

Erlebnishandel

Dem Kunden Erlebnisse schaffen mit Erfolg!



Zusätzliche Weinpräsentation für einen bestimmten Zweck.

Wer dem Kunden Erlebnisse verschafft, hat mehr Erfolg im Warenverkauf. Hier die wichtigsten Tipps zum Thema Erlebnishandel von Handelsberater Hans Günter Lemke aus Porta Westfalica.

Immer häufiger tauchen in den letzten zwei bis drei Jahren die Begriffe wie z.B. „Erlebnisplatzierung“ oder „Themenpräsentation“ im Einzelhandel auf. Warum? Ganz einfach. Es gibt viele Untersuchungen, die belegen, dass der Verbraucher seinen Einkauf immer mehr mit einem Erlebnis („gutem Gefühl“) verbinden möchte. Doch was ist eine Erlebnisplatzierung eigentlich? Darunter verstehen wir, dass durch die Art und Weise der Platzierung eines Produkts beim Verbraucher Emotionen und zusätzliche Kaufbedürfnisse, auch Kaufimpulse genannt, ausgelöst werden.

Warum machen besondere Platzierungen überhaupt Sinn?

Erstens: Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden nach wie vor immer noch im Geschäft selbst gemacht, das heißt der Verbraucher kauft das meiste aus „dem Bauch heraus“.

Wir sprechen hier von einem Kaufimpuls, der im Geschäft erst entsteht. Der „gewöhnliche“ Kunde hat zwar meist eine genaue Vorstellung, was er kaufen will, lässt sich jedoch auch durch eine gelungene Präsentation von z.B. neuen Trendartikeln zum Zusatzkauf „verführen“. Dabei kommt es besonders darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit beim Verbraucher auch wirklich ein Kaufimpuls ausgelöst wird.

Zweitens: Der Kunde geht heute in ein Fachgeschäft mit einer „höheren“ Erwartung, als in einen Discountmarkt. Deshalb ist es zudem von Bedeutung, wie der Verkaufsraum und der Außen- und Eingangsbereich gestaltet ist. Es gilt also, dem Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen.

Mit guten Erlebnisplatzierungen erreichen Sie u.a.:

- Kaufanreiz auch ohne Beratung auslösen
- Spontan- und Impulskäufe auslösen
- Individueller, unverwechselbarer Unternehmensauftritt
- Stammkundenbindung fördern
- Längere Verweildauer im Geschäft
- Der Trend für zusätzliche „schnelle“ Umsätze

Wo beginnt „Erlebnis“ für den Kunden?

„Erlebnisverkauf“ sollte schon im Außen- und Eingangsbereich anfangen, wobei der Hundnapf für Wasser niemals fehlen sollte, wie auch die Möglichkeit, dass ein Kunde sein Tier anleinen kann. Auch ein Fahrradständer oder ein Kundenaschenbecher sollte zur Grundgestaltung im Außenbereich ein „Muss“ sein. Auch solche „Feinheiten“ nimmt der Kunde sofort und schnell wahr und kauft dann „eher“ in dem Geschäft ein. Das Schaufenster, wenn vorhanden, sollte themengerecht und immer sauber sein. Grundsätzlich gilt die „24-feet“- Regel – d.h., der Passant muss aus einer Entfernung von ca. 7,30 Meter aus (ein feet = 30,48 cm) alles genau erkennen können. Wenn möglich, freier Blick von außen in den Innenraum. Es sollte den Betrachter emotional aktivieren (Spannung, Überraschung, Luxus, Originalität). Das Schaufenster muss regelmäßig neu dekoriert werden, damit kein Gewöhnungseffekt auftritt. Prüfen Sie deshalb alle 14 Tage den Abverkauf Ihrer aktuellen Schaufensterprodukte.

Wenn möglich, sollte das Schaufenster am Tage beleuchtet werden, weil es sonst im Vergleich zur Umgebung zu dunkel ist. Die Preisauszeichnung muss korrekt, lesbar und vollständig sein.



Weihnachten als Erlebnispräsentation.



Weine in dekorativen Kisten präsentiert.

Welches Thema ist sinnvoll?

Es gibt viele „Ereignisse“, die sinnvoll sind und sich hervorragend für Warenplatzierungen eignen. Denken wir nur an die gerade beendete Fußball- WM. Das Thema – das Motto ist entscheidend. Hier gibt es viele Möglichkeiten verschiedene Warengruppen „unter einen Hut“ zu platzieren. Themen wie Weihnachten, Ostern, Valentinstag usw. sind mittlerweile bei den Kunden im „Kopf“ und er erwartet an diesen Tagen schon in seinem Geschäft besondere Angebote dazu. Verkaufstark sind Themen und Platzierungen, die der Kunde nicht unbedingt in seinem Geschäft erwartet. Es gibt mittlerweile internationale „Feiertage“, die auch im Einzelhandel mit besonderen Platzierungen zu unterstützen sind (siehe Tabelle). Bei allen Erlebnisplatzierungen sind immer gewisse Grundregeln unbedingt zu beachten, damit die Platzierung auch ein Erfolg ist und mehr Umsatz generiert werden kann.

Wiederkehrende Events zur Nutzung von Aktionen im Geschäft

Datum	Thema	Mögliche Artikel
21. Februar	Intern. Tag der Muttersprache	Deutsche 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
24. Juli	Inter. Tag der Freude	Alles
08. August	Weltkatzentag	Tierbedarfsartikel
12. August	Intern. Tag der Jugend	Computer, CD, DVD
08. September	Weltaphabetisierungstag	Bücher., Lernprogramme
21. September	Intern. Friedenstag	Bücher, CD, Videos
22. September	Autofreier Tag	Aktionen mit Thema Bewegung- Gesundheit
27. September	Welttourismustag	Reisen, Bücher, Alles für den Urlaub
01. Oktober	Intern. Tag der älteren Menschen	Lebensmittel, Arzneiartikel
04. Oktober	Welttiertag	Tiernahrung, Zubehör
05. Oktober	Intern. Tag des Lehrers	Schulbedarf, Bücher
10. Oktober	Welthundetag	Tierbedarf
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

Besonders interessant sind Aktionen unter dem Motto „Abwrackprämie sichern“. Der Kunde kauft einen neuen Artikel bei Ihnen und erhält bei Rückgabe eines „alten“ Artikels eine Prämie in Rabatt- oder Geldform. In allen Branchen interessant.



Die Aktion Herforder Landbier.

Das heißt: Sollte die Aktion nicht im Außenbereich stattfinden, ist es ideal, die Platzierung im vorderen Ladendrittel anzubieten, weil hier erfahrungsgemäß der Kunde mehr kauft.

- Die Platzierung sollte hell und auffällig beleuchtet sein (z.B. mit Spotstrahler o.ä.), falls das Tageslicht nicht ausreichend hell ist.
- Führen Sie mehrmals größere Aktionen im Jahr unter einem Thema durch, damit der Kunde immer etwas „Neues“ bei Ihnen sieht. Sammeln Sie Ideen auch von Ihrem Mitbewerber oder Mitarbeiter.
- Grundsätzlich sollten die Aktionen in verkaufstaktiven Ladenzonen stattfinden.
- Führen Sie außerdem eine regelmäßige Kontrolle über die Preise und die Waren in Ihrem Aktionsbereich durch.
- Angebotsplatzierungen außerhalb des Stammregals führen dazu, dass die Kunden neue Impulse erhalten.
- Eine Möglichkeit ist auch Angebotsartikel in großer Masse platzieren – nach dem Motto „Viel bringt viel“. Setzen Sie dazu möglichst große Preisschilder ein.
- Und – ganz wichtig!: Informieren Sie immer alle Mitarbeiter über die Aktion.



Hans Günter Lemke ist Handelsberater und Verkaufstrainer mit den Schwerpunkten Verkauf, Handel, Präsentation und Diebstahlsicherung. Zum Thema Erlebnishandel spricht Lemke am 24. September im zentralen Forum „Erlebnishandel – Erlebnishandel Sortiment“ auf der IAW-Messe in Köln.