

# Trends erfassen und nutzen

## Zusatzumsätze setzen Kundenkenntnis voraus

*Wer heute im Getränkemarkt gut verkaufen will, sollte seine Kunden und was deren Sortimentsvorlieben anbelangt, gut kennen. Der Fachmarktbetreiber sollte das Verbraucherverhalten immer wieder analysieren und sich schnell auf veränderte Konsumentengewohnheiten einstellen können, um erfolgreich zu sein.*



Quelle: Publishr.de/pixelio.de

Es werden fünf verschiedene Grundtypen der Kunden unterschieden:

### 1. Erlebnis-Fun-Orientierung

Der Kunde erwartet heute in seinem Geschäft immer mehr „Neues“ und will mehr „Spaß“ beim Einkaufen. Hier kann der Getränkemarkt mit Topplatzierungen punkten.

Auch Themenplatzierungen helfen, um zusätzlich mehr Umsatz zu machen. Themen wie beispielsweise der „Weltwassertag“ oder der „Tag des Bieres“ sind gute Anlässe für größere Platzierungen oder Sonderaktionen im Markt. Oder man lässt sich ein eigenes Motto einfallen.

### 2. Convenience-Orientierung

Alles muss heute immer schneller gehen, nicht nur an der Kasse.

Der Kunde erwartet bequemes Einkaufen, freie Gänge zwischen den Aufbauten, eine deutliche Preisauszeichnung, übersichtliche Verkaufsregale und auch gut erkennbare Ak-

tionen. Sind diese Punkte erfüllt, ist es leichter, den Umsatz zu steigern. Auch ausreichend Parkplätze sind für viele Verbraucher ein wichtiges Kriterium.

### 3. Preis-Orientierung

Sparen ist immer „angesagt“. Das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen. Eigen- und Handelsmarken werden immer mehr bevorzugt und haben seit Jahren volle Akzeptanz. Interessant ist, dass Frauen eher preisgünstiger einkaufen, als die Männer.

### 4. Bio-ökologische Orientierung

Gesundheit und Wellness stehen an erster Stelle – und werden in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Hier ist es wichtig, dass der Handel eine klare Übersicht im Verkaufsregal behält, damit der Kunde genau erkennen kann, was ein Biogetränk ist. Diese Kunden haben oft gute Fachkenntnisse zum Thema und wissen, was sie kaufen wollen.

### 5. Marken-Orientierung

Der markenorientierte Kunde ist besonders wichtig, da der Getränkemarkt mehr bekannte Marken und Sonderartikel vertreibt als der klassische Lebensmittelhandel. Hier erwartet der Kunde eine große Sortimentsauswahl und Produktauswahl auch in der Tiefe und gibt gern mehr Geld für seine Marken aus.

Qualität ist am wichtigsten und ist auch ein Trend bei vielen Lebensmitteln.

### Weitere Trends für Zusatzverkäufe

#### Die „älteren“ Kunden

Fakt ist, dass ca. 21 Prozent aller Bundesbürger über 65 Jahre alt sind (Daten aus 2016) und sogar 11 Prozent der Gesamtbevölkerung konnte schon den 75. Geburtstag feiern. Was das Geldvermögen betrifft, sind die Senioren aktuell die konsumkräftigste Gruppe.

Die Mehrheit der „Älteren“ will sich etwas gönnen und nicht verzichten. Dafür geben sie mehr Geld für Gesundheit aus.

Konsumenten zwischen 50 und 70 Jahren analysieren die Produkte genauer, bevor sie sie kaufen. Senioren über 75 Jahren bleiben markentreuer als junge Kunden und achten mehr auf Qualität als jüngere Konsumenten.

Auch sehen ältere Verbraucher das Einkaufen nicht nur als Notwendigkeit an, sondern auch als soziales Erlebnis und Freizeitbeschäftigung.

#### Neue Kunden gewinnen

2018 lebten ca. 10 Millionen Ausländer in Deutschland. Um auch diese Kunden für Zusatzumsätze zu gewinnen, sollten einige Punkte beachtet werden:

Viele Mitbürger haben zumindest Grundkenntnisse in Englisch. Auch gilt es die Körpersprache mehr zu beachten. In Regionen mit einem hohen Anteil an ausländischen Mitbürgern ist es sinnvoll, ggf. auch Mitarbeiter aus dem betreffenden Land einzustellen.

So könnte auch die Regalauszeichnung zusätzlich in anderer Sprache erfolgen. Darüber hinaus ließen sich diesbezüglich auch neue Akzente in der Sortimentsausrichtung setzen bzw. „Erlebnisplatzierungen“ mit ausländischen Themen anbieten.

### *Kunden unter 21 Jahre*

Kinder und Jugendliche bekommen heutzutage immer mehr Taschengeld. Neben Elektronikartikeln gehören besonders Getränke, Zeitschriften und Süßwaren zu den beliebtesten Artikeln der jungen Käufer.

Der Getränkefachhandel kann dies nutzen, unter anderem durch zusätzliche Süßwarenplatzierungen und auch durch auffällige Getränke- und Zeitschriftenpräsentationen. Hierbei sind aber die gesetzlichen Vorschriften bezüglich des Verkaufs alkoholischer Getränke an Jugendliche zu beachten.

### *Auch zu beachten*

Je jünger die Kunden sind, umso mehr greifen diese nach farbigen Artikeln. Besonders Artikel unter zwei Euro stehen im Blickfang. Kleinartikel sollten also nicht zu hoch platziert werden. Kinder wollen die Waren eher anfassen als Erwachsene.

### *Hinweis: Taschengeldparagraph – § 110 BGB*

Zu finden ist der Taschengeldparagraph in § 110 BGB (Bürgerliches Gesetzbuch). Der Taschengeldparagraph besagt, dass ein von Kindern getätigter Kauf auch ohne Zustimmung des Erziehungsberechtigten rechtswirksam ist, solange das Kind den Kaufpreis mit Mitteln, die ihm zur freien Verfügung von den Erziehungsberechtigten überlassen wurden, bezahlen kann. Diese etwas kompliziert klingende Formulierung in § 110 BGB bedeutet im Grunde genommen nichts anderes, als dass Minderjährige, obwohl sie nur beschränkt geschäftsfähig sind, auch ohne Zustimmung der Eltern nur Dinge kaufen können, solange diese sich preislich in dem Rahmen bewegen, dass sie diese mit ihrem Taschengeld oder Geldgeschenken bezahlen können.

### *Noch ein Tipp für das Verkaufsgespräch*

Behandeln Sie Jugendliche und Kinder im Gespräch immer wie Erwachsene und nutzen Sie Unwissenheit niemals aus. Kinder sind Ihre Kunden von morgen.

### *Der „Single“ als Kunde*

41 Prozent aller Haushalte in Deutschland sind Einpersonenhaushalte. Die Qualität der Waren spielt die größte Rolle. Der Preis ist eher zweitrangig. Optisch hochwertigere, gute Regalplatzierungen sprechen den Single eher an. Auch sollten vermehrt Artikel in Kleingebinden angeboten werden. Bieten Sie an mehreren Stellen im Markt Einkaufskörbe an.

Viele Singles, aber auch andere Kunden, betreten einen Markt ohne Korb oder Wagen. Der psychologische Effekt ist, dass ein Kunde mit einem Einkaufskorb mehr einkauft als der Kunde ohne Korb. Dies forciert den Zusatzverkauf.

### *Der Internetkunde*

Viele sprechen heute vom „Beratungsklau“, das heißt, der Kunde lässt sich im Geschäft beraten und kauft dann online ein

### *Der Dauertrend: Zusatzverkauf an der Kasse*

Die Kassenzone zählt zu den umsatzstärksten Quadratmetern im deutschen Einzelhandel und ihre Bedeutung wächst. Die Flächenproduktivität der Kasse liegt deutlich über der des gesamten Marktes. Pro Quadratmeter erreicht dieser Bereich bis zu 32 000 Euro in manchen Supermärkten (je nach Quelle).

Auch wenn die Kassenzone ein hoher Ertragsbringer sein kann, bedeutet dies nicht, dass hier „alles“ angeboten werden sollte. Denn die Kasse soll auch ein letzter guter Eindruck für den Kunden beim Bezahlen und Verlassen des Geschäftes sein.

Da sich der Kunde an der Kasse nicht mehr viele Gedanken machen will („denn sein Haupteinkauf ist ja bereits getan“), sollte im Vorfeld genau überlegt sein, welche Artikel sinnvoll sind und den Zusatzverkauf wirklich fördern. Hierbei ist es wichtig, auf psychologische Preisschwellen zu achten. Artikel, die den Betrag von 4,99 Euro überschreiten, sind schwer verkäuflich. Ausnahme: ein stark reduzierter Artikel, der z. B. aus dem Sortiment „geht“.

### *Nicht sinnvoll, aber immer wieder zu beobachten*

Es werden „Altwaren“ oder sogar Artikel mit überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum platziert. Motto: „An der Kasse geht alles weg.“

Besser ist es, Artikel rechtzeitig vor dem „Verfalldatum“ (der Begriff ist „eigentlich“ falsch, da Ware bekanntermaßen auch nach dem gedruckten Datum noch zu essen, zu trinken oder zu benutzen ist – jedoch evtl. mit verminderter Qualität) an einem be-

stimmten und festen Platz anzubieten. So weiß der Kunde, der häufiger kommt, an welcher Stelle er im Markt günstigere Waren bekommen kann.

### *Aktionsplatzierung unmittelbar vor der Kasse*

Wenn es der Platz erlaubt und Kassendurchgänge nicht versperrt werden, ist es auch umsatzfördernd, besondere Zweitplatzierungen vor der eigentlichen Kassenzone anzubieten. Werbeartikel, die in der „normalen“ oder wöchentlichen Werbung angeboten werden, sollten besser auf Gondelköpfe oder in Tischen präsentiert werden. Der Kunde sucht hier eher danach. Die Kassenzonplatzierungen sollten immer einen zusätzlichen Impuls auslösen. Auch sind ähnliche Platzierungen hinter der Kassenzone möglich, dabei sollte allerdings so platziert werden, dass der Kassensmitarbeiter alles immer „im Blick hat“. Auch sollten besonders diebstahlgefährdete Artikel hier nicht präsentiert werden.

Was kann an der Kasse zusätzlich angeboten werden? Eine gute Idee ist es, dass hauseigene Kundenmagazine über den Kassensmitarbeiter an den Kunden gegeben werden. Dies erhöht die Wertigkeit der Zeitschrift und der Mitarbeiter hat hierbei eine bessere Möglichkeit, persönlich auf den Kunden einzugehen.

„Darf ich Ihnen unser neues Magazin mit vielen Infos zum Grillen mitgeben?“ Aktuelle Flyer, auch zu hauseigenen Veranstaltungen kommen ebenfalls gut an. Außerdem erhält der Kunde hier lieber die Sammel- oder Gewinnspielkarten, als wenn sie lieblos irgendwo im Regal liegen.

Noch wichtiger allerdings sind die eigenen Kundenkarten, die besonders wichtig zur Kundenbindung sind und mit diesen der Kunde bei mehreren Einkäufen auch Einkaufsvorteile oder Rabatte erhält.

Die Kasse sollte als letzte Instanz beim Einkauf für den Kunden immer attraktiv sein. Noch mehr Infos zu Fachbüchern und Schulungen zum Thema finden Sie unter: [www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de). □

### *Hans-Günter Lemke*

Er ist seit 1998 als selbstständiger Trainer, Buchautor und Handelsberater tätig. Zu seinen Kunden gehören namhafte Unternehmen im Einzelhandel, wie auch aus der Industrie wie u.a. Paulaner Brauerei, Wernesgrüner, Christinen Brunnen, Doemens e.V., Dt. Wein- und Sommelierschulen, Vino, Getränkehaus u.v.a. Seine Schwerpunktthemen sind: „Erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen“, „Inventursicherungsmaßnahmen“ und „Umsatzsteigerung mit optimaler Warenpräsentation“. Infos unter: [www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de)

