

Mehr Umsatz mit optimaler Warenpräsentation Teil 1

Handelsberater Hans Günter Lemke nennt die wichtigsten Aspekte einer gekonnten Präsentation.

Der Konkurrenzdruck durch das Internet wächst stetig. Auch wenn der weitaus größere Umsatzanteil im stationären Handel realisiert wird, spielt „Onlineshopping“ eine zukünftig immer wichtigere Rolle.

Deshalb ist es für jedes Zoofachgeschäft, wie auch für den Außendienst wichtig, der einen Betrieb besucht, wichtig, sich noch weit mehr als in der Vergangenheit mit der Thematik der "richtigen" oder besser der bestmöglichen Warenpräsentation und stimmigen Atmosphäre des Geschäftes zu beschäftigen.

Auch ein Trend, der seit Jahren erkennbar ist: Der Kunde, die Kundin der schon in das Geschäft kommt, sollte auch etwas kaufen. Viele schauen erst im Internet nach, bevor sie dann den stationären Handel aufsuchen.

Viele Menschen haben zwar häufig genaue Vorstellungen, was sie kaufen wollen, lassen sich jedoch auch durch gelungene Warenpräsentationen gerne im Geschäft zum Zusatzkauf "verführen". Dabei kommt es darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit der Verbraucher "Lust" oder „Appetit“ bekommt, genau dieses Produkt zu kaufen, auch wenn es nicht auf seinem Einkaufszettel steht. Neue Trends spielen auch in der Warenplatzierung eine große Rolle. Die Kundschaft wird und ist immer „anspruchsvoller“, kritischer und umweltbewusster. Gute Ware und günstige Preise reichen heute für ein erfolgreiches Geschäft auf Dauer leider nicht mehr aus. Deshalb ist es wichtig, dass der Händler auch im Internet gefunden wird (gute Home Page) und auch die sozialen Medien nutzt.

Wie die Kunden und Kundinnen entscheiden.

Warum eine gute Warenplatzierung auch wichtig ist, ist, dass viele Menschen aus verschiedenen Impulsen heraus etwas kaufen.

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

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

Der "gewöhnliche" Kunde, die Kundin hat zwar oft genaue Vorstellung oder auch einen Einkaufszettel, was er oder sie haben möchte, aber durch eine gelungene Präsentation von z.B. neuen Produkten, kann ein Impuls zum Mehreinkauf geschaffert werden.

Zweitens: Der Kunde, die Kundin hat heutzutage immer höhere Erwartungen an sein „Stammgeschäft“. Es gilt also, eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen.

Die Zukunft heißt: „Visual Merchandising“, was übersetzt „optische Verkaufsförderung“ bedeutet. Dahinter verbirgt sich der Gedanke, dass alle Sinne des Menschen, wenn möglich, gezielter, auch in der Warenplatzierung, angesprochen werden sollen. Er oder Sie soll zum Anfassen, Spüren, Riechen oder Schmecken, eingeladen werden.

Es gibt keine (selten) zweite Chance für den ersten Eindruck.

Bevor ein Kunde oder eine Kundin überhaupt ein Geschäft betritt, gibt es einige wichtige Grundregeln vorab schon zu beachten:

Das Schaufenster, Man sagt, das Schaufenster ist die Eintrittskarte für den gesamten Betrieb. Man spricht hier auch vom „Türöffner“. Das Fenster „lebt“ immer von der Kreativität des Gestalters und muss zu den angebotenen Produkten im Geschäft passen. Schon hier soll der Kunde, die Kundin, durch eine gute Präsentation in das Geschäft "gelockt" werden. Die Devise lautet: Weniger ist mehr, d.h., 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 wie Weihnachten oder Ostern.

Der Eingang:

...ist der Willkommensgruß an die Kundschaften 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 dies meist auch die Erwartungshaltung der Kundschaft ist.

Firmenschriftzug oder Logo:

...erfüllen eine wichtige Funktion, geben dem Geschäft ihre 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.

Sauberkeit und Ordnung:

...ist das grundsätzliche Gebot. Hierbei gilt zu überlegen, ob vor dem Geschäft z.B. Zigarettenascher sinnvoll sind. So kann man vermeiden, dass Raucher ihre Zigarettenstummel achtlos auf den Gehweg werfen. Auch für ein Zoofachgeschäft wichtig, Anleinhaken für Hunde anzubringen.

Drinnen muss es hell und einladend wirken

Farben:

...beeinflussen die Atmosphäre im Verkaufsraum außerordentlich. Empfehlenswert sind dezente und eher helle Farben (Pastelltöne, 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 und Kundinnen von heutzutage ein wichtiges Kriterium, damit sie gerne wiederkommen. Bei größeren Geschäften müssen Kunden und Kundinnen durch Hinweisschilder in Sichthöhe aufmerksam gemacht werden.

Preisauszeichnung:

...ist eine gesetzliche Notwendigkeit und auch noch heutzutage für die Menschen wichtig, da in Untersuchungen immer wieder festgestellt worden ist, dass bei nicht ausgezeichneten Artikeln der Verbraucher eher nicht kauft.

Grundsätzlich gilt:

- dass Ware nicht zu nahe am Eingangsbereich platziert werden sollte. Die Kunden und Kundinnen gehen meist schnell ins Geschäft und achten häufig nicht auf die ersten 1-2 Meter. Erst danach beginnen sie, sich zu orientieren.
- dass die Laufrichtungen der Kunden und Kundinnen meistens gegen den Uhrzeigersinn verlaufen und dazu führen, dass sie sich eher an den Außenwänden entlang bewegen.
- dass Menschen generell ungern Kehrtwendungen machen.
- dass helle Ladenbereiche anziehender wirken als dunkle.
- dass Auflaufflächen im Geschäft eher beachtet werden, da die Kunden und Kundinnen oft direkt darauf zugehen.
 - dass mehr als 70% aller Kunden und Kundinnen bevorzugt an der Theke nach rechts greifen und blicken. Dies bedeutet, dass rechte Warenplatzierungen eher beachtet und verkauft werden als linke.
- dass die Kassen- bzw. Thekenzone ein guter Platz für Impulskäufe und damit zusätzliche Umsätze ist.