

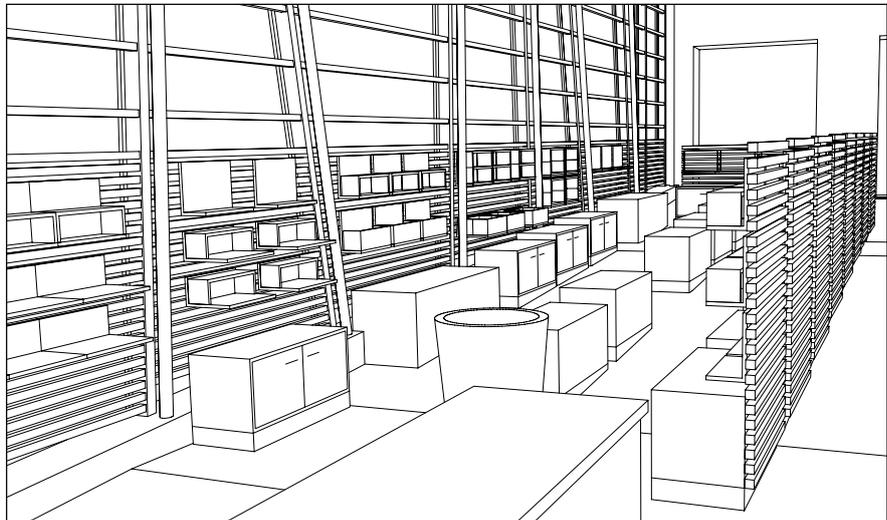
Fachbeitrag Frischer Wind am POS

Verkaufsförderung mit einfachen Mitteln

Eine professionell gestaltete Verkaufswelt ist wunderbar. Sinnvoll angeordnete und solide gefertigte Möbel, ein umfassendes Farb- und Materialkonzept, ein hilfreiches Wegeleitsystem sowie eine perfekte Lichtplanung und eine passende akustische Kulisse erzeugen eine angenehme Atmosphäre und bewirken einen hohen Umsatz. Manchmal stehen die Rahmenbedingungen einem umfassenden Konzept oder einer aufwändigen Renovierung jedoch im Weg: Das Budget ist zu gering, der Platz ist begrenzt oder Entscheidungen für bestimmte Elemente sind schon getroffen. Es gibt aber grundlegende Prinzipien der Verkaufsförderung, die in jedem noch so kleinen Einzelhandelsgeschäft berücksichtigt werden sollten.

Die richtige Warenplatzierung

Zum Handwerkszeug eines jeden Verkäufers gehört das Wissen um eine verkaufsfördernde Warenanordnung. Das ABC der Verkaufspsychologie beinhaltet etwa typische Kundenlaufwege. So bevorzugten Menschen in der Regel das Laufen gegen den Uhrzeigersinn und orientieren ihren Blick dabei nach rechts. Daher gilt die rechte Seite eines Weges als umsatzstark. Sinnvoll arrangierte „Hindernisse“ in der Mitte sind sogar besonders einladend, während auf der linken Seite des Weges eher Waren platziert werden sollten, nach denen bewusst gesucht wird. Ebenso spielt die Platzierung im Regal eine wichtige Rolle. Je nachdem, ob sich die Wa-



▲ Die richtige Regalierung schafft Übersichtlichkeit und Orientierung

ren in Sicht- oder Griffhöhe oder an schwer zugänglichen Stellen befinden, werden sie eher gekauft oder stehen gelassen. Mit der Zuordnung der richtigen Waren lässt sich Verlusten entgegensteuern.

Eine saubere und geordnete Darbietung ist eine Selbstverständlichkeit, ebenso eine vollständige, gut lesbare Preisauszeichnung, die mit den gezeigten Waren übereinstimmt. Übersicht wird geschaffen durch senkrechte, inhaltlich zusammengehörige Warenblöcke (Blockbreite ca. 1 m) sowie Farbblöcke und Farbkontraste. Massenhaft dargebotene Ware (mehrfach hintereinander) regt zum Mehrkauf an. Es sollte auf einladende Griffhöhen geachtet werden. Mengen signalisieren grundsätzlich Preiswürdigkeit, Einzelteile dagegen Kostbarkeit. Übersichtlichkeit und Authentizität, also die Übereinstimmung der Präsentation mit dem Wert der Ware, erzeugt beim Kunden ein Gefühl der Sicherheit und des Verständnisses und verhindert somit Frustration. Hauptziel der Warenanordnung muss die Förderung von Impuls- und Zusatzkäufen sein. Hier gibt es zahlreiche weitere Methoden, z. B. das thematische Warenangebot (Regal zum Muttertag), das Kombinieren von verkaufstarken und verkaufsschwachen Produkten und die umstrittene Quengelzone. Optisch attraktive Produkte gehören in die Nähe publikumsstarker Verkaufswege (Schaufenster).

Aufenthaltsqualität und Überblick im Ladengeschäft

Einige Dinge kann man in keinem Fall vernachlässigen. Dazu gehört eine gute Ausleuchtung der Waren und der Laufwege. Bei beschränktem Budget sollte dies der allererste Investitionspunkt sein. Waren müssen gut erkennbar und Beschriftungen jeder Größe lesbar sein. Der Laden muss bei jedem Wetter (also auch bei strahlendem Sonnenschein) als geöffnet erkannt werden; dies gilt insbesondere für die ausreichende Beleuchtung der Schaufenster. Die richtige Lichtfarbe kann für eine vorteilhafte Warenpräsentation essenziell sein. Hier lohnt sich in jedem Fall professionelle Beratung. Achten Sie zudem darauf, dass der Überblick im Geschäft sowohl für Kunden als auch für das Verkaufspersonal gewährt wird. In den meisten Fällen empfehlen sich in der Fläche Warenträger unter Augenhöhe. Versuchen Sie, die Verweildauer im Geschäft zu erhöhen! Können Sie Sitzgelegenheiten anbieten, z. B. beim Bücherangebot? Befinden sich wertvolle und kleinteilige Produkte in Vitrinen, die ungestört betrachtet werden können? Kann der Besucher einen Fertigungsprozess beobachten und durch die Faszination zum Kauf angeregt werden? Kann ein Verkaufsbereich mit einem Café oder zumindest mit einem Getränkeangebot am Stehtisch kom-



Die Autorin

Inga Ganzer

ist Partnerin im Innenarchitekturbüro raumdeuter in Berlin. Inga Ganzer studierte an der

traditionsreichen Kunsthochschule Burg Giebichenstein Innenarchitektur und hat kürzlich eine Promotion in Kunstgeschichte abgeschlossen. Sie erfüllt zudem einen Lehrauftrag für Interior Design

biniert werden? Beim Getränkegenuss lässt man gern den Blick schweifen.

Die Perspektive wechseln

Es ist für solche Überlegungen sehr hilfreich, sich in den Kunden zu versetzen. Als einfachste Methode kann man das Kundenverhalten beobachten und sich Notizen machen: Nach welchen Dingen wird häufig gefragt? Wo verweilen die Kunden am längsten? Wohin wenden sich die Kunden zuerst, wenn sie das Geschäft betreten? Dass die meist verkauften und die schlecht laufenden Produkte im Zusammenhang mit ihrem Standort im Laden statistisch erfasst werden, sollte selbstverständlich sein. Ebenso kann man einen Kundenbriefkasten aufstellen und Verbesserungsvorschläge erbiten. Aber auch das Kundenverhalten selbst nachzuvollziehen, kann hilfreich sein: Finden Besucher das, was sie suchen? Berücksichtigen Sie in Ihrem Angebot wirklich alle Zielgruppen? Überlegen Sie, welche Personen mit welchen Anliegen Ihr Geschäft betreten könnten und schlüpfen Sie in diese Rolle. Bedenken Sie dabei das Alter und die Mobilität des Kunden, Zeitfenster für den Einkauf, Zweck des Besuchs, vorhandenes Budget usw.:

Geschäftsreisende

Stellen Sie sich vor, Sie waren zu einer Tagung. Nun müssen Sie den Zug erreichen und haben es eilig. Dieser Shop ist die einzige Gelegenheit, Ihrer Frau/Ihrem Mann ein kleines Geschenk zum morgigen Hochzeitstag/Geburtstag mitzubringen. Sie haben kaum 10 Minuten! Geld spielt keine Rolle.

Familien

Sie sind unterwegs, um mit der ganzen Familie entspannt zu „shoppen“. Natürlich will jeder etwas anderes und das Budget ist begrenzt. Die Kinder toben durch den Laden und Ihr Mann hat eigentlich keine Lust mehr. Sie versuchen den Überblick zu behalten und nebenbei auch noch für sich selbst nach einer Kleinigkeit zu schauen.

Ältere Bürger/Personen mit Handicap

Sie nehmen sich immer viel Zeit zum Einkaufen. Manchmal finden Sie sich nicht so ganz zurecht und das Greifen und Lesen fällt Ihnen schwer. Aber die Selbständigkeit beim Einkaufen möchten Sie sich erhalten. Gern nutzen Sie die Zeit, um ein Schwätzchen zu halten. Daher fragen Sie auch gern die Verkäufer nach allen möglichen Informationen über die Produkte und freuen sich, wenn jemand freundlich Auskunft gibt. Dann kaufen Sie trotz Ihrer kleinen Rente auch gern das eine oder andere zusätzlich ein.

Rationale Käufer

Sie gehen immer nur mit einem klaren Plan einkaufen und wollen keine unnötige Zeit vergeuden. Alles muss schnell zu finden sein und Sie nehmen meist gleich die passende Geldmenge mit. Impulskäufe machen Sie so gut wie nie und auch Sonderangeboten gegenüber sind Sie skeptisch.

Folgende Kriterien sollten bei der (Selbst-) Beobachtung und Auswertung eine Rolle spielen:

- allgemeine Übersichtlichkeit
- thematische und zielgruppengerechte Erkennbarkeit und Präsentation der Warengruppen
- Beschilderung / Auspreisung
- räumliche Enge / Weite / Platzbedarf
- Erreichbarkeit der Produkte
- Erkennbarkeit / Helligkeit
- Aufenthaltsqualität

Fazit

Insbesondere für Geschäfte mit einem breit aufgestellten Zielpublikum können diese Überlegungen wertvolle Anregungen geben. In der Auswertung lassen sich gezielt Strategien entwickeln, um den Umsatz in jeder Käufergruppe zu steigern. In Zusammenhang mit den Grundlagen der Warenplatzierung erhöhen Sie den Erfolg Ihres Geschäftes fürs Erste auch ohne umfangreiche Umgestaltung.

Bildrechte siehe Impressum ■

Reckzone: ab 170 cm > nicht besonders verkaufsintensiv (Suchartikel, leichte Artikel)

Sichtzone: 120 cm bis 170 cm > sehr verkaufsintensiv (teure Impuls- und Zusatzartikel)

Griffzone: 80 cm bis 120 cm > verkaufsintensiv (Impuls- und Zusatzartikel)

Bückzone: bis 80 cm > nicht besonders verkaufsintensiv (Suchartikel; schwere, große Artikel)
