



Erwartungen erfüllen

WARENPRÄSENTATION TEIL 3 | Im dritten Teil unserer Serie Warenpräsentation, geht es um einen so ungenauen wie oft gebrauchten Begriff: Visual Merchandising. Was verbirgt sich dahinter?

Das Schlagwort Visual Merchandising wird, kurz gesagt, immer dann verwendet, wenn es um die Optimierung einer Warenpräsentation unter Einbeziehung der Befindlichkeiten des Verbrauchers geht. Das schließt die Verkaufsumgebung, die Warenpräsentation, die Unternehmensphilosophie und das Marketing eines Unternehmens selbstverständlich mit ein.

Merchandising ist dabei genau genommen nichts anderes als klassisches Kaufmannstum und demnach das, was Kaufleute schon immer ausgezeichnet hat:

- **das Wissen der Verkaufseite um die persönlichen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden,**
- **das Schaffen von dauerhaften Geschäftsverbindungen (Stammkundenanbindung),**



Der Konsument von Heute

Die Kunden von heute verfügen über unzählige Möglichkeiten, sich über Produkte und Dienstleistungen ausführlich und intensiv zu informieren. Fachzeitschriften jeglicher Couleur, vielfältige Fernseh- und Radiosendungen, Postflyer und natürlich vor allem das Internet versorgen jeden mit Informationen. Gerade Verbraucher-Foren und Preisvergleiche im Internet sondieren den Absatzmarkt für ein bestimmtes Produkt. So informiert, kommt der Kunde – wenn er letztlich dann auch wirklich beim Einzelhandel kauft – ins Geschäft.

Ein Nachteil? Nicht unbedingt! Natürlich fordert ein gut informierter Kunde jeden Verkäufer heraus, doch birgt gerade das eine ideale Chance. Ist sich der Verkäufer des Informationsdilemmas seines Kunden bewusst, kann er wesentlich leichter eine vertrauensvolle Kundenbeziehung schaffen. Denn der Konsument von heute verfügt zwar über einfachen Zugang zu einer Vielzahl an Informationen, doch kann und will er diese Flut an Fakten nicht immer auch selbst einordnen müssen. Die Frage bleibt, was wirklich relevant ist. Und hier greift der persönliche Kontakt mit einem kompetenten Verkäufer und einem realen Produkt, das man mit allen Sinnen begutachten kann.

- das Angebot eines guten PreisLeistungsverhältnisses,
- Fleiß und Ausdauer bei der Bereitstellung der Produkte im Verkaufsraum (Präsentation),
- Flexibilität in allen Bereichen, um gute Geschäfte zu machen, und
- das richtige Produkt zur richtigen Zeit.

Natürlich hat sich in den letzten Jahrzehnten einiges geändert. War es Ende der 40er bis in die 50er Jahre hinein wichtig, überhaupt Waren und Verkaufsflächen zur Verfügung zu haben, so standen ab den 60er Jahren andere Überlegungen im Vordergrund, z. B. die Standortforschung. Man orientierte sich dabei im Handel mehr an funktionellen und technischen Verkaufsräumen und weniger an einer attraktiven Einkaufsatmosphäre. Mit Beginn der 80er Jahre änderte sich das Verhalten des Einzelhandels plötzlich deutlich. Die kaufmännische Denkweise wurde merklich komplexer, und der Handel dachte verstärkt in Marketing-Strategien: Das Visual Merchandising trat seinen Siegeszug an. Wichtiger Bestandteil des Visual Merchandising sind die Grundsätze der Warenpräsentation. Maßstab für eine gelungene Präsentation ist ganz klar der Verbraucher: Für alle, die sich mit der Gestaltung von Läden und dem visuellen Verkaufen befassen, ist es deshalb notwendig, so viel wie möglich über die physischen und psychischen Fähigkeiten der Menschen (und das sind natürlich im engeren Sinne die Kunden) zu erfahren.

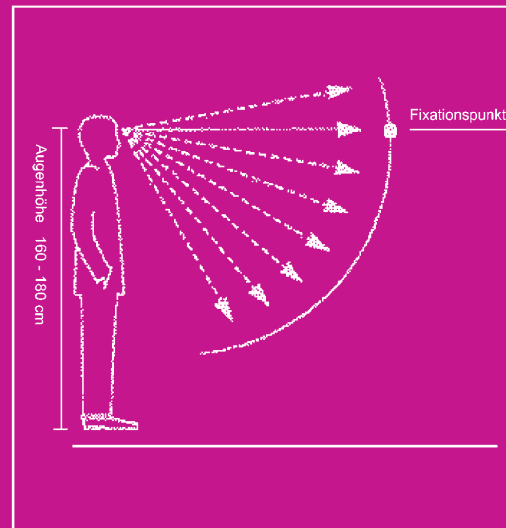
Dazu gehört u. a. das menschliche Sehfeld (siehe Kasten). Die Firma Umdasch bietet zum Thema Visual Merchandising das Seminar „Visual Merchandising für Praktiker“ an.

Aktuelle Termine zu diesem wie auch anderen Seminaren finden sich auf der Website www.umdach-shop-concept.com. Mehr zum Thema Visual Merchandising lesen Sie auch in der nächsten Ausgabe von HobbyArt.

IRMGARD HEYD/TM ■

Alles im Blick

In den zwanziger Jahren wurde durch das Bauhaus in Weimar der Schaubogen entdeckt. Er zeigt, dass der Ausgangspunkt der Sehrichtung die Augenhöhe des Betrachters ist. Den Punkt, den das Auge über die Blicklinie fixiert, ist der Fixationspunkt. Bleibt die Blickrichtung des Auges in ihrer Länge unverändert, dann können durch



Schwenkung des Auges in müheloser Betrachtung Fixationspunkte aneinander gereiht werden. Dies ist jedoch nur in der Senkrechten möglich. Eine ebenso große Bedeutung wie dem Schaubogen misst man dem Seh-Blick-Feld zu. Am bequemsten und intensivsten sieht der Mensch in Augenhöhe. Diese liegt je nach Körpergröße, wie beim Schema des Schaubogens zu sehen, bei ca. 160 bis 180 cm vom Boden (Standpunkt) ab. Alles was innerhalb des Sehblick-Feldes liegt, kann wahrgenommen werden. Es breitet sich lichtkegelmäßig aus. Konzentriertes Sehen findet jedoch nur in dessen Kern statt. Bei der Warenpräsentation sollte darauf geachtet werden, dass das Wesentliche des Angebotes vom Konsumenten auch gesehen werden kann. Hüten sollte man sich vor Überinformation, z. B. zuviel Ware und Schilder; denn findet der Blick des Betrachters keinen Halt, wendet er sich viel schneller wieder ab. Die Wahrnehmung von Gegenständen über das Auge erfolgt bereits, bevor unserem Verstand eine Beurteilung möglich ist. Aus diesem Grund sollte man es den Konsumenten so leicht wie möglich machen, ihr Interesse dem präsentierten Angebot zu widmen.

