

Ja wie laufen sie denn?

Bedeutung des Kundenlaufs für das Geschäft



Von Hans Günter Lemke / www.lemke-training.de

Die richtige Präsentation der Sortimente spielt auch im Zoofachhandel eine entscheidende Rolle.

Dazu kommt, dass der Kunde im Fachhandel eher eine optisch ansprechende Platzierung erwartet, als in anderen Vertriebsbereichen.

Auch zwei weitere Gründe sprechen heute dafür, dass sich des Themas „Warenpräsentation“ mehr denn je angenommen wird:

Zum ersten:

Viele, wenn nicht sogar die meisten aller Kaufentscheidungen werden nach wie vor immer noch im Geschäft selbst gemacht.

Wir sprechen hier von einem Kaufimpuls, der im Geschäft erst entsteht.

Dabei kommt es eben darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit der Kunde "Lust" bekommt, den Artikel zu kaufen, auch wenn dieser nicht auf dem Einkaufszettel steht.

Zum zweiten:

Das in den letzten Jahren veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher.

Der Kunde von heute ist kritischer, umwelt- und preisbewusster geworden.

Es wird auch immer wichtiger werden, dass sich besonders der Zoofachhandel noch mehr Gedanken als in der Vergangenheit darüber macht, wer in seinem Geschäft einkauft und warum.

Nicht nur ein Geschäftsinhaber, der kurz vor einer Neueröffnung steht, sondern auch das bestehende Geschäft muss immer wieder über die Aktualität und Komplexität seiner Sortimente „nachdenken“. Es macht heute für den Fachhandel keinen Sinn mehr, so viele Produkte wie in einem Geschäft „unterzubringen“ sind, anzubieten.

„Spezialisierung“ und „Schwerpunktsortimente“ sind der Schlüssel für den Fachhändler, um sich von den Wettbewerbern abzuheben und um seinen Kunden etwas Besonderes zu bieten.

Das Verhalten des Verbrauchers bzw. des Kunden von heute in einem Geschäft zu kennen und zu erkennen, ist eine wichtige Voraussetzung für die Anordnung der verschiedenen Platzierungswarengruppen.

Dabei ist es sinnvoll, zumindest alle 2-3 Jahre das eigene Geschäft hinsichtlich der Platzierungsformen zu überprüfen und anhand neuester Erkenntnisse aus Kundenlaufstudien und repräsentativen Zahlen und Daten, verschiedene 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.

Bei allen bekannten und bisherigen Kundenlaufstudien und Befragungen an Endverbraucher sind folgende Fragen zu klären und zu beantworten:

- Was kauft der Kunde
- In welchen Mengen kauft er ein
- Benutzt er beim Einkauf 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

Grundsätze aus Kundenlaufstudien aus den letzten Jahren haben ergeben:

- Die meisten Kunden haben einen Rechtsdrall 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, wenn diese zu beengt sind
- An Außengängen wird sich bevorzugt entgegen des Uhrzeigersinns bewegt
- 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
- 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.

Entscheidend für eine Verbesserung der Ladenzonen ist zunächst, dass man sich der starken und der weniger umsatzträchtigen Geschäftszonen bewusst ist.

Zu den verkaufsstarken Ladenzonen zählen:

- Die rechts vom Kundenstrom stehenden Präsentationsflächen, also alle rechts stehenden Wandregale und Gondeln und Zweitplatzierungen
- Die Kopfseiten der Gondeln (hier werden heute immer noch traditionell Angebote platziert. Die Kopfseiten werden stärker beachtet als der Warenträger selbst. Zunehmend findet man heute im Handel auf den Kopfseiten erweiterte Stammpplatzierungen
- 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 oder auch einrichtungstechnisch geplant sein.
- Der Eingangs- und Außenbereich, wenn er groß genug ist.

Zu den verkaufsschwachen Ladenzonen zählen:

- Die links vom Kundenstrom stehenden Präsentationsflächen, also alle links stehenden Wandregale und Gondeln und Zweitplatzierungen
- Mittelgänge, die spürbar weniger frequentiert werden
- Ecken, die der Kunde ausspart
- Die Eingangszone, an der Kunde schnell vorbeiläuft, weil er noch nicht vom Straßentempo auf das Einkaufstempo umgeschaltet hat
- Die ersten Meter nach dem Eingang
- Die Kassenzone, wenn hier zu „hochpreisige“ Artikel angeboten werden oder wenn hier "Altbestände" angeboten werden, die unansehnlich sind