute individuelle Beratung in den einzelnen Geschäften.
- Gesetzliche Regelungen (z.B. Zwangspfand- Gesetz vom Januar 2003 oder auch Wegfall des Rabattgesetzes im Jahre 2001) zwingen den Einzelhandel dazu, über andere und neue Warenplatzierungskonzepte nachzudenken.

- **Neue Produkte der Konsumgüterindustrie werden immer schwieriger zu verkaufen sein und halten sich nicht mehr so lange im Markt. Im Durchschnitt kommen allein im Lebensmittelbereich ca. 30.000 neue Artikel in die Regale des Einzelhandels.**
- **Freie Plätze, über die eine Führungskraft im Markt selbst entscheiden kann, werden weniger oder es werden Plätze von Industrie- oder Herstellerfirmen "gekauft" bzw. geblockt. Zentrale der Handelunternehmen entscheidet.**
- **Gemeinsame Verkaufsförderungsaktionen von Handel und Industrie werden zunehmen, um zusätzliche Kaufimpulse bei den Verbrauchern zu wecken.**
- **Nicht nur die Frau geht heute einkaufen. Der Anteil der berufstätigen Frauen in Deutschland ist gestiegen, so dass es auch immer mehr gilt, den sogenannten "Hausmann" zu beachten. Dadurch ändert sich auch das Entscheidungsverhalten beim Einkaufen.**
- **Der Wunsch der Verbraucher nach optisch ansprechenden Produkten im Einzel- und Fachhandel ist eindeutig größer geworden. Dadurch wird die Thematik beim Ladenbau und natürlich der Platzierung an Bedeutung und Stellenwert zunehmen.**
- **Die Sehkraft eines Menschen nimmt im Alter ab. Zwischen dem 20. und dem 80. Lebensjahr beträgt der Verlust der Sehkraft ca. 80%. Dadurch zeigt sich, wie wichtig eine eindeutige Wahrnehmung der Produkte im Regal für Hersteller, Händler und letztendlich für den Kunden ist.**
- **Niemand hat heute noch Zeit. Zumindest empfindet es der Verbraucher von heute so. Das heißt auch, dass der Kunde heute mehr Zeit für Freizeiterlebnisse haben will, anstatt aus seiner Sichtweise "unnötige" Zeit zum Einkaufen zu verwenden.**

4. Grunderkenntnisse durch Kundenlaufstudien in der Warenplatzierung

Das Verhalten des Verbrauchers bzw. des Kunden von heute in einem Geschäft, ist eine wichtige Voraussetzung für die Anordnung der verschiedenen Platzierungswarengruppen.

Aus diesem Grund sollten und müssen viele Unternehmen auch in regelmäßigen Abständen (ca. alle 2-3 Jahre) Kundenlaufstudien durchführen.

Hinweis: Im Anhang ein Musterblatt für eine Kundenbefragung.

Dieser scheinbar kurze Zeitabstand ist wichtig, da sich in den letzten 5-10 Jahren herausgestellt hat, dass der Kunde immer schneller auf wirtschaftliche Strömungen und Veränderungen (z.B. Krieg oder Arbeitslosigkeitsanstieg seit 2002 usw.) reagiert und agiert.



Bei allen Kundenlaufstudien und Befragungen an Verbraucher sind folgende Fragen zu klären und zu beantworten:

- **Was kauft der Kunde**
- **In welchen Mengen kauft er ein**
- **Benutzt er beim Einkauf einen Einkaufszettel**
- **Wie lange hält er sich im Geschäft auf**
- **Wie ist seine Reaktion auf Aktions- und Sonderangebote**
- **Welchen Weg nimmt er im Geschäft**
- **Kauft er mehr ein, je länger er im Geschäft verweilt**
- **Was stört ihn am meisten im Geschäft**

Eine interessante Studie zeigt den durchschnittlichen Aufenthalt von Verbrauchern in dem jeweiligen Geschäftstyp aus: Aktuellere Studien zeigen auf, dass die Verweildauer seit 1999 kürzer wird.

Drogeriegeschäfte	5 Minuten
Discounter	8 Minuten
Supermärkte	13 Minuten
SBWH und Große Verbrauchermärkte	21 Minuten

(Studie von Dolle Consulting, Bad Homburg 1998)

Es kommt also schon in der Standortplanung der Warengruppen darauf an, den Kunden so lange wie möglich im Geschäft zu halten und zusätzlich ihn auch noch an so viele Warengruppen wie möglich, entlang zuführen.

- Hinweis: Unter Kundenlauf verstehen wir den genauen Weg, den ein Kunde durch ein Geschäft nimmt.**

Der stärkste Kundendurchlauf oder besser gesagt der größte Kundenstrom, ist natürlich in jedem Geschäft der Eingangsbereich.

Der zweitstärkste Kundenstrom findet in der Kassenzone statt, weil alle Kunden diesen Bereich passieren müssen.



Die nachfolgenden Grundsätze, die durch zahlreiche Studien und Untersuchungen nachgewiesen worden sind und auch als gesichert gelten, sind unbedingt zu beachten, bevor überhaupt mit der Platzierung von Sortimenten oder Produkten in einem Geschäft begonnen werden kann:

- **Die meisten Kunden haben einen Rechtsdrall in Ihrer Laufbewegung**
- **Die Kunden blicken und greifen bevorzugt nach rechts**
- **Die Mittelgänge werden spürbar weniger begangen als die Außengänge**
- **Die Kunden machen ungern Kehrtwendungen**
- **An Eingangszonen wird meist sehr schnell vorbeigegangen**
- **An Außengängen wird sich bevorzugt entgegen des Uhrzeigersinns bewegt**
- **Es werden lieber breite Gänge begangen als schmale Wege**
- **Es wird lieber in helle Bereiche gegangen als in dunklere**
- **Die Kunden umgehen "Ecken" in einem Geschäft**
- **Die Kunden folgen einem bestimmten Einkaufsrhythmus- nach einem schnelleren Eintritt in das Geschäft folgt ein langsamerer Gang und meist zum Einkaufsschluss ein wieder etwas schnellerer Gang im Geschäft**

Hinweis: (Schnelles Bezahlen an der Kasse ist dem Kunden sehr wichtig und ein Kriterium aus seiner Sicht für Kundenorientierung in einem Geschäft).



Demzufolge gibt es in jedem Geschäft verkaufsstarke und verkaufsschwache Zonen oder auch Abteilungen.

Anlage:

Kundenbefragung- Musterformular

Helfen Sie bei der Gestaltung unseres Geschäftes mit!
Sagen und schreiben Sie uns Ihre Meinung, geben Sie Ihr Urteil bitte in Schulnoten 1-6 ab.

Kriterium	Note	Was sollte verbessert werden?
Wie beurteilen Sie den Außenbereich des Geschäftes? Sauberkeit, Service usw.		
Wie beurteilen Sie den Innenraum bezüglich Sauberkeit und Atmosphäre?		
Wie beurteilen Sie die Auswahl der Produkte?		
Wie beurteilen Sie unsere Preisgestaltung?		
Wie beurteilen Sie unsere Mitarbeiter bezüglich Sachkompetenz und Freundlichkeit?		
Wie beurteilen Sie die Übersichtlichkeit im Geschäft?		
Wie beurteilen Sie den Kassenbereich, Wartezeiten, Umgangston der Mitarbeiter usw.?		
Wie beurteilen Sie unsere Werbung?		
Wie beurteilen Sie unseren Kundenservice, z.B. Einkaufsbringdienst, Kinderspielecke, Regenschirmverleih usw.?		

--	--	--

Haben Sie noch weitere Anregungen für uns?

Geschlecht: männlich weiblich

Alter: bis 30 Jahre 30-50 Jahre über 50 Jahre

Wohnort:: -----