

Modul 2

Merchandising - Warenpräsentation



Inhaltsverzeichnis

1. MERCHANDISINGS	- 3 -
1.1 Begriff und Definition	- 3 -
1.2 Zielsetzungen.....	- 3 -
1.3 Schwerpunkte des Merchandising.....	- 4 -
1.4 Grundsätze bei der Warenplatzierung	- 5 -
1.5 Merchandising-Hilfsmittel.....	- 10 -
1.6 Schaufenstergestaltung	- 14 -
1.7 Richtlinien für eine überzeugende Warenpräsentation.....	- 21 -
1.8 Ladenbau	- 23 -
1.9 Konzept Merchandising-Service	- 25 -
1.10 Aufgabenkatalog des Merchandisers.....	- 26 -
1.11 Fallstudie Compact Disc (Folgeaufgaben).....	- 27 -

1. Merchandisings

1.1 Begriff und Definition

Der Begriff des Merchandisings wird sehr unterschiedlich verwendet. Teilweise gilt er als Synonym für Marketinglogistik. In einer anderen Abgrenzung versteht man darunter die Gesamtheit der abverkaufsfördernden Massnahmen im Handel. Im engeren Sinn bezeichnet Merchandising die Tätigkeit der Merchandiser von Markenartikelherstellern. Deren Aufgabe besteht in der Warenpräsentation am POS (Point of Sale), das heisst der Warenplatzierung, dem Auspacken und Ausstellen im Verkaufsraum.

Die Qualität der Warenpräsentation im Laden ist von entscheidender Bedeutung für die Höhe des Abverkaufs. Damit Stammplatzierung und Zweitplatzierung (das Angebot an einer weiteren Stelle, zusätzlich zur Stammplatzierung) ihre höchstmögliche Produktivität entfalten können, müssen eine Reihe wichtiger Erfahrungsregeln eingehalten werden.

Je mehr die Produkte der „Low-interest-Kategorie“ zuzuordnen sind, je mehr das Angebot zum „Me-too-Bereich“ gehört, umso wichtiger ist das Merchandising für den Hersteller.

1.2 Zielsetzungen

Hersteller-Ziele

- Optimale Warenpräsentation am POS
- CHF x Einkaufsbetrag erhöhen
- Verkäufe von Koplementärprodukte des Herstellers fördern
- Animation zu Probierkäufen
- Aktualisierung der Marke (ganz allgemein)

Handels-Ziele

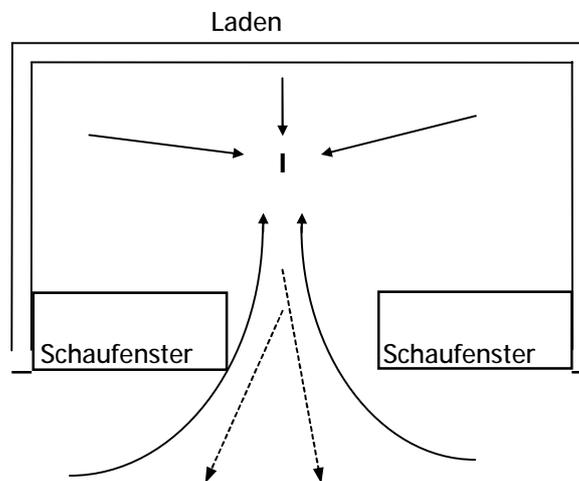
- Optimierung der Kundenströme usw.
- CHF x durchschnittlicher Einkaufsbetrag steigern
- Käufer in den Laden ziehen
- Zusatzverkäufe fördern
- Verbesserungen des Images
- Warenpräsentation verbessern (Übersichtlicheite erhöhen)
- Verkäufe steigern (Umsatz/Absatz)
- Impulskäufen verstärken
- Animation zu Probier- / Erstkäufen

1.3 Schwerpunkte des Merchandising

Die Hauptaufgabe des Merchandising ist es, auf ansprechende, verkaufsfördernde Präsentation der Produkte im Handel zu achten.

Schematisch können wir die Merchandising-Schwerpunkte wie folgt aufzeigen:

- 1. Priorität** Einwirkung auf die Kunden im Haus via Warenpräsentation und Sonderangebote



- 2. Priorität** Einwirkung auf die Kunden vor dem Haus via Schaufenster und Fassade

- 3. Priorität** Einwirkung auf Kunden im Einzugsgebiet via Werbung

Grundsätzlich wollen wir durch Merchandising-Massnahmen auf den Kaufentscheid des Kunden positiv einwirken.

1.4 Grundsätze bei der Warenplatzierung

Psychologen und Marketingexperten beschäftigen sich mit der Frage, wo Waren im Regal richtig platziert und präsentiert werden. Zu diesem Zweck wird die Durchschnittsgrösse der Schweizer Hausfrau ermittelt und die Höhe ihres „Greifraums“. Denn was in diesem Bereich liegt, wird überdurchschnittlich viel gekauft.

Folge: In Augen und Greifhöhe liegen die Markenartikel mit etwa demselben hohen Preisniveau. Wer den Billigartikel will, muss danach suchen; meist muss man sich bücken, um an das NO-Name oder an ein Niedrigpreis-Substitut zu gelangen.

Amerikanische Marketingexperten gehen inzwischen weiter. Sie haben herausgefunden, dass es nicht mehr die Hausfrau ist, die in den meisten Fällen zum Einkaufen in den Supermarkt oder Discounter geht. Oft sind jüngere Familienmitglieder damit betraut, weil die Zahl der Nur-Hausfrauen weiter abnimmt und die meisten Frauen mit Partner und Kinder selbst berufstätig sind.

Wer verfügt dann über die Ausgaben des durchschnittlichen Haushalts? Ergebnis der amerikanischen Untersuchung: Meist sind es Kinder im Teenager-Alter, die nach der Schule den gesamten Einkauf des Haushalts erledigen.

Fazit:

In amerikanischen Supermärkten ist die bevorzugte Warenplatzierungs-Höhe nicht mehr der Grösse der amerikanischen Durchschnittshausfrau angemessen, sondern derjenigen des amerikanischen Durchschnitts-Teenagers.

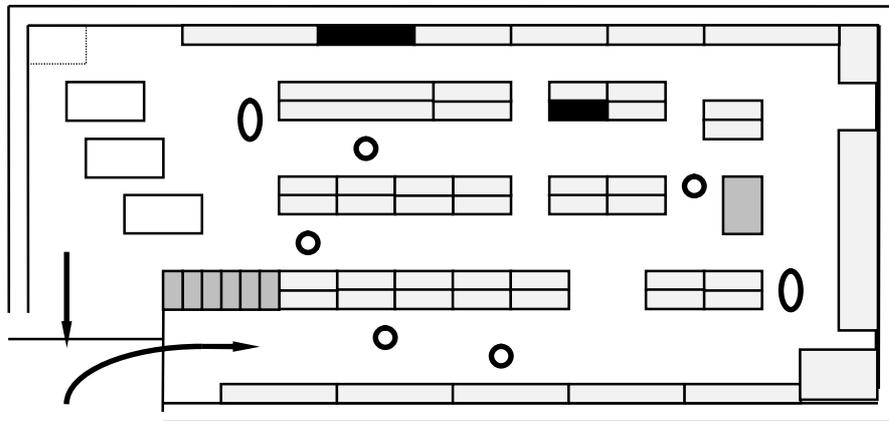
Für den Merchandiser heisst das: Demographische Veränderungen beobachten, und vor allem die Bevölkerungsstatistik! Ebenso wichtig kann die Beobachtung sein, welchen Altersdurchschnitt Ihre Kunden aufweisen.

Wer sich an junge Leute zwischen 15 und 25 wendet, wird eine andere Art der Warenpräsentation wählen als jemand, der die konsumfreudige Schicht der „jungen Alten“ als Zielgruppe im Blick hat. Und wer auf Senioren als Publikum zählt, sollte sich darauf achten, dass sein Produkt nicht nur unter sportlichen Übungen ganz oben oder ganz unten im Regal zu entdecken ist.

Geschäftszonen

Selbstbedienungsgeschäfte (SB) lassen sich in verschiedene Zonen einteilen:

Zonen	Gefahr	Eignet sich gut für ...
§ Eingangszone	(-> Rennstrecke)	+ Muss-Artikel
§ Mittelzonen		+ Impuls-Artikel
§ Eckzonen	(-> tote Zonen)	+ Muss-Artikel
§ Kassenzonen	(-> Stau-Zonen)	+ Impuls-Artikel



Regalzonen

Auch das Regal lässt sich in verschiedene Zonen aufteilen, welche unterschiedliche Kauflust bewirken

Höhe	Zone	Bewertung
§ über 160 cm	> Streckzone	+ schlecht
§ 120 - 160 cm	> Augenzone	+ gut
§ 80 - 120 cm	> Griffzone	+ sehr gut
§ 0 - 80 cm	> Bückzone	+ befriedigend

Wissenswertes zum Kundenverhalten

- § Die bevorzugte Laufrichtung ist der umgekehrte Uhrzeigersinn
- § Die Kunden blicken und greifen vorwiegend nach rechts
- § Der grösste Teil der Kunden nutzt nur die Aussengänge
- § Nur ca. 49% der Kunden benützen die Mittelgänge in Längsrichtung
- § Nur ca. 30% der Kunden benützen die Mittelgänge in Querrichtung. Diese Gänge sind am geringsten frequentiert
- § Der Kunde ist sensationslüstern. Schlechte Erlebnisse werden 7x schneller an Drittpersonen weiter erzählt als gute.
- § Der Kunde ist gern umworben und erwartet, freundlich angesprochen zu werden

Platzierung von Impulsartikeln

Impulsartikel sind jene Artikel, welche der Konsument nicht absolut braucht:

- § Kaugummi
- § Schokolade und andere Süswaren
- § Eis/Glace
- § Delikatessen, usw.

Süswaren sind ausgesprochene Impulsartikel. Über 50% aller Käufe im Bereich Schokolade/Süswaren sind nicht vorgeplant.

- § Impulsartikel erfordern gute Plätze und werden vorteilhaft am Weg zu den Muss-Artikeln platziert.
- § Die beste Rendite bringt die Süswarenplatzierung an hoch frequentierten Plätzen.

Mögliche Warenplatzierung:

- § In Stauzonen, Kassenzonen
- § Auf der rechten Seite des Kundenweges
- § In Sichthöhe

Aktionsflächen

Das Produkt des Monats, ein Sonderangebot oder ein Saisonprodukt wird auf einem Stapel oder im Display besonders hervorgehoben. Sie kennen die psychologische Wirkung sicher von sich selbst beim Schlussverkauf: Wo etwas in grossen Mengen oder Stapeln liegt, denkt der Verbraucher, dass es sich um ein günstiges Angebot handelt.

Gute Merchandiser legen bereits „Greiflöcher“ an, die stimulieren, hier hätte schon jemand zugegriffen. *Denselben Trick wenden wohnungssuchende Studenten an, die von den Schnipseln mit ihrer Telefonnummer am Wohnungsgesuch von vornherein zwei abreißen, um Interesse vorzutäuschen ...*

Nutzen Sie diesen Effekt – allerdings sollten Sie kein besonders hochpreisiges Produkt dafür verwenden. Das Produkt verliert dabei sein Luxus-Image, und der Verbraucher wird mit Recht misstrauisch.

Zweitplatzierung

Sonderaktionsflächen eignen sich auch zur Zweitplatzierung: Dasselbe Produkt, im Regal an seinem Ort, verkauft sich bei einer Zweitplatzierung an einem Sonderstand ungewöhnlich gut.

Der Verbraucher vermutet bei der Zweitplatzierung, es handle sich um ein Sonderangebot. Umgekehrt findet derjenige, der das Produkt an seinem gewohnten Platz sucht, ebenfalls das Gewünschte.

Sonderangebot

Der Preiskampf im Handel wurde viel beklagt. Doch ist nicht wegzudiskutieren: Der Verbraucher schaut auf den Preis, in Zeiten wirtschaftlicher Strukturprobleme mehr denn je.

Setzen Sie deshalb Sonderangebote ein, wenn es irgend möglich ist. Beachten Sie dabei die rechtliche Vorschrift: Von einem intensiv beworbenen Sonderangebot muss auch eine entsprechend grosse Menge vorrätig sein, sonst liegt ein Verstoß wegen „unlauterer Werbung“ vor!

Gruppenbildung

Drei Warengruppen sind zu unterscheiden und entsprechend zu platzieren:

1. **Magnetgruppen sind die Schlagerprodukte.** Wegen ihnen betreten die meisten Kunden das Geschäft. Mit Waren dieser Gruppe lenken Sie den Kundenstrom durch die Verkaufsfläche.
2. Zu **Mussgruppen** gehören Produktreihen, die im Laden **immer vorrätig** sein müssen: Salz im Supermarkt, Disketten im Computerfachhandel. Um den Besucherstrom zu steuern, setzen viele Ladeninhaber die Artikel der Mussgruppen als „Suchgruppen“, zu einer Art „Schnitzeljagd“ ein: Um die Dinge des täglichen Bedarfs zu kaufen, wird der Verbraucher quer durch den ganzen Laden gehetzt. Auf eigene Faust muss er sich zusammensuchen, was er dringend benötigt. (*Vorsicht, wenn das verstärkt eingesetzt wird, kann es den Verbraucher verärgern!*)
3. **Impulsgruppen** enthalten Produkte, die der **Verbraucher ungeplant kauft**: die besondere Flasche Wein, die Süssigkeit, das Knabberzeug. Saisonartikel gehören häufig dazu. Solche Waren haben ihre eigenen Produktzyklus: Die meisten Exemplare werden in der ersten Woche verkauft. Ist die Saison abgelaufen, endet schlagartig der Verkauf. Für den Merchandiser heisst das: Impulsgruppen bringen den höchsten Ertrag, bergen aber auch das grösste Risiko.

Auf die richtige Mischung der verschiedenen Gruppen kommt es an!

Shop-in-Shop

Die Kosten im Handel steigen: Verkaufsflächen werden nicht nur in den Grossstädten teurer, gute Mitarbeiter sind nicht für wenig Geld zu haben. Unter diesen Bedingungen erfreuen sich Shop-in-Shop-Konzepte grosser Beliebtheit: Der Anbieter einer bestimmten Produktgruppe leitet selbständig eine abgeschlossene Abteilung innerhalb des Supermarktes oder Warenhauses.

Hier sind vielfältige Kooperationen denkbar. Eine Möglichkeit ist eigenes Verkaufspersonal und eigene Abrechnung, wie es häufig im Kosmetikbereich im Rahmen gros-ser Warenhausketten vorkommt: Mit einer Kosmetikfirma wird kooperiert. Die Zusammenarbeit ist für beide Partner von Vorteil: Das Warenhaus kann attraktive Kosmetikartikel mit guter Qualität anbieten. Der Shop-in-Shop-Partner profitiert von der hohen Kundenzahl des Warenhauses.

Ähnliche Kooperationen gibt es auch in anderen Bereichen der Bekleidungs-, EDV- oder Lebensmittelbranche.

1.5 Merchandising-Hilfsmittel

Stopper

Im Regal selbst sorgen „Stopper“ für erhöhte Aufmerksamkeit: Papp- oder Plastikschilder, die auf einen Artikel besonders hinweisen.

Ein solcher Stopper kann auch auf dem Fussboden aufgeklebt sein und die Laufrichtung, Sprünge oder Tanzschritte simulieren ...

Aufmerksamkeit erzielt auch eine verbreiterte Front eines bestimmten Produkts. Selbstverständlich müssen dahinter auch die entsprechenden Produkte stehen.

Displays

Englisch „to display“ bedeutet „zur Schau stellen, entfalten, ausbreiten“. In einer anderen Bedeutung wird „Display“ in der EDV- und Telefontechnik verwendet: als Begriff für einen kleinen, ins Gerät integrierten Bildschirm.

Damit hat das klassische Display im Merchandising wenig zu tun: Es besteht meist aus Pappe oder Papier, dient als Ständer oder als Hinweisschild für Produkte und soll auf jeden Fall Aufmerksamkeit wecken. Gebräuchlich sind auch Displays aus Kunststoff, Folie, Draht, Holz, Acrylglas und ähnlichen Materialien.

Soll von einem Display eine verkaufsfördernde Wirkung ausgehen, dann ist nicht nur darauf zu achten, dass es an der richtigen Stelle aufgestellt wird und dort nicht nur so lange bleibt, bis es der Reisende des Wettbewerbs oder das Verkaufspersonal des Wiederverkäufers beiseite rückt, sondern auch für das Vorhandensein bestimmter Mindestvoraussetzungen zu sorgen. Dazu gehören im Einzelnen:

- § Lesbarkeit des Textes auf mindestens 2 Meter Entfernung
- § Leichte und schnelle Aufbaumöglichkeiten
- § Handliche Grösse, die nicht als störend empfunden wird
- § Standfestigkeit
- § Harmonische Farbwirkung
- § Dauerhaftigkeit
- § Vorhandensein eines Zusatznutzens für den Wiederverkäufer

Aufsteller im Freien

Auch die Verkehrspolizei verwendet Displays: Etwa, wenn statt eines echten Verkehrspolizisten ein Pappkamerad (z.B. Autobahn-Baustellen) blinkt und die Arme schwenkt.

Die einfachste Form des Displays ist eine Tafel oder ein Schild, ausserhalb des Ladens angebracht: „*Frische Muscheln eingetroffen*“ oder „*Die neue Herbstkollektion ist da*“.

Solche wiederbeschreibbaren Schilder sind aus Schiefer oder aus Kunststoff erhältlich, preiswerter als Display für einmalige Aktionen und kommen beim Kunden gut an: Die meist **handschriftliche Aufschrift** erweckt den Eindruck eines **aktuellen, besonders günstigen Angebots**.

Das Display ausserhalb des Ladens dient also dazu, Kunden in die Verkaufsräume hereinzubekommen. Es ist einer der wichtigsten Verkaufsförderer überhaupt.

Lautsprecherwerbung

Die Lautsprecherwerbung ist meist verbunden mit dezentraler Hintergrundmusik. Während der gesamten Geschäftszeit von morgens bis abends läuft ein Endlosband, das neben der Musik kurze Werbespots für Markenartikel enthält. In bestimmten Zeitabständen erfolgt automatisch immer wieder eine Spot-Durchsage.

Fernsehwerbung im Laden

Auf mehreren im Laden aufgestellten Monitoren wird von morgens bis abends durchgehend ein Fernsehprogramm mit Werbespots für Markenartikel gezeigt. Aufgrund der hohen Kosten konnte sich diese Form der Verkaufsförderung bei uns noch nicht richtig durchsetzen.

Blickfänge im Laden

Aus den Staaten ist ein „entsprechendes Display“ bekannt, das mittels einer Fozelle Passanten registriert. Sobald das Display Bewegung notiert, bewegt eine Pappfigur die Augen, aus einem eingebauten Lautsprecher kommt die Botschaft vom Band, etwa: „*Grossmutter Hausmacher-Suppe – mmmhmm!*“

Wem das zu albern ist, kann einen Radio-Spot oder passende Musik und den Produktnamen einspielen lassen.

Einfachere Möglichkeiten, ein Display zu gestalten sind:

- § Schilder fürs Ladenfenster
- § Einsätze fürs Regal oder die Theke
- § Bodenverkaufsstände
- § Fussbodenkleber
- § Kassenstände
- § Regalvorhänger
- § Schilder, die von der Decke hängen (Rotairs)

Auch Warenkörbe, Gondeln, Pappfiguren mit Präsentationsfläche sind denkbar. Der Phantasie sind bei der Gestaltung der Displays keine Grenzen gesetzt.

Grundregeln:

Das Display darf den Verkauf der übrigen Produkte nicht behindern. Es darf den Kundenstrom nicht behindern, und es muss regelmässig nachgefüllt werden – ein leeres Display hat nur noch Negativ-Wirkung.

Das Display sollte zur angebotenen Ware passen! Also keine Zahncreme in Bodendisplays, keine schweren Flaschen in Regalvorhänger ...

Einsatz von Hostessen/Propagandistinnen

Hostessen/Propagandistinnen werden vom Hersteller z.B. in C&C-Betrieben und grossen Einzelhandelsgeschäften mit hohen Kundenfrequenzen mit dem Ziel eingesetzt, die Verbraucher mit seinen Produkten vertraut zu machen. Aufgrund einer produktspezifischen Schulung sind die Propagandistinnen in der Lage den Kunden die Qualitätsvorteile der angebotenen Ware zu überzeugend darzustellen und ihn hinsichtlich der richtigen Anwendung fachgerecht zu beraten.

Die Hostessen/Propagandistinnen müssen auch darauf achten, dass die Produkte ihres Unternehmens im Regal verkaufsaktiv platziert sind und eine dem Marktanteil entsprechende Kontaktstrecke erreicht wird. Für den Händler stellt die meist für eine Woche eingesetzte Propagandistin eine zusätzliche Verkaufskraft dar, denn über die Beratung hinaus führt sie in sehr grossem Umfang Verkäufe durch.

Arten von Displays und deren Einsatzmöglichkeiten

a) für die Geschäfts-Aussenfront:

- Angebotsplakat (mit Freiraum für Angebot und Preis)
- Aufstellfigur (ca. 170 cm hoch)
- Aufstelltafel für Angebote
- Blickfangplakat
- Leucht-Transparent
- Mobile (Windrad o.ä.)
- Plastik- oder Leinenfahne
- Riesen-Schaupackung

b) für den Verkaufsraum:

- Angebotsschild
- Aufstecker (Crownner)
- Bewegliches Schaustück
- Blink-Display
- Deckenhänger
- Girlande (z.B. für Obstabteilung)
- Hinweispfeil
- Innenplakat
- Kombinationsplakat (für Partnerangebote)
- Leuchtschild
- Luftballons mit Aufdruck
- Plastische Figur
- Preisschild
- Prospektständer
- Regalfahne
- Regalschild (Traffic Stopper)
- Regalvorsatz
- Richtungsenker (z.B. Trittkleber auf dem Fussboden)
- Rotair (bewegliches Display)
- SB-Korbeinlage oder -anhänger
- Sondergondel
- Stummer Verkäufer (Aufsteller zur leichten Warenentnahme von Kleinartikeln)
- Thekenaufsteller
- Verkaufswagen (als Karre oder Palette)
- Wechselrahmen (für Schilder oder Anzeigenmotive)
- Werbeuhr

1.6 Schaufenstergestaltung

Schaufenster sind Ausstellungen des Alltags. Wer sie als Kleinbühnen versteht, wird, was er tut, auch erfolgreich tun. Denn Schaufenster sind intensive Langzeit-Kontakte mit dem kaufenden Publikum.



Aufgaben der Schaufensterwerbung

Das dekorierte Schaufenster ist eines der wichtigsten Werbeträger und Werbemittel des Einzelhandels. Es soll folgende Aufgaben erfüllen:

- § **Aufmerksamkeit bei den Passanten** erregen, was häufig durch einen Blickfang geschieht, wobei man sich der Ware selbst bedient.
- § Das Schaufenster soll **Kaufwünsche wecken** und den Konsumenten motivieren, gerade dieses betreffende Geschäft zu betreten.
- § Es soll eine **Grundinformation vermitteln**, wobei es sich um thematische Informationen handeln kann, also Sachinformationen, die verstandesmäßig erfasst werden oder aber unthematische Informationen, welche bestimmte Gefühlslagen und Stimmungen auslösen. Beide haben zum Ziel, eine Kaufbereitschaft beim Passanten aufzubauen, die ihn in den Laden hineinführt.

- § Die Schaufenster-Gestaltung muss dem **Charakter** und dem **Stil des Ladens** angepasst sein, d.h. es darf keine Diskrepanz zwischen Schaufenster und Verkaufsraum bestehen. Der Primäreindruck, den das Schaufenster auf den Beachter macht, muss sich im Ladeninnern bestätigen. Die Erwartungen der Konsumenten im Verkaufsraum dürfen nicht enttäuscht werden, denn oft trifft der Kunde durch das Schaufenster schon eine Vorauswahl.
- § Das Schaufenster ist die **Visitenkarte des Geschäftes** und muss durch seine Erscheinungsform auch ein bestimmtes Berufsethos wahren.

Anforderungen und Pflege des Schaufensters

Das Schaufenster ist nicht nur Spiegel des Angebotes eines Geschäftes, sondern dient sicher auch der Profilierung. So gibt es, ähnlich wie für die Gestaltung des Verkaufs-Programmes, auch für Schaufenster Überlegungen, deren Richtigkeit von den Erfolgen der Praxis bestätigt werden. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die niedrigste Dekoebene bei ca. 20-30 cm, vom Fussboden aus gemessen, liegt, die oberste Ebene bei ca. 100-120 cm anzusiedeln ist. Schaufenster liegen im Saugbereich des Geschäftes und es ist deshalb wichtig, dass diese gut beleuchtet sind. Gute Beleuchtung lässt die Ware leben, lässt Material Charakter zeigen und verleiht den Farben Ausdruckskraft. Zwischen Schaufenster, der visuell-aktiven Einheit, und dem Verkaufsraum sollte womöglich eine konsequent durchgängige, ästhetische und funktionale Einheit bestehen. So werden heute praktisch alle neuen Schaufenster offen, d.h. mit freiem Blick in den Verkaufsraum, gestaltet. Da in der Regel die Ausstelldauer ca. 3-4 Wochen dauert, wird eine laufende Überwachung des Schaufensters unumgänglich. Dabei sind folgende Kontrollen nötig:

Beleuchtung: alle Lampen sind intakt, Betrachter wird nicht geblendet, schlechter Schattenwurf, Spots sind richtig fixiert, etc.

Sauberkeit: Ist das Fensterglas innen und aussen regelmässig gereinigt, sind alte Kleber und Bostiches entfernt, saubere Dekoebenen und Produkte, etc.

Ordnung: sind Teile oder Produkte umgekippt, hat sich ein Poster gelöst, sind Steller immer noch intakt, sind Produkte von der Sonneneinstrahlung ausgebleicht, etc.

Erscheinungsformen der Schaufenster

Grundsätzlich lassen sich die Erscheinungsformen des Schaufensters auf fünf Grundtypen zurückführen:

- § Stapelfenster
- § Prestigefenster
- § bedarfsorientierte Fenster
- § Anlassfenster
- § thematische, produktfreie Fenster

Stapelfenster

stellt eine Repräsentation der Warenfülle eines Einzelhandelsgeschäftes dar. Der Verbraucher assoziiert die ausgestellte Menge von Waren mit Preiswürdigkeit wegen des dahinterstehenden preisgünstigen Grosseinkaufs. Vorzugsweise Betriebe mit Waren des niederen, lebensnotwendigen Bedarfs bedienen sich dieser Art Schaufenster.

Foto einkleben

Prestigefenster

sollte eine gewisse, vorwiegend gehobene Bestimmtheit vermitteln. Es werden meist nur wenige, exquisite Waren in hervorstechender, phantasievoller Weise dekoriert. Dieses Fenster ist angezeigt für Waren des gehobenen Bedarfs bis zum Luxusbedarf, wobei vielfach noch ein Prestigenutzen für den Verbraucher der Kaufanlass sein kann.

Foto einkleben

Bedarfsorientierte Fenster

werden Artikel verschiedener Herkunft, die aber für den Konsumenten im Verbrauch zusammengehören, so dekoriert, dass ein "total look", ein Globaleffekt erzielt wird, der den Konsumenten nicht ein einzelnes Stück, eine einzelne Ware wählen lässt, sondern mehrere für den Verbraucher zusammengehörige Artikel. Dabei steht die Verbrauchskategorie in der Regel unter einem besonderen Leitgedanken, wie „Alles für's Camping“, „Wohnkultur“, „Frühjahrshauputz“ usw. .

Foto einkleben

Anlassfenster

wird nur zu bestimmten Anlässen dekoriert und berücksichtigt die Bedarfszeiten, z.B. Weihnachten, Ostern, Schlussverkauf, Jahreszeiten, Witterungsverhältnisse etc. . Es kann als Stapelfenster, Phantasiefenster oder bedarfsorientiertes Fenster gestaltet werden.

Foto einkleben

Thematische, produktfreie Fenster

finden wir besonders im Dienstleistungssektor und zuweilen auch in Apotheken. Dabei soll der Passant für ein bestimmtes Thema sensibilisiert werden und eine Grundinformation darüber erhalten. Die Grundinformation soll den "Appetit" nach weiteren Informationen durch den Fachmann im Laden wecken.

Foto einkleben

1.7 Richtlinien für eine überzeugende Warenpräsentation

Beim Merchandising ist darauf zu achten, dass ...

- § die Regale, Türme und Displayplätze laufend dahingehend überprüft werden, ob genügend Ware zur Verfügung steht;
- § neu gelieferte Ware hinter die im Regal oder Palettenplatz befindliche eingeordnet wird;
- § Ware, die im Verkaufsalltag durcheinandergeraten ist, wieder richtig eingeordnet wird;
- § Erzeugnisse einer Produktgruppe möglichst geschlossen als Block dargeboten werden, um den optischen Eindruck zu verstärken;
- § die Produkte möglichst immer am gleichen Platz gekauft werden können, weil sich die Kunden an den Stammplatz gewöhnen und lange Umwege und Suchaktionen nicht mögen;
- § Träger, Kisten usw. nicht vor Regalen, Theken und Stapelware platziert werden, weil das den Verkauf blockiert;
- § sortimentsfremde Produkte aus der Nachbarschaft verschwinden;
- § möglichst grosse Preisschilder auf das Produkt und den Preis hinweisen;
- § wechselnde Sonderausstellungen, Zusatz- und Zweitplatzierungen in Verbindung mit einem Plakathinweis und Prospekten den Verkauf beleben;
- § die Ware bei Spezial- oder Sonderausstellungen im Markt (Camping-Saison, Partyanlässe, Weihnachtsausstellung) besonders herausgestellt wird;
- § die eigenen Produkte in der Nähe oder zusammen mit komplementären Artikeln angeboten werden (Cola und Spirituosen zum Mixen oder Teigwaren und Tomatensaucen zusammen);
- § die durch Zeitungswerbung etc. werblich gestützten Produkte durch Zweitplatzierung sofort erkannt und besser verkauft werden;
- § Grifföffnungen frei gelassen werden, damit das Herausnehmen erleichtert wird und der Kunde den Eindruck hat, dass sich vor ihm schon andere für das Produkt entschieden haben;
- § das Lager nach alter Ware oder zu geringem Vorrat überprüft wird;
- § ungünstige Plätze durch Umgruppierung der eigenen Produkte gegen bessere Standorte ausgetauscht werden;

- § die günstigere Warenplatzierung unter Umständen durch Werbemittel oder kleine Aufmerksamkeiten für das Personal „preisgünstiger“ erreicht wird als durch vielfach erfolgloses Vorsprechen bei den Zentralen oder Filialleitungen.
- § verstaubte Produkte gegen neue ausgetauscht werden. Staub ist, besonders bei Lebensmitteln, ein Verkaufshemmnis;
- § die horizontale Anordnung der Produkte der vertikalen vorgezogen wird (Achtung: Das Gestell dort aber nicht „zu lang“ werden lassen, es entsteht sonst wieder eine Rennstrecke);
- § möglichst viele Artikel und Sorten des Programms untergebracht werden, da sonst das zahlenmäßige Überangebot der Mitbewerber das eigene Sortiment optisch erdrückt und die Verkäufe blockiert werden;
- § ein verlorener guter Platz im Regal oder im Warenstapel wieder zurückerobert wird;
- § Hilfsmittel und Sonderpräsentationen wie Verkaufstürme etc. durch den Merchandiser sinnvoll eingesetzt werden. Nicht das erzwungene „Ja“, sondern das überzeugte „Ja“ des Handelspartners für die grundsätzliche Unterbringung entscheidet, da sonst die Gefahr besteht, dass nach dem Weggang des Merchandisers aus dem Geschäft auch der teure Verkaufshelfer verschwindet;
- § alte und verschmutzte Türme aus den Geschäften entfernt und durch neue ersetzt werden;
- § verschwundene, eigene Verkaufshilfen (nach Möglichkeit) wieder „ans Tageslicht“ gebracht und eingesetzt werden;
- § die eigenen Verkaufshelfer auch nur mit eigenen Produkten ausgestattet werden.

1.8 Ladenbau

Supermärkte sind wie viele andere Unternehmungen auch an möglichst grossen und stetig steigenden Umsatzzahlen interessiert. Deshalb werden laufend Beobachtungen und Forschungen durchgeführt, um neue Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten in Supermärkten zu gewinnen. Die Methoden werden immer raffinierter und durchdachter. Ziel dabei ist, die Produktauslage und das ganze „Ambiente“ im Supermarkt so zu gestalten, dass der Konsument möglichst viele Produkte kauft.

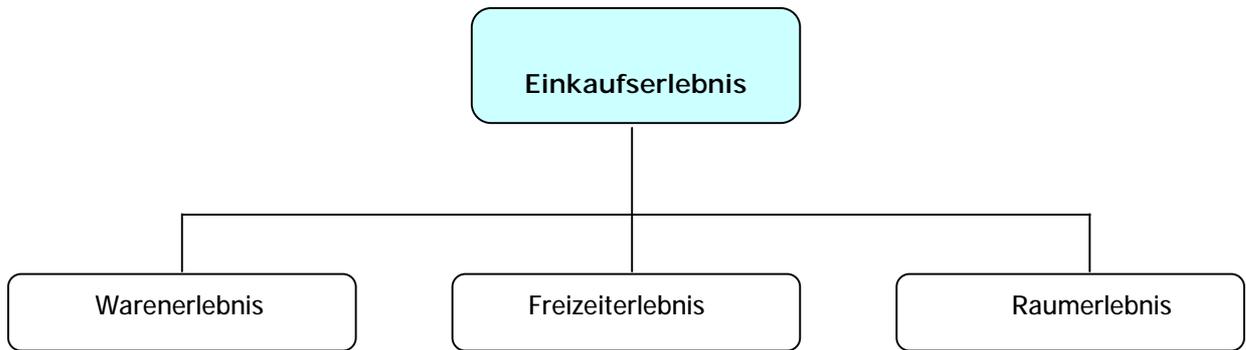
Die folgenden Ausführungen zielen darauf ab, die psychologischen Elemente im Supermarkt zu erkennen und zu hinterfragen.

Einkaufserlebnis

Beim Absatz von Gütern und Dienstleistungen nimmt der Ladenbau bei Warenhäusern eine Schlüssel-funktion ein. Heute werden Läden und deren Einrichtung für einen immer kürzeren Zeitraum geschaf-fen. Es geht darum, den Konsumenten ein optimales Einkaufserlebnis zu ermöglichen.



Wir unterscheiden in der Regel drei Erlebniskategorien:



Satt Abteilungen werden heute Erlebnisbereiche geschaffen. Durch optische Reize der Ware und eine geschickte Warenbündelung soll der Konsument zum Kauf angeleitet werden.

z.B.:

Erlebnissbereich Fondue:

- Käse
- Caclon
- Rechaud
- Brennstoff
- Geschirr/Besteck

Erlebnissbereich Bekleidung:

- Hemd
- Kravatte
- Pullover

Erlebnissbereich Papeterie in den Warenhäusern (jeweils Ende Dezember):

- Hängemappen
- Ordner
- Locher
- Ablagesysteme
- Kleber

Die Konsumenten füllen ihre zunehmende Freizeit mit Konsumieren aus. Dabei wollen sie auch emotionale Bedürfnisse befriedigen und suchen Ruhebereiche während dem Einkauf

z.B. :

- sogenannte Malls (Autofreie Einkaufszone)
- Shopping-Centers mit Pflanzen, Wasser, Sitzgelegenheiten, Restaurants, Cafeterias, Spielecken usw.

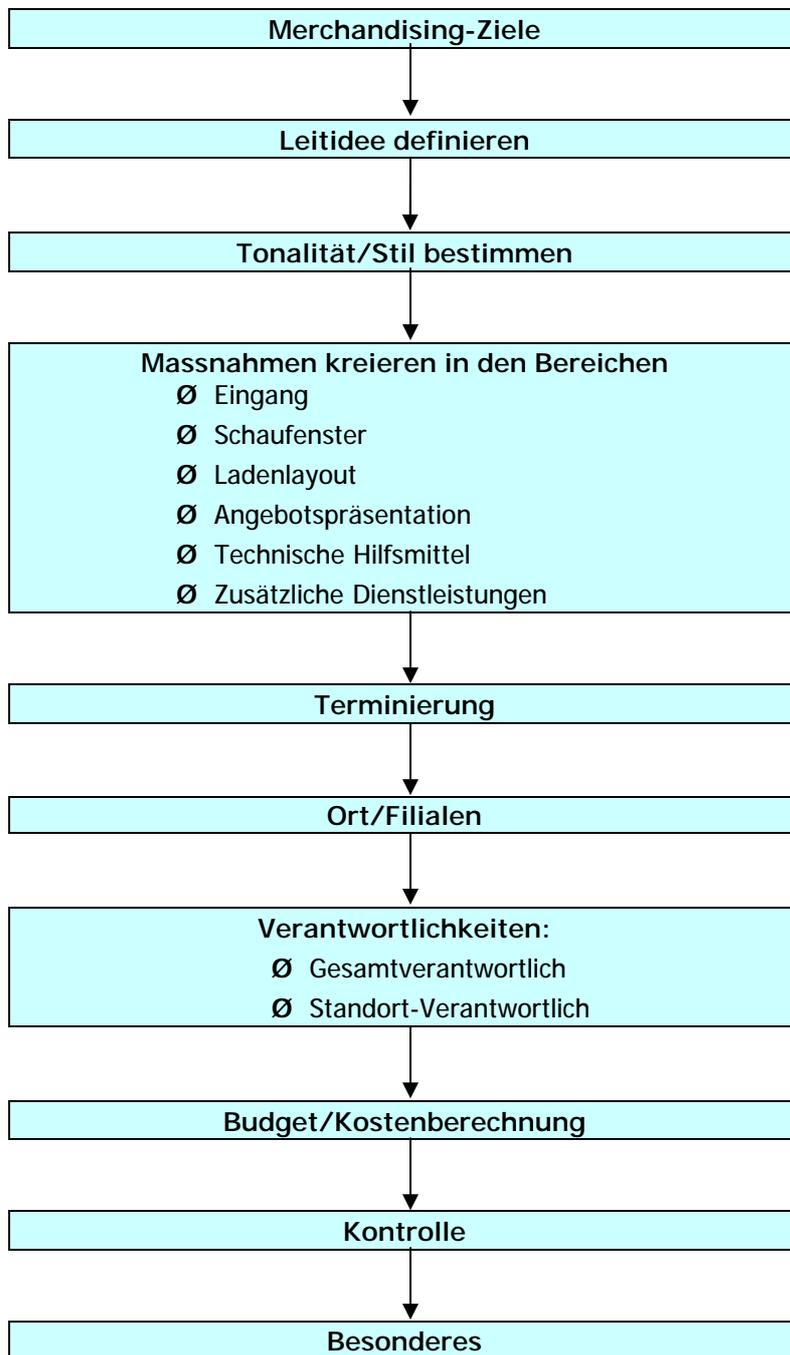
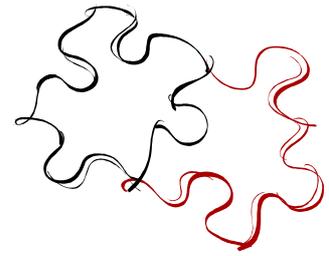
Im weiteren soll die gesamte Raumgestaltung zu einem Einkaufserlebnis beitragen.

z . B. durch

- glasüberdachte Dachöffnungen
- Panoramalifte
- Sitzgelegenheiten
- Blumen, Musik, Licht
- Übersichtlichkeit in Verbindung mit Anregung
- Möblierung

Heute kommt der Lage des Verkaufsladens, der Raumgestaltung und des POS wachsende Bedeutung zu. Ein gutes Produkt allein ist noch keine Garantie für den Erfolg am Absatzmarkt.

1.9 Konzept Merchandising-Service



1.10 Aufgabenkatalog des Merchandisers

§ Regalpflege

- Ø Platzierungskontrolle
- Ø Beschriftungen
- Ø Warenfülle
- Ø Sortiments-Kontrolle / Inventar
- Ø Qualitäts-Kontrolle
- Ø Regaldisplay-Kontrolle

§ Preisauszeichnen / Preisänderungen

§ Warenrücknahme

§ Aufnahme von Bestellungen / Warennachschub

§ Dekoration von Promoflächen

§ Instruktion / Motivation Verkaufspersonal

§ Aufbau von Zweitplatzierungen (Display / POS-Material)

§ Organisation / Überwachung von

- Ø Aktionen
- Ø Demonstrationen
- Ø Degustationen
- Ø Promotionen

§ Detaillisten-Befragung

§ Konkurrenz-Beobachtung

1.11 Fallstudie Compact Disc (Folgeaufgaben)

Aufgabe 1: Stellenbeschreibung Merchandiser

Sie sind in Ihrer Funktion bei der Firma Compact Disc (siehe Fallstudie Kapitel 2) neben Verkaufsförderung auch für das Merchandising zuständig. Die Geschäftsleitung beschliesst, dass sie einen Merchandiser (m/w) einstellen möchte. Dazu ist eine Funktions- bzw. Stellenbeschreibung nötig.

Erstellen Sie für den neuen Mitarbeiter eine Stellenbeschreibung.

Aufgabe 2: Merchandising-Konzept

Die Geschäftsleitung (GL) der Compact Disc möchte die Top Sound Geräte im Fachhandel sowie in den Warenhäusern optimal ausstellen. Sie werden nun von der GL aufgefordert, ein ausführliches Merchandisingkonzept zu erstellen.

Aufgabe 3: Promotion am POS

Damit die Produktverwender bzw. die potentiellen Kunden am POS noch besser auf die Top Sound Geräte angesprochen und überzeugt werden können, schlagen Sie der GL vor, eine Promotion in verschiedenen Warenhäusern der Schweiz durchzuführen. Erstellen Sie dazu einen ausführlichen Aktionsplan. Zeigen Sie auf, welche internen und externen Stellen koordiniert werden müssen. Das Maximalbudget beträgt Fr. 80'000.-

Zum Lösen der Aufgabe kann untenstehender Raster benützt werden.

Aktion mit Beschreibung	Interne Stelle	Externe Stelle	Verantwortlich	Termin	Grobbudget