



Eine übersichtliche Anordnung der Ware in der Auslage erleichtert es den Kunden, sich einen Überblick über das Produktsortiment zu verschaffen.

Thomas Röhr

## Die Ware optimal präsentieren

Eine übersichtliche und attraktive Warenpräsentation mit dem einen oder anderen Blickfang in der Theke schafft Kaufanreize und sorgt für mehr Umsatz. Und wenn es zudem noch gelingt, den Kunden auf einer emotionalen Ebene anzusprechen, dann sind die Voraussetzungen für gute Verkaufsergebnisse optimal.

Je länger sich der Kunde im Laden aufhält, desto besser sind die Chancen, ihn zu Impulskäufen zu verleiten. Daher sind Wartezeiten an der Theke nicht nur nachteilig. Wer auf Bedienung warten muss, kann sich in dieser Zeit noch mit anderen Produkten befassen, die ursprünglich nicht zum Kauf vorgesehen waren. Was der Kunde sieht, weckt oft Wünsche und verlockt zum Kauf. Der Platz zur Warenpräsentation in und um die Theke ist aber knapp und daher wertvoll. Wie viel Raum ein Produkt bekommen sollte, hängt von der Jahreszeit, saisonalen Konsumgewohnheiten und vor allem natürlich von der zu erwartenden Nachfrage ab.

Der Raum für die Warenpräsentation lässt sich in drei Zonen unterteilen:

Der Eingangsbereich ist die „Passivzone“. Auf diesen ersten Metern nach dem Betreten der Fleischerei nimmt der Kunde die Auslage in der Theke noch nicht exakt wahr. Hier kann versucht werden, ihn für Produkte aus dem Zusatzsortiment oder aus der SB-Theke zu interessieren. In der zwei-

### Info

**Eye Catcher in der Auslage erregen die Aufmerksamkeit des Kunden und sprechen ihn auf emotionaler Ebene an.**

ten, der „Wahrnehmungszone“, konzentriert er sich auf die Produkte, sein Auge überfliegt das Angebot, die finale Kaufentscheidung ist noch offen. Die dritte Zone ist die „Bedienzone“, der

Kunde steht direkt an der Theke, das Verkaufsgespräch beginnt.

### Den Kunden erreichen

Ein „gefühlter Warenwert“ entsteht, wenn die Zahl der Produkte gering gehalten wird und der Kunde sie dadurch so als besondere Highlights im Sortiment wahrnimmt. Dagegen wirken viele Produkte auf kleinerer Fläche, zum Beispiel Würstchen in einer getürmten Pyramidenform, als „Massenware“, der „gefühlte Preis“ ist günstiger. Wer ausschließlich auf den Preis achtet, fühlt sich dadurch angesprochen.

Die Mitte der Theke wird in der Regel stärker beachtet als die Seiten oder Ecken, es sei denn, dort gibt es einen



Üppig gefüllte Theken vermitteln den Eindruck, dass das Preisniveau der Produkte eher niedrig ist.

Thomas Röhr

Blickfang, der die Aufmerksamkeit der Kunden erregt.

Ein Impulskauf wird in erster Linie durch attraktive Präsentation ausgelöst. Zu einer solchen spontanen Kaufentscheidung kommt es vorwiegend, wenn die betreffende Ware unvermeidlich ins Blickfeld des Kunden „gerät“, oft in der Nähe der Kasse.

Ein wichtiger Kaufentscheider ist das Unterbewusste, das auch bei der Präsentation angesprochen werden sollte. Das gilt zum Beispiel für den Geruchssinn, der eine unbewusste Wirkung auf den Kunden hat. Er erreicht direkt und ohne Umwege das Emotionszentrum im Gehirn. Gerüche, die man schon als Kind aufnimmt, haben im Erwachsenenalter immer noch Bedeutung. Sie lösen Hunger aus, das Wasser läuft dem Betreffenden im Mund zusammen.

### Die Theke sinnvoll gestalten

Der erste Eindruck von der Theke spielt eine große Rolle, er entsteht in ein bis zwei Sekunden und wird selten korrigiert. Ein appetitanregender Anblick von Fleisch, Wurst und Schinken, von Salaten und leckeren Beilagen fördert den Abverkauf.

Eine professionelle Beleuchtung wertet die Ware in der Theke oder im Regal auf. Sind die Produkte schlecht beleuchtet, bleibt der Effekt aus. Stammkunden suchen Produkte immer am gleichen Platz, die Warenanordnung soll sich also nicht ständig

ändern, Ausnahme sind Angebote der Saison nach Jahreszeit.

Eine geringe Distanz vom Kunden zur Ware wirkt verkaufsfördernd, ein größerer Abstand eher leicht kaufhemmend, vor allem wenn er den Preis auf dem Preisschild nur schlecht oder gar

#### Info

**Zubereitungshinweise für besondere Angebote kommen bei Kunden gut an**

nicht lesen kann. Denn Kunden fragen ungern nach dem Preis, sie müssen ihn auf den ersten Blick wahrnehmen können.

### SB-Ware optimal platzieren

Im SB-Regal ist die Griffzone der verkaufsaktivste Platz. Produkte, nach denen der Kunde greifen kann, ohne seine Haltung zu verändern, beeinflussen die Kaufentscheidung positiv, oft unbewusst. Produkte, die forciert werden sollen und eine gute Gewinnmarge versprechen, sollten daher in Griffhöhe platziert werden. In diesem Zusammenhang sind zu unterscheiden:

- die Reck-Zone (höher als 1,80 m): Der Kunde muss sich strecken.
- die Griff-Zone (1,20 – 1,60 m): Die bequemste Art, die Ware zu erreichen.



Appetitlich präsentierte Salate aus eigener Herstellung und leckere Beilagen schärfen das Profil als Fachgeschäft.

Thomas Röhr



Saisonale Produkte wie zum Beispiel Grillartikel in der wärmeren Jahreszeit verdienen einen hervorgehobenen Platz in der Fleischtheke. Thomas Röhr

- die Hüft-Zone (0,80 – 1,20 m): Der Kunde kann ohne Mühe zum Produkt greifen.
- die Bück-Zone (unter 0,80 m): Die benachteiligte Zone, weil der Kunde sich bücken muss.

Langgezogene Regale ohne Stopper (Bodenkleber, Deckenhänger) sind etwas verkaufsschwächer. Denn sobald der Kunde seine Gehgeschwindigkeit erhöht, lässt seine Aufmerksamkeit nach. Die Wohlfühlatmosphäre entscheidet über die Verweildauer des Kunden an Regalen und Ständern.

Saisonale Produkte sollten bevorzugt platziert werden, weil der Kunde danach sucht. Allerdings empfiehlt es sich, die Platzierung der Ware nicht zu häufig zu verändern. Das mag zwar dem schulmäßigen Marketinggedanken entsprechen, nicht aber den Wünschen und Gewohnheiten der Kunden, die sich nicht immer neu orientieren möchten. In den Regalen hat sich die Blockbildung bewährt. Haupt- und Zu-

satzartikel, gemeinsam präsentiert, erhöhen den Umsatz. Zusammengehörige Produkte werden auch zusammen präsentiert. So hat der Kunde das komplette Angebot optimal im Blick, ohne suchen zu müssen.

### Verkaufsaktive Etiketten und Schilder

Üblicherweise werden die Preis- oder Hinweisschilder an der Theke mit dem Computer oder einem Etikettiergerät erstellt. Schnelle Leser vor der Theke bevorzugen Gedrucktes. Texte in Handschrift lösen beim Betrachter unbewusst unterschiedliche Assoziationen und Gefühle aus. Die einen schätzen das „Handwerkliche“, andere halten sie für unprofessionell.

Die Entfernung zum Betrachter bestimmt die Schriftgröße des Etiketts. Ideal ist es, wenn der Kunde den Preis ohne Probleme lesen kann. Bei der handgeschriebenen Variante haben



Eine klar strukturierte Präsentation betont die Wertigkeit der Ware. Thomas Röhr

sich Marker mit abgeschrägter Spitze bewährt, bei denen zwei Kanten zum Schreiben genutzt werden können. Mit der längeren Kante wird die Schrift breiter, mit der kürzeren schmaler. Mit der breiten Filzkante wird die Schrift sehr breit und hat eine andere Wirkung.

Durchgängige Kleinschreibung beim Text und schräg verlaufende Schrift wirken modern und sprechen

#### Info

**Der Hinweis „Sonderpreise“ am SB-Regal gibt dem preisbewusstesten Kunden Orientierung.**

vor allem jüngere Kunden an. Für eine gute Lesbarkeit sollten alle Buchstaben die gleiche Größe haben. Außerdem sollte immer die gleiche Person für die Beschriftung zuständig sein, damit das Schriftbild Wiedererkennungswert hat und stets einheitlich ist.

Normalerweise werden alle Artikel mit dem gleichen Etikett versehen. Sonderpreis-Etiketten finden erfahrungsgemäß größere Beachtung. Das Etikett oder die Schrift in roter Farbe sowie größere Buchstaben verstärken den „Sonderpreis-Effekt“ und sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit.

**Rolf Leicher**

### Die Imbissecke aufwerten

Ist der Fleischerimbiss auch optisch ein Highlight, dann wird er von Kunden stärker genutzt. Es kommt häufiger zur spontanen Entscheidung von Kunden, jetzt zu konsumieren. Auch wenn nur wenige Quadratmeter zur Verfügung stehen, kann man den Imbissbereich zum Hingucker gestalten und den Umsatz ankurbeln. Kunden, die sich bei einem Snack wohlfühlen, verlängern ihre Aufenthaltsdauer und werden zu Impuls-käufern.