

Optimale Warenpräsentation

Warum eine gute Produktplatzierung immer wichtiger wird

Das Thema Warenplatzierung im Getränkemarkt ist vielfältig und wird im Zuge neuer Sortimente wie beispielsweise Craftbier immer wichtiger. Nach welchen Kriterien sollte der Getränkemarkthändler vorgehen, welche Sortimente wo und wie platzieren. Der folgende Beitrag soll eine Hilfestellung geben.

Warum wird gute Warenpräsentation immer bedeutender? Dafür gibt es verschiedene Gründe: 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 im Getränkemarkt hat zwar häufig eine genaue Vorstellung, was er kaufen will, lässt sich jedoch auch durch eine gelungene Präsentation von z. B. neuen Artikeln zum Zusatzkauf „verführen“.

Dabei kommt es aber darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit der Verbraucher „Lust“ bzw. „Durst“ bekommt, genau dieses Produkt zu kaufen, auch wenn es nicht auf seinem Einkaufszettel steht.

Hans Günter Lemke



Er ist seit 1998 als selbstständiger Trainer, Buchautor und Handelsberater vorrangig im Einzelhandel tätig. Seit 2003 ist er auch für die Beauty Alliance und deren Mitgliedsparfümerien tätig. Des Weiteren wurden bereits Unternehmen wie Edeka, POCO, Kaufhof, Rewe/Penny, toom sowie Modehäuser für die Katag AG erfolgreich beraten oder trainiert. Seine Schwerpunktthemen sind: erfolgreiche Diebstahlvorbeugung Kunde/Mitarbeiter, mehr Umsatz mit Freundlichkeit erreichen, aktiver Zusatzverkauf erfolgreich am POS, mehr Umsatz mit optimaler Warenpräsentation. Er ist unter anderem seit 2005 freiberuflicher Anwendungsberater und Trainer der ADT Sensormatic mit Sitz in Ratingen in der Thematik Waren-sicherung und Einsatz von Videoüberwachung in Betrieben.
Infos unter: www.lemke-training.de.

Zweitens: Da der Kunde mit einer „höheren“ Erwartung in das Fachgeschäft geht als in den Discounter oder Supermarkt, 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.

Der erste Eindruck entscheidet immer!

Mit entscheidend, dass ein Kunde überhaupt das Geschäft betritt, ist ein „guter Eindruck“ schon vor dem Betreten.

Das Schaufenster...

... „lebt“ immer von der Kreativität des Gestalters und muss zu den angebotenen Produkten im Geschäft passen. Schon hier soll der Kunde durch eine gute Präsentation in das Geschäft „geloct“ werden. Die Devise lautet: Weniger ist mehr, das heißt, das Schaufenster sollte nicht mit Waren „vollgestopft“ sein. Es ist sinnvoll, durch bewusst platzierte Einzelprodukte Aufmerksamkeit zu erregen. Diese dienen dann als Hinweis auf Neuware oder zielen auf saisonale Anlässe wie Weihnachten oder Ostern ab.

Der Eingang...

... ist der Willkommensgruß des Getränkemarkthändlers an den Kunden. Er sollte offen und hell sein sowie einladend wirken. Es ist sinnvoll, dass man schon vor dem Eingang stehend ins Innere des Geschäfts blicken kann. Hierbei ist es außerordentlich wichtig, dass alles sauber und aufgeräumt wirkt, weil die Kunden dies erwarten.

Firmenschriftzug oder Logo...

... erfüllen eine wichtige Funktion, geben dem Geschäft seine Identität und sollten sich an der Fassade, im Schaufenster und im Eingangsbereich wiederfinden. Schließlich ist es gerade für ein Fachgeschäft wichtig, dass die Kunden den Namen des Ladens sofort erkennen und einordnen können. Wenn möglich, sollten auffällige Farben wie Rot oder Gelb für den Schriftzug eingesetzt werden.

Drinne muss es hell und einladend wirken

Farben...

... beeinflussen die Atmosphäre im Verkaufsraum außerordentlich. Empfehlenswert sind dezente und eher helle Farben (Pastellöne, Beige) und Muster. Dunkle Farbnuancen „schlucken“ Licht und können beim Kunden eine negative Stimmung erzeugen. Dies gilt es besonders, bei der Wand- und Deckengestaltung zu beachten.

Die Beleuchtung...

... soll die Warenwirkung erhöhen. Empfehlenswert sind vor allem warmweiße Lichtfarben, die eine exklusivere und wärmere Atmosphäre schaffen.

Übersichtlichkeit...

... ist für die Kunden von heutzutage ein wichtiges Kriterium, damit sie gerne wiederkommen. Bei größeren Geschäften müssen Kunden durch Hinweisschilder in Sichthöhe aufmerksam gemacht werden.



Beispiel für eine Craftbier-Platzierung: Gut: sichtbarer Hinweis mit großer Wandschrift auf die besondere Kategorie; schlecht: Platzierung in einem gewöhnlichen Regal; hier würde Holz die Produkte wesentlich besser zur Geltung bringen.

Preisauszeichnung...

... ist eine gesetzliche Notwendigkeit und auch noch heutzutage für die Kunden wichtig, da in Untersuchungen immer wieder festgestellt worden ist, dass bei nicht ausgezeichneten Artikeln der Verbraucher eher nicht kauft. Das heißt, Literpreis oder Stückpreisangabe gehören auf das Preisschild.

Rettungswege und Notausgänge...

... müssen immer frei zugänglich sein und dürfen nicht mit Waren verstellt sein.

Kundenlaufstudien durchleuchten Ladenzonen

Wichtige Aussagen auch über verkaufsaktive und verkaufsschwächere Ladenzonen lassen sich durch Kundenlaufstudien ermitteln. Es gibt viele Untersuchungen, die in den letzten Jahren folgende Erkenntnisse aus Kundenlaufstudien erbracht haben:

- Die meisten Kunden haben einen Rechtsdrill 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 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.

Demzufolge gibt es in jedem Geschäft verkaufsstarke und verkaufsschwache Zonen oder auch Abteilungen. Auch nachfolgende Erkenntnisse sind gesichert und nachgewiesen:

- Die optimale Wahrnehmung des Verbrauchers ist bei ca. 165 cm.
- Die optimale Blickfeldbreite ist bei ca. 60 bis maximal 100 cm.
- Der Schaubogen ist nach unten größer als nach oben.
- Der Orientierungsblick ist horizontal.
- Der Suchblick nach einem Artikel z. B. ist vertikal.

Daraus schließen wir: Entscheidend für die Bewertung der Regalzonen ist auch immer der Abstand, den der Kunde vom Regal wählt, was meist unbewusst passiert. Je kleiner der Abstand des Kunden zum Regal ist, desto kleiner ist auch das Blickfeld des Kunden. Aus diesem nachvollziehbaren Grund macht es häufig Sinn, nicht zu viele Regalböden einzubauen und unterschiedlich

tiefe Böden zu platzieren. Es ist wichtig, zu wissen, wie die Rangfolge und Wertigkeit der einzelnen Regalböden ist:

Wir unterscheiden beim Gesamtregal:

- Regalmitte = sehr gut
- Regal, rechte Seite = gut
- Regal, linke Seite = weniger gut
- die verschiedenen Regalzonen.

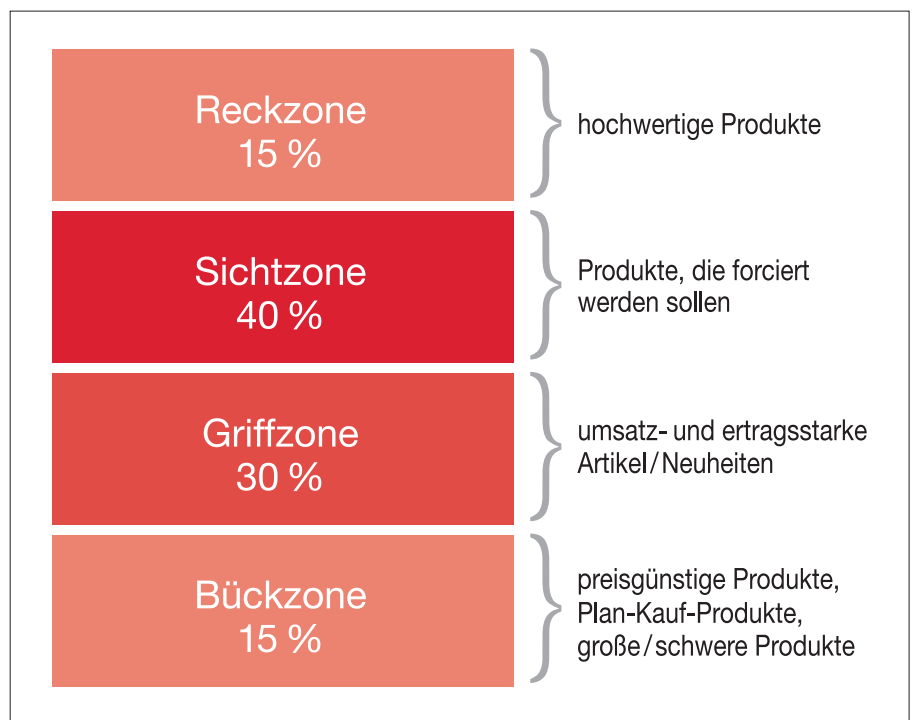
Natürlich ist es beim Einräumen der Artikel nicht unwichtig, auf welchen Regalboden diese platziert werden. Auch in einem Regal gibt es verkaufsstärkere und verkaufsschwächere Bereiche. Durch genaue Kenntnisse der Wertigkeiten und Bedeutung der einzelnen Regalzonen kann die Ware optimal und den Handelszielen gerecht, platziert werden.

Wir unterscheiden:

- die Reckzone über 170 cm
- die Sichtzone 120 bis 170 cm
- die Griffzone 80 bis 120 cm
- die Bückzone 0 bis 80 cm.

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Zone in einem Regal, die Reckzone die umsatzschwächste. Die Zone oberhalb 170 cm wird in vielen Geschäften mittlerweile immer mehr als kleines Warenlager genutzt, besonders für Artikel, die häufig nachgeräumt werden müssen.

Die Werte für die verschiedenen Zonen sind anhand von vielen Untersuchungen der Durchschnittsgrößen von Menschen aufgestellt worden. Der Trend in den letzten Jahren zeigt auf, dass die Durchschnittsgrößen noch ansteigen werden. Aktuell: Männer ca. 178 cm und Frauen ca. 168 cm.



Bedeutung der verschiedenen Zonen und Platzierungshöhen

Hinweis

Natürlich haben wir nicht immer nur vier Regalböden für ein Sortiment, sodass es ziemlich leicht ist, die Regalzonen genau nach den Wertigkeiten einzuteilen. Oft ist es in einem Geschäft, besonders bei Kleinartikeln wie z.B. bei Kleinspirituosen, nicht anders möglich, sechs oder sogar sieben Regalböden aufgrund der Warenmenge einzurichten.

Dann ist es möglich, dass wir zwei Sichtzonen und zwei Griffzonen haben. Dies stellt jedoch für den Händler kein großes Problem dar. Es muss beim Ein-sortieren von Produkten vorab genau überlegt und geplant sein, nach welchen Kriterien die Produkte und Artikel platziert sein sollen. Dies kann nach Ertrags- und Umsatz- oder auch Imagegesichtspunkten erfolgen.

Die Wertigkeiten

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Regalzone und die Reckzone ist der umsatzschwächste Bereich in einem Regal. Die gesamte Rangfolge der Regalzonen lautet also

- Sichtzone = Rang 1
- Griffzone = Rang 2
- Bückzone = Rang 3
- Reckzone = Rang 4

Die Frage, die außerdem beantwortet werden muss: Welche Artikel sollen in welcher Zone platziert werden? In der Sichtzone können platziert sein: neue Artikel bzw. neue Sortimente wie Craftbiere.

Hinweise für das Craftbier-Sortiment

Der Begriff „Craftbier“ ist seit geraumer Zeit in aller Munde. Doch was ist „Craftbier“ eigentlich? Einfach ausgedrückt ist Craftbier handwerklich (kraft) gebrautes Bier (Beer).

Oft wird Craftbier mit den Eigenschaften eines IPA (India Pale Ale) beschrieben. Doch dieser stark hopfenbetonte und oftmals fruchtige Bierstil, der übrigens aus England und nicht aus den USA stammt, ist nur einer von vielen, der die „Craftbier“-Szene derzeit ausmacht.

Ein extra stark gehopftes Bier ist nicht automatisch ein „Craftbier“ und andersrum ist ein schwach gehopftes Bier nicht unbedingt kein „Craftbier“. Es geht mehr um die Unterscheidbarkeit eines Bieres von anderen Bieren. Biere mit eigenem Charakter sind „Craftbiere“. Ein Craftbier ist ein Bier, das sich von der Masse abhebt. Deshalb sollte neuen Sortimenten auch eine auffällige Platzierung im Regal gegeben werden.

Allgemeine Platzierungsregeln

- Masse bzw. ausreichende Menge platzieren.
- Farblich gleichwertige Artikel nicht unmittelbar nebeneinander platzieren.
- Packungsbild bzw. informative Seite in Sichtrichtung des Kunden platzieren.
- Regelmäßig Warenbestand prüfen.
- Keine zu großen Lücken im Regal lassen.
- Ware ordentlich stapeln und aneinander reihen.
- Hinweisschilder müssen mit der Regalbestückung übereinstimmen.
- Die Preisauszeichnung muss vollständig sein. (Gesetzliche Vorschriften unbedingt beachten, z. B. Literpreisauszeichnung)
- Nur unbeschädigte Ware anbieten.
- Nur saubere Ware anbieten.
- Verschmutzte Warenträger reinigen.

- Artikel mit hoher Nettospanne oder Stücknutzen
- förderungswürdige Artikel
- Artikel, die im Trend liegen oder gerade in der TV-Werbung aktuell sind
- Artikel die massiv beworben werden, TV, Printwerbung, Funkspots usw.
- „Ladenhüter“ (umschlagsschwache Produkte oder Artikel, die aus dem Sortiment sind oder nicht mehr hergestellt werden)

Sollte in einem Sortiment die Förderungswürdigkeit keine Rolle spielen, dann gehören die mittleren Preislagen in die Sichtzone. Diese Artikel sind häufig auch die bekanntesten. Die Signalwirkung auf den Kunden ist hoch. Dadurch wird die hier gesamt platzierte Warengruppe leicht identifiziert.

Ergänzend gilt dann:

- Teure Artikel sind oben.
- Qualitativ hochwertige Artikel gehören nach oben.
- Preiswerte Artikel gehören nach unten.
- Qualitativ geringer wertige Artikel gehören nach unten.

In der Bückzone können platziert sein:

- Große und auffällige Artikel z. B. Bergwiesenheu, Vogelsand, Katzenstreu und andere großvolumige Artikel.
- Umschlagshäufige Impulsartikel, die viel vom Kunden verlangt und gekauft werden.
- Artikel mit besonders auffälligem und großem Packungsaufdruck
- besonders schwere Artikel
- Zerbrechliche Artikel, z. B. große Flaschen, damit der Kunde keine Angst hat, das Produkt aus dem Regal zu nehmen.

Die Regalplatzierungsformen

Es haben sich in den letzten Jahren zwei verschiedene Arten der Regalplatzierung etabliert:

Die horizontale Platzierung

Bei dieser Form der Platzierung wird eine Artikelgruppe unabhängig vom Hersteller und der Artikelgröße platziert. Der Verbraucher kann sich nur einen Überblick verschaffen, wenn er die gesamte Regalstrecke abgeht. Sie werden dann besonders schwierig, wenn diese über ganze Warenträger laufen, das heißt Breiten von 3 bis 8 Metern.

Nachteile: Ein Kunde, der sich viel bewegen muss, ist meist ein „schlechter“ Kunde, weil er nur die Produkte kauft, die er sofort sieht. Er konzentriert sich nur auf einen Regalboden und übersieht dabei oft die Sortimente darunter.

Die vertikale Platzierung

Im Gegensatz zur horizontalen Platzierung kann der Kunde von einem bestimmten Haltepunkt aus die gesamte Warengruppe übersehen – auch Blockbildung genannt. Sie findet häufig Anwendung, wenn nach Herstellerfirmen oder nach Marken platziert wird. Beispiel: Funny-Chips und Lorenz-Chips getrennt im Block platzieren. Diese Platzierung orientiert sich nach der Marktbedeutung – nach Umsatz oder nach Absatz/Menge.

Nachteile: Durch Beiplatzierungen (neue Artikel oder Ähnliches) ergeben sich häufig unattraktive Verschiebungen der Regalblöcke. Bei einem schnellen Abverkauf entstehen häufig große Lücken, die erst spät erkannt werden und zu Fehlbeständen führen können. □