

# LESEPROBE

**Mehr Umsatz mit besserer optimaler**

**Warenpräsentation**

**Im Einzel- und Fachhandel**

von

**Hans- Günther Lemke**

**Basenberg 22**

**32457 Porta Westfalica**

**Telefon: 05706-1518**

**Mail: [Lemke-Porta@t-online.de](mailto:Lemke-Porta@t-online.de)**

**Internet: [www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de)**

## **Einleitung:**

Die Warenplatzierung und Warenpräsentation, eine optimale Ladeneinrichtung und die Aktionsumsetzung in einem Einzelhandelsgeschäft von heute und in der nahen Zukunft ist in der Zeit der „Schnelllebigkeit von z.B. neuen Produkten oder Trends mehr denn je ein aktuelles Thema.

Warum sich der Einzelhandel, sowie auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die in der Konsumgüterindustrie im Außendienst und Vertrieb tätig sind, mehr denn je, mit dieser Thematik auseinandersetzen müssen, liegt u. a. auch am veränderten Verhalten der Verbraucher.

Der Kunde von heute ist kritischer, umweltbewusster und auch wählerischer geworden.

Auch ist es ein entscheidender Aspekt für die verbesserte Warenplatzierung in einem Geschäft, wer heute alles einkauft.

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.

Dazu kommt die verschärfte Preispolitik seit mehreren Jahren, dass sich der Einzelhandel noch mehr „Gedanken“ machen muss, wo die Artikel, die er vertreibt, auch platziert und präsentiert sind.

Begriffe wie z.B. "Category Management" oder "Flächenproduktivität im Regal" sind heute nicht mehr wegzudenken und Kennziffern, die für eine erfolgreiche Berechnung für den Umsatz und Gewinn zumindest notwendig sind.

Dieser Trainingsleitfaden beinhaltet auch diese Themen.

Sie können die einzelnen Blätter als Folienvorlage kopieren und in einem Seminar oder Workshop einsetzen.

Vor jedem Kapitel finden Sie auf einer Seite ausführliche Trainerhinweise, wie Sie mit Ihren Teilnehmern das betreffende Thema bearbeiten können.  
Die Hinweise dienen als Hilfestellung.

Selbstverständlich können und sollten Sie auch aus Ihrer Erfahrung Arbeitsmethodiken einsetzen.

In der Anlage finden Sie aktuelle Zahlen, Daten und Fakten zum Thema, sowie Presseberichte des Autors zum Thema "Warenplatzierung".

Hinter der Anlage finden Sie die Teilnehmerunterlagen in komprimierter Form.  
Bei Interesse gibt es auch die Möglichkeit, die Unterlagen firmenspezifisch zu erstellen.

Hans- Günther Lemke  
Training für Führung und Verkauf  
Basenberg 22  
32457 Porta Westfalica

Tel.:05706-1518  
Fax:05706- 955548

E-Mail:Lemke-Porta@t-online.de  
Internet: [www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de)

Wenn Sie uns Anregungen, Hinweise oder Kritik mitteilen möchten, würden wir uns freuen, von Ihnen zu hören.

© Hans- Günther Lemke/ 2008/ Alle Rechte vorbehalten

## Mehr Umsatz mit optimaler Warenpräsentation im Einzelhandel und Fachhandel

### Zum Inhalt:

Trends und aktuelle Studien zum Verhalten der Verbraucher und Kunden

Der Außenbereich eines Geschäfts

- Eingang, Schaufenstergestaltung, Logo, Fassade

Verkaufsaktive und verkaufsschwache Ladenzonen

Möglichkeiten zur Aufwertung von Ladenzonen

Der Verkaufsraum- Gestaltung, Kundenführung, Licht, Musik, Farbgestaltung, Preisauszeichnung, Beleuchtung

Die Regalplatzierung/ Stammplatzierung

Wertigkeiten und Zonen im Regal

Vertikale-, horizontale- und Kreuzblockplatzierungen

Die optimale Aktions- und Zweitplatzierung

Themenorientierte Erlebnisplatzierungen

Ideen von A-Z/ Checkliste

Die „richtige“ Kassenplatzierung/ Warenpflege

Der Außenverkauf/ Erfolgsgaranten für Verkostungen

Durchführung von Kundenbefragungen

Wichtige Kennzahlen-Flächenproduktivität-  
Marktanteilberechnung

Checklisten für den täglichen Einsatz

## TRAININGTIPPS

- **ORT:**

Das Training sollte ohne Störungen ablaufen. Keine Telefonate zwischendurch und keine Handyanrufe. Organisieren Sie Getränke.

- **TEILNEHMER:**

Beschränken Sie die Zahl der Teilnehmer auf maximal 12 Personen. Jeder soll Beiträge leisten können.

- **MACHEN SIE PAUSEN:**

Dehnt sich die Besprechung auf mehrere Stunden aus, sollten häufiger kurze Pausen von 5- 10 Minuten gemacht werden.

Lange Pausen haben keine leistungssteigernde Wirkung.

- **THEMENAUSWAHL:**

Teilen Sie die Themen oder Problemstellungen in möglichst kleine Einheiten. Das Motto eines guten Verhaltenstrainings ist: Kurz, aber dafür öfter!

- **ZEITPUFFER:**

Planen Sie einen Zeitpuffer von ca. 30 Minuten ein, um aktuelle Fragen und Probleme zu beantworten.

- **GRUNDSÄTZLICHES:**

Soll ein Training Erfolg haben, muss es den Erfordernissen des "Aktiven Lernens" entsprechen. Bewährt hat sich:

Wissensvermittlung

Diskussion in Gruppen

Erarbeiten von eigenem Verhalten

Einüben

- **AKTIVE MITARBEIT:**

Was Mitarbeiter sich selbst erarbeiten oder lernen, prägen sie sich besser ein und sind auch motivierter bei der Umsetzung. Gruppendiskussionen und Übungen anhand von Praxisbeispielen sind ein Muss. Aktivieren Sie Ihre Teilnehmer durch offene Fragen. Achten Sie darauf, dass jeder Mitarbeiter aktiv teilnimmt.

- **MOTIVATION:**

Ein Training ist die Chance, noch besser und erfolgreicher zu werden. Die Erwartung des Trainers oder des Vorgesetzten beeinflusst stark die Motivation der Mitarbeiter. Deshalb sollten Sie immer darauf achten, dass der unmittelbare Vorgesetzte auch eine positive Einstellung zum Training hat.

Sie werden Ihr Ziel nicht erreichen, wenn Sie die Gefühle des Mitarbeiters verletzen, ihn kritisieren, ablehnen oder negativ bewerten. Wenn Sie kritisieren, dann immer nur die Sache selbst.

- **SPASS IM TRAINING:**

Das Training soll Spaß machen. Wichtig sind die aktive Teilnahme, dass Lachen erlaubt ist, dass Diskussionen erwünscht sind und dass kein Zeitdruck herrscht.

- **BEZIEHUNGSEBENE:**

Eine wichtige Aufgabe des Trainers ist, dafür zu sorgen, dass eine harmonische Gesprächs- und Lernatmosphäre entsteht. Betonen Sie gleich zu Beginn, dass es kein "Lehrer-Schüler-Verhältnis" geben wird und es nicht Ihre Absicht ist, die Mitarbeiter zu blamieren oder zu beurteilen.

- **AUFWÄRMPHASE:**

Nennt man auch die Kennenlernphase. Auch wenn sich die Teilnehmer untereinander bereits kennen, sollten Sie diese Phase beachten. Sie müssen auch die aktuelle Stimmung erfassen, was bedeutet, Sie müssen die Gruppe dort abholen, wo sie gerade steht. Hat die Gruppe oder ein einzelner Teilnehmer gerade Probleme, dann ist der Kopf nicht frei für Neues.

Fragen Sie vorab: Was gibt es Neues? Interessieren Sie sich für die Teilnehmer.

- **ERWARTUNGSABFRAGE:**

Fragen Sie die Teilnehmer, was sie heute von dem Training erwarten. Notieren Sie sich alle Punkte auf dem Flip-Chart. Besprechen Sie, welche Praxisprobleme es gibt.



- **Trainingshinweis: Methode Lehrgespräch**
- **Hilfsmittel: Flipchart**

Frage an die Teilnehmer.

Was wird sich in den nächsten 5 Jahren im Verkauf und im Handel verändern?

Sammeln Sie alle Aussagen am Flip Chart.

Machen Sie keine Bewertung, sondern schreiben alle Aussagen auf das Papier.

Anschließend diskutieren Sie mit den Teilnehmern, warum Sie zu Ihren Aussagen gekommen sind.

Den Zeitbedarf können Sie selbst entscheiden, je nachdem, wie viel Zeit Sie zur Verfügung haben. Mindestens jedoch 20 Minuten.

## Entwicklungstendenzen im Verkauf

Folgende Tendenzen und Trends haben unmittelbaren Einfluss auf Warenplatzierungskonzepte.

- Der Endverbraucher ist umweltbewusster und kritischer geworden ( ein Grund der „Skandale“ in letzter Zeit- Vogelgrippe, Schweinepest u.a. Dazu kommt vermehrte Aufklärung durch Medien ( Internet u.a.).
- Wellness und Bio gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Die Ein- Zwei- Personenhaushalte nehmen noch mehr zu, was auch großen Einfluss auf Sortimentsgestaltungen hat.
- Aktionsplatzierungen müssen gezielter und effektiver vorbereitet werden, um zusätzliche Kaufimpulse beim Verbraucher zu „wecken“ .
- Der Kunde( Einzelhandel) erwartet heute individuelle Problemlösungen in den einzelnen Geschäften.
- Neue Produkte aus der Konsumgüterindustrie werden immer schwieriger zu verkaufen sein und halten sich nicht mehr so lange im Markt- jährlich ca. 30.000 neue Artikel im Foodbereich- davon „fallen“ fast die Hälfte wieder nach kurzer Zeit aus dem Sortiment heraus.
- Gemeinsame Verkaufsförderungsaktionen von Handel und Industrie werden zunehmen, jedoch häufig über das Key Account geregelt.
- Der Wunsch der Verbraucher nach optisch ansprechender Ware hat sich noch verstärkt.



## **Schaufenster- Die Visitenkarte Ihres Geschäfts**

- Ein Schaufenster ist immer ein Kundenmagnet

( **Eye-catcher**). Man spricht hier auch vom „Türöffner“.

- Das Schaufenster stellt den ersten wichtigen Kontakt zum zukünftigen Kunden dar.
- 
- Das Schaufenster sollte immer den Blick auf die Ware lenken und Kaufimpulse auslösen.
- 
- Regel: Je höher Ihr Impulsanteil des Sortiments - desto wichtiger ist das Schaufenster ( Gestaltung)

### **Wir unterscheiden:**

Übersichtsfenster – Übersicht über das gesamte Sortiment

Stapelfenster- Zeigen Waren von nur einer bestimmten Warengruppe

Plakatfenster- zeigen eine kleine Warengruppe, die Atmosphäre erzeugen sollen



## Grundsätzliche Erkenntnisse:

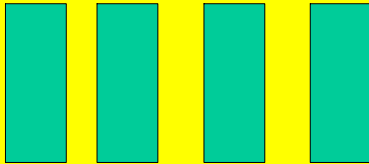
Die nachfolgenden Grundsätze gelten heute als gesichert und sind durch viele Studien nachgewiesen.

- Die meisten Kunden haben einen Rechtsdrall
- 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
- Es wird lieber in helle Zonen gegangen als in dunklere

Viele Unternehmen führen heutzutage 1x jährlich Kundeninterviews und Kundenlaufstudien durch.

#### **Wir unterscheiden:**

- **Längsplatzierung/** optimale Raumausnutzung, der Kunde wird an langen Warenträgern vorbeigeführt, vom Personal aus ist das Geschäft gut zu überblicken (Diebstahlvorbeugung)



## **Landmarkierung**

( Sammelbegriff für unterschiedliche Varianten der Navigationshilfen für den Kunden mit dem Ziel, dem Kunden schnell und einfach zu erklären, was sich umliegend befindet.

Sie sollen eine einfache und klare Form (Verständlichkeit haben)

Sie müssen auch auf Distanz erkennbar sein

Sie müssen einen deutlichen Kontrast zur Umgebung aufweisen

Wiedererkennbarkeit und gleiche Elemente im Design sind unverzichtbar für die Gestaltung und Auswahl

Nicht mehr als drei verschiedene Arten der Landmarkierung einsetzen

Beispiel in einem **Lebensmittelgeschäft:**

1. Lichtunterstützung in Abteilungen  
( Molkerei gelb, Fleisch, rot, O+G grün .
2. Bilder für die Warengruppen  
( Gondelstraßen)
3. Regalbeschriftungen für die Warenuntergruppen und laufende Meter

**Textilfachgeschäft:**

1. Dekorationen und Figuren für die Abteilungen
2. Schriften und Bilder für die einzelnen Marken



## Maßnahmen und Möglichkeiten zur Aufwertung von verkaufsschwachen Ladenzonen

- Meist gilt: Je umsatzstärker ein Produkt ist, desto eher kann es auf einem umsatzschwächeren Platz angeboten werden
- Ein gutes Preisangebot muss nicht unbedingt auf einen Topplatz angeboten werden, vor allem dann nicht, wenn der Artikel zusätzlich durch Werbung und Handzettel beworben wird.
- **Eingangsbereich:** Um Kundenstrom zu bremsen Einsatz von Drehkreuzen, Erfrischungsstationen, interessante Abteilungen z.B. Obst/ Gemüse
- **Mittelgänge:** Kundenfrequenz erhöhen durch Platzierung von Suchartikeln oder Sonderangeboten
- **Hintere Ladenecken:** Aktionsangebote/ Suchartikel platzieren, Sonderangebote
- **Zu enge Gänge:** Es wird eine Gangbreite von ca. 2,00 Meter hergestellt.
- **Dunklere Ladenbereiche:** Einsatz von hellen Farben, Licht und auffälligen Warenpräsentationen
- **Zu lange Gänge:** Regale quer anordnen



## Die Stammpplatzierung

### Die Regalzonen

Die Stammpplatzierung ist die Platzierung, wo ein Produkt oder ein Sortiment seinen festen Platz hat. Sie dient auch den Verbrauchern dazu, ihre geplanten Einkäufe schneller zu tätigen.

Wir unterscheiden:

- Reckzone über 170 cm
- Sichtzone 120-170 cm
- Griffzone 80-120 cm
- Bückzone 0-80 c

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Zone im Regal, die Reckzone die schwächste.

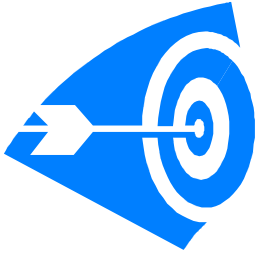
Die Zone oberhalb 170 cm wird in vielen Unternehmen als "kleines" Warenlager genutzt, für Artikel, die häufig nachgeräumt werden müssen.

Diese Werte sind aufgrund von Untersuchungen der Durchschnittsgrößen von Menschen aufgestellt worden.

Männer 1,78 m/ Frauen 1,68 m

### HINWEIS:

Zweitplatzierungen sind kurzfristige Umsätze, Stammpplatzierungsoptimierungen hingegen sichern nachhaltig den Erfolg.



## Mögliche "Ideen" für Erlebnis- und Sonderplatzierungen

### **A**

ADAC-Prüfwoche  
Aktionen für Kinder, z.B. Glückrad-Drehen  
Aktion Sorgenkind- Neu: Aktion Mensch seit 2000  
Aktionen mit Prominenten aus der Region  
Amerikanische Woche  
Afrika Woche  
Aktionen mit ausländischen Produkten  
Ausstellungen  
Autoschau  
Autogrammstunden

### **B**

Baby: Alles für das Baby  
Balkon: Der schönste Balkon im Dorf  
Ballonflugwettbewerb  
Basar- und Trödelmarkt  
Bastelwettbewerb  
Bauchtanz  
Bayrische Brotzeit  
Bierzelt  
Blasorchester  
Blumensträuße  
Brasilianische Show  
Brathähnchen vom Grill  
Bunter Abend

### **C**

Campingausstellung  
Christkindl-Markt  
Clown  
Computerspiele  
Cowboyspiele, z.B. Bullriding

## Wiederkehrende Events zur Nutzung von Aktionen

Datum	Thema	Mögliche Artikel
21. Februar	Intern. Tag der Muttersprache	Bücher, Duden, Zeitschriften
08. März	Intern. Tag der Frau	Kosmetik, Süßwaren, alles für die Frau
21. März	Welttag der Poesie	Bücher
07. April	Weltgesundheitsstag	Produkte für die Gesundheit/ Arzneimittel
23. April	Tag des Bieres	Bier, Biermischgetränke
23. April	Welttag des Buches	Bücher
03. Mai	Welttag der Pressefreiheit	Bücher, Zeitschriften
15. Mai	Intern. Tag der Familie	Lebensmittel, Geschenkartikel
05. Juni	Weltumwelttag	Bioprodukte, Wellness
12. August	Intern. Tag der Jugend	Computer, CD, DVD
08. September	Weltalphabetisierungstag	Bücher., Lernprogramme
21. September	Intern. Friedenstag	Bücher, CD, Videos
27. September	Welttourismustag	Reisen, Bücher, Alles für den Urlaub
01. Oktober	Intern. Tag der älteren Menschen	Lebensmittel, Arzneiartikel
05. Oktober	Intern. Tag des Lehrers	Schulbedarf, Bücher
16. Oktober	Welternährungstag	Spendenaktionen
24. Oktober	Tag der Vereinten Nationen	Produkte aus verschied. Ländern anbieten
20. November	Weltkindertag	Süßwaren, Spielwaren
03. Dezember	Intern. Tag der Behinderten	Aktionen für Behinderte

### Beispiel Checkliste : Verkaufsraum

	Ja	Nein	Bemerkung
Der Innenraum wirkt freundlich und einladend			
Das eigene Firmenlogo ist überall präsent			
Den Kunden wird eine freie Sicht nach vorne gewährt			
Etagenverbindungen sind schon von weitem erkennbar und nicht durch Warenträger zugestellt			
Der gesamte Raum besitzt eine für die Ware ausreichende Grundhelligkeit			
Warenträger sind lichttechnisch betont			
Warenzonen werden ebenso hervorgehoben			
Strahler mit akzentuierter Belichtung heben Aktionszonen deutlich hervor			
Das Ende von langen Gängen zieht durch eine helle Beleuchtung die Kunden an			
Alle Leuchtmittel sind intakt und flackern nicht			
Die Leuchtmittels sind sauber und nicht vergilbt			
Lampen arbeiten ruhig, Leuchtstoffröhren brummen nicht oder machen andere Geräusche			
Glasdächer sind frei von Schmutz			
Beleuchtungssysteme schaffen Highlights in der Warenpräsentation			
Die Beleuchtungstypen lenken mit unterschiedlichen Helligkeiten den Blick der Kunden auf die Waren			