

Die richtige Präsentation der Sortimente spielt im Gartenfachhandel eine besonders grosse Rolle, geht es doch in dieser Branche um Emotionen. Die Kundin oder der Kunde erwartet – mehr noch als in anderen Vertriebsbereichen – eine ansprechende Platzierung. Der selbständige Trainer, Buchautor und Handelsberater Hans Günter Lemke erinnert an die wichtigsten Grundsätze, die es einzuhalten gilt.

Text: Hans Günter Lemke, Porta Westfalica
Bilder: C.-R. Sigg



Wie verhält sich die Kundin bzw. der Kunde? Antworten auf diese Frage ermöglichen eine richtige und umsatzstarke Warenplatzierung.

Dem Unterbewusstsein Rechnung tragen

Drei entscheidende Gründe sprechen dafür, sich des Themas «Warenpräsentation» mehr denn je anzunehmen.

Erstens

Viele, wenn nicht sogar die meisten aller Kaufentscheidungen werden im Geschäft selbst gefällt. Wir sprechen dabei von einem Kaufimpuls, der im direkt an Ort entsteht. Dabei spielt es eine grosse Rolle, wie die Waren präsentiert werden, damit der Kunde «Lust» bekommt, den Artikel zu kaufen, auch wenn dieser nicht auf dem Einkaufszettel steht.

Zweitens

Das in den letzten Jahren veränderte Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten hat Auswirkungen. Der Kunde von heute ist kritischer, umwelt- und preisbewusster. Der Fachhandel muss sich daher noch mehr als in der Vergangenheit Gedanken darüber machen, wer in seinem Geschäft einkauft und warum.

Drittens

Der zunehmende Internetverkauf und der daraus resultierende «Beratungsklaus» – das heisst der Kunde lässt sich fachmännisch im Gartencenter beraten und kauft dann doch im Internet oder anderswo ein – setzen den Fachgeschäften zu. Gute Warenplatzierungen sind auch ein Mittel gegen dieses Problem.

Die Aktualität der Sortimente muss auch aus den oben genannten Gründen immer wieder «durchdacht» und überprüft werden. Spezialisierung und Schwerpunktsortimente sind der Schlüssel für den Händler, um sich von den Wettbewerbern abzuheben. Es gilt, der Kundschaft etwas Besonderes zu bieten.

Die Wünsche der Kunden erkennen

Das Verhalten des Konsumenten bzw. des Kunden von heute zu kennen ist eine wichtige Voraussetzung für die richtige und umsatzstarke Warenplatzierung. Dabei ist es sinnvoll, zumindest alle zwei



Die meisten Kunden haben einen Rechtsdrall: Sie blicken nach rechts.



Breite Gänge werden eher begangen als schmale, helle Bereiche lieber betreten als dunkle.

bis drei Jahre das eigene Geschäft hinsichtlich der Platzierungsformen zu überprüfen sowie anhand der neuesten Erkenntnisse aus Kundenlaufstudien und anhand repräsentativer Daten Umplatzierungen vorzunehmen.

Das Motto lautet heute «Kundenneuromarketing», was nichts anderes bedeutet, als sich in die Gedankengänge der Kunden hinein zu versetzen und diese Erkenntnisse für das eigene Geschäft zu nutzen. Dabei sind folgende Fragen zu klären und zu beantworten:

- Was kauft der Kunde?
- In welchen Mengen kauft er ein?
- Benutzt er 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?

Erkenntnisse aus Kundenlaufstudien der letzten Jahre zeigen:

- An Eingangszonen wird meistens sehr schnell vorbeigegangen, wenn diese zu beengt sind.
- Die meisten Kunden haben einen Rechtsdrall in ihrer Laufbewegung.
- Sie blicken und greifen bevorzugt nach rechts.

- Mittelgänge werden spürbar weniger begangen als die Aussengänge.
- Kunden machen nur ungern Kehrtwendungen.
- An Aussengängen bewegen sich die Menschen bevorzugt entgegen des Uhrzeigersinns.
- Es werden lieber breitere Gänge begangen als schmale Wege.
- Es wird lieber in helle Bereiche gegangen als in dunklere.
- Die Kunden umgehen «Ecken» in einem Geschäft.
- Kunden folgen einem bestimmten Einkaufsrhythmus – nach einem schnelleren Eintritt in das Geschäft folgt ein langsamerer Gang und zum Einkaufsschluss meist wieder ein etwas schnellerer Gang.

Fazit: Es gibt in jedem Geschäft verkaufstarke und verkaufsschwache Zonen oder auch Abteilungen. Entscheidend für eine Verbesserung der Ladenzonen ist zunächst, dass man sich der starken und der weniger umsatzträchtigen Zonen bewusst ist.

Verkaufstarke Ladenzonen

Diese haben folgende Merkmale:

- Hohe Kundenfrequenz bzw. hoher Kundendurchlauf.
- Der Kunde geht bzw. kommt automatisch in diese Bereiche

- Grosse Beachtung durch allen Kunden.
- Hoher Aufmerksamkeitswert und dadurch erhöhter Impulskauf

Verkaufstarke Ladenzonen sind:

- Die rechts vom Kundenstrom stehenden Präsentationsflächen.
- Der Gondelkopf (Stirnseite des Regals oder Warenträgers) wird stärker beachtet als der Warenträger selbst. Zunehmend findet man heute im Handel auf den Kopfseiten erweiterte Stammplatzierungen.
- Auflaufflächen, auf die der Kunde beim Richtungswechsel automatisch blickt und zugeht. Sie werden eher beachtet.
- In grösseren Geschäften die Gangkreuzungen. Hier wird das Gehtempo meist verringert. Der Kunde orientiert sich neu und entscheidet, in welchen Gang er weitergeht. Dabei werden die Platzierungen in den Warenträgern des Kreuzungsbereiches besonders beachtet.
- Hervorspringende Ecken oder Teile, die den Blick auf sich ziehen. Diese können baulich bedingt sein, aber auch einrichtungstechnisch geplant werden.
- Der Eingangs- und Aussenbereich, vorausgesetzt, er ist gross genug.

Verkaufsschwachen Ladenzonen

Ihre Merkmale sind:

- Der Kunde geht oder kommt nicht automatisch in diesen Bereich.



Der Gondelkopf, also die Stirnseite des Regals oder Warenträgers, fällt stärker ins Auge und wird mehr beachtet als der Warenträger selbst.

- Die Kundenfrequenz ist gering.
- Es gibt in diesen Zonen weniger Beachtung durch die Kunden (geringerer Aufmerksamkeitswert)

Zu den verkaufsschwachen Ladenzonen zählen:

- Die links vom Kundenstrom stehenden Präsentationsflächen
- Mittelgänge, die spürbar weniger frequentiert werden.
- Ecken, die der Kunde ausspart.
- Die Eingangszone, an der schnell vorbei gegangen wird, weil der Kunde noch nicht vom Strassentempo auf das Einkaufstempo umgeschaltet hat.
- Die ersten Meter nach dem Eingang.
- Die Kassenzone, wenn hier zu hochpreisige Artikel oder unansehnliche «Altbestände» angeboten werden.

Fazit: Es gilt die verkaufsschwächeren Ladenbereiche aufzuwerten.

Elementare Aspekte einer Ladenaufwertung

Alles fängt mit dem Aussenbereich an. Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck! Die schönste und beste Innendekoration nutzt wenig, wenn der Kunde schon vor dem Eintreten einen schlechten Eindruck von dem Geschäft hat, weil der Aussenbereich nicht sauber und frei zugänglich ist. Das Schaufenster ist ebenfalls eine Visitenkarte. Es «lebt» immer von der Kreativität der Gestalterin oder des Gestalters und muss zu den angebotenen Produkten im Geschäft pas-

sen. Schon hier soll der Kunde durch eine gute Präsentation in das Geschäft «gelockt» 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 ab auf saisonale Anlässe.

Der Eingang sollte offen und hell sein sowie einladend wirken. Es ist von Vorteil, wenn man schon vor dem Eingang stehend ins Innere des Geschäfts blicken kann. Alles muss sauber und aufgeräumt wirken. Auch sollten keine Warenpräsentationen den Eingang blockieren.

Sauberkeit und Ordnung sind das grundsätzliche Gebot für jedes Geschäft. Hierbei gilt zu überlegen, ob vor dem Geschäft Aschenbecher und Abfallkübel sinnvoll sind. So kann man vermeiden, dass Rauchende ihre Zigarettenstummel achtlos aufs Trottoir werfen. Auch dienen Veloständer oder Wassernäpfe für den Hund der Kundenbindung und stellen einen Service dar.

Übersichtlichkeit ist ein wichtiges Kriterium, damit Kunden gerne wiederkommen. Bei grösseren Märkten, die neben dem Normalsortiment auch Zusatzsortimente anbieten, müssen Kundinnen und Kunden durch Hinweisschilder in Sichthöhe Orientierung finden können.

Schaffen Sie Atmosphäre – mit Licht

Farben beeinflussen die Atmosphäre im Verkaufsraum ausserordentlich. Empfehlenswert sind dezente und eher helle Farben (Pastelltöne, Beige) und Muster. Dunkle Farbnuancen «schlucken» Licht und können bei der Kundschaft 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.

Waren durchdacht im Regal platzieren

Die Kaufentscheidung erfolgt nur bedingt rational, das spontane Element überwiegt. Dabei spielt die Regalplatzierung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Folgende Erkenntnisse sind gesichert:

- Die optimale Wahrnehmung des Konsumenten ist bei ca. 165 cm.
- Die optimale Blickfeldbreite beträgt ca. 60 cm (max. 100 cm).
- Der Schaubogen ist nach unten grösser als nach oben.
- Der Orientierungsblick verläuft horizontal, der Suchblick nach einem Artikel vertikal.

Entscheidend für die Bewertung der Regalzonen ist immer auch 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 sein Blickfeld. Aus diesem Grund macht es häufig Sinn, nicht zu viele Regalböden einzubauen und unterschiedlich tiefe Böden zu platzieren. Es ist wichtig, die Rangfolge und Wertigkeit der einzelnen Regalböden zu kennen. Beim Gesamtregal gilt:

- Regalmitte = sehr gut
- Regal, rechte Seite = gut
- Regal, linke Seite = weniger gut

Beim Einräumen der Artikel ist entscheidend, auf welchem Regalboden sie platziert werden. Es gibt verkaufsstärkere und verkaufsschwächere Bereiche. Durch genaue Kenntnisse der Wertigkeiten und Bedeutung der einzelnen Regalzonen kann die Ware optimal und den Handelszielen gerecht, platziert werden. Dabei gilt es zwischen folgenden Zonen zu unterscheiden:

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

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Zone in einem Regal, die Reckzone die umsatzschwächste. Die Zone oberhalb 170cm kann als kleines Warenlager genutzt werden, besonders für Artikel, die häufig nachgeräumt werden müssen.

In den vergangenen Jahren haben sich zwei verschiedene Arten der Regalplatzierung etabliert. Bei der horizontalen Platzierung wird eine Artikelgruppe unabhängig vom Hersteller und der Artikelgröße platziert. Der Kunde kann sich nur einen Überblick verschaffen, wenn er die gesamte Regalstrecke abgeht. Das wird schwierig, wenn die Artikelgruppe über ganze Warenträger läuft, d. h. über Breiten von 3 bis 8 Metern. Denn 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.

Im Gegensatz zur horizontalen Platzierung steht die vertikale Platzierung. Hier kann der Kunde von einem bestimmten Haltepunkt aus die gesamte Warengruppe übersehen – auch Blockbildung genannt. Die Blockbildung findet häufig Anwendung, wenn nach Herstellerfirmen oder nach Marken platziert wird. Diese Platzierung orientiert sich nach der Marktbedeutung, nach Umsatz oder nach Absatz/Menge. Ihr Nachteil ist, dass sich durch Beiplatzierungen (neue Artikel o.ä.) häufig unattraktive Verschiebungen der Regalblöcke ergeben. Bei einem schnellen Abverkauf entstehen häufig grosse Lücken, die erst spät erkannt werden und zu Fehlbeständen führen können. Trotzdem: Die Vertikalplatzierung gilt als die umsatzstärkere Methode.



Die Sichtzone im Bereich zwischen 120 bis 170 cm Höhe ist die umsatzstärkste Zone in einem Warenträger oder Regal



Die vertikale Regalplatzierung gilt als umsatzstärker im Vergleich zur horizontalen Platzierung.

Buch-Tipp

Vertiefende Informationen zu diesem Thema enthält das Buch «Mehr Umsatz mit optimaler Warenpräsentation» von Hans Günter Lemke. 100 Seiten, 19,90 Euro plus Versandkosten. Bestellung unter: info@lemke-training.de oder unter: www.lemke-training.de.