

# Bequem zugreifen

**WARENPRÄSENTATION TEIL 5** | Vom Ganzen ins Detail: Nach der Regelung der Verkehrswege in Teil 4, geht es nun – im letzten Teil unserer Serie – um die Feinarbeit, die Warenanordnung.

**A**usgangspunkt jeder Überlegung zum Thema Warenanordnung ist die Feststellung, dass der Mensch bequem ist. Sein Unterbewusstsein veranlasst ihn dazu, alles zu vermeiden, was unangenehm oder anstrengend ist. Trifft dies schon in der Aufmerksamkeit bei der Betrachtung zu, so verstärkt es sich bei der Aufforderung zur Bewegung. Deshalb sollte alles vermieden werden, was für den Kunden in Arbeit ausarten könnte. Zu diesem Zweck werden alle Verkaufsbereiche in der Vertikalen in imaginäre Griffzonen eingeteilt. Diese gelten ab dem Moment, wo sich der Kunde unmittelbar vor dem Warenangebot befindet:

- **Vier Viertel-Zone:**  
über 160 cm = Reckzone
- **Drei Viertel-Zone:**  
120 bis 160 cm = Augenhöhe
- **Zwei Viertel-Zone:**  
80 bis 120 cm = Hüfthöhe
- **Ein Viertel-Zone:**  
0 bis 80 cm = Bückzone

Untersuchungen haben ergeben, dass die unterschiedlichen Griffzonen Einfluss auf den Abverkauf der präsentierten Produkte haben. So ist die Vier Viertel-Zone (Reckzone) überschneidend mit der Drei Viertel-Zone (Augenhöhe) für gehangene Ware in Front gezeigt die verkaufstärkste und kann Abverkäufe bis zu 100 % vorweisen. Dabei spielt vor allem die starke Ansichtsmöglichkeit eine dominierende Rolle. Die Zwei Viertel-Zone (Hüfthöhe) kann bei gelegter Ware einen Abverkaufserfolg von bis zu 100 % vorweisen, für gehangene Ware in Front gezeigt – überschneidend mit der Ein Viertel-Zone (Bückhöhe) – können noch bis zu 70 % erreicht werden. In der Ein Viertel-Zone



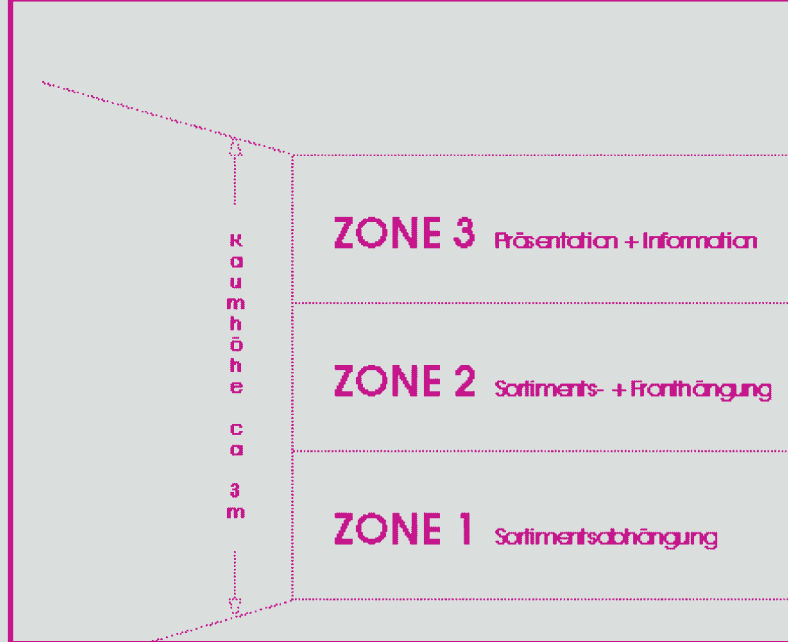
**WENN WARE AUF HÜFTHÖHE PLATZIERT WIRD, LÄSST ES SICH BEQUEM ZUGREIFEN – ENTSPRECHEND HOCH IST DIE ABVERKAUFSRATE. (ABB.: MONKEY BUSINESS/FOTOLIA)**

sinken die Abverkaufschancen bei gelegter Ware enorm, wobei der Bereich von 0 bis 30 cm fast auf 5 % absinkt. Nicht ohne Grund wird dieser Bereich deshalb auch als Lagerzone bezeichnet. Diese Zone ist zudem unter dem Aspekt der Wertminderung der Ware zu betrachten.

## Thematisch kombiniert

Bei der klassischen Warengruppenanordnung wird das Sortiment so aufgebaut, dass die Gesamtauswahl im Sortiment den Konsumenten überzeugen soll. Diese Form der Präsentation ist jedoch meist auf eine Vollbedienung und Beratung angewiesen. Nur in den seltensten Fällen, vor allem im Fachhandel, arbeiten sich Konsumenten durch derartige, meist große Warenmengen, um das für sie Richtige herauszusuchen.

Die moderne Warengruppenanordnung überzeugt durch die Erstellung von Warenbündelungen/Warenbildern im Schaufenster und Kaufraum. Das bedeutet, dass neben den Stammsortimenten Warenbündel angeboten werden, die möglichst perfekt die Situation darstellen, in der die Ware zum Einsatz kommt. Dabei spielt die Zuordnung der entsprechenden Requisiten und die exakte



Ein Tisch mit verschiedenen Produkten zu einem Thema schafft Zusatzkäufe und erleichtert dem Kunden die Vorauswahl.



## Warenpräsentation an der Wandanlage

Für Warenpräsentation an der Wandanlage teilt man diese in drei Bereiche, denen unterschiedliche Bedeutungen zukommen.

**ZONE 1 – Sortimentsabhängig:** Sie ist von den Kunden meist erst dann zu sehen, wenn sie sich unmittelbar vor diesem Bereich befinden. Lässt der Mittelraum jedoch eine freie Sicht auf die Wand zu, so ist bereits hier die Frontpräsentation zu empfehlen.

**ZONE 2 – Sortiments- und Frontpräsentation:** Hier ist Frontpräsentation unbedingt zu empfehlen, da diese Höhe ein angenehmes Greifen und Betrachten ermöglicht (Augenhöhe). Wird aus Gründen der Vertriebsform bzw. Platzgründen die Sortimentsabhängung eingesetzt, sollte jedoch auf eine große Warenmasse verzichtet werden, um der Wand ihre Aussagekraft zu erhalten.

**ZONE 3 – Informations- und Kommunikationszone:** Dieser Bereich liegt außerhalb der für die meisten Menschen bequemen Griffhöhe. Das bedeutet jedoch nicht, dass er uninteressant ist und nicht beachtet wird. Im Gegenteil, schon von dem Augenblick an, wo das Publikum den Kaufraum betritt, ist er von bedeutender Aussagekraft. In diesem Bereich, der auf Fernwirkung ausgelegt sein sollte, können alle wichtigen Informationen platziert werden. Die Platzierung von Warenbündeln sollte möglichst so erfolgen, dass der Einblick in die jeweilige Stammabteilung möglich ist und die Wege dorthin nicht zu weit sind.

Ware erhalten und ihnen die Selbstvorauswahl erleichtert wird. Kaufentscheidungen können in der Folge schneller und selbständiger getroffen werden. Außerdem sollen derartige Präsentationen beim Kunden Assoziationen auslösen, um Zusatzverkäufe zu ermöglichen, ohne dass das Verkaufspersonal oder der Konsument weitere Wege in andere Abteilungen zurücklegen muss. Beachten sollte man jedoch, dass Zweitplatzierungen im Kaufraum vermieden werden. Sie stiften leicht Verwirrung oder schaffen zusätzlichen Aufwand.

Von der Industrie werden dem Handel teilweise derartige Warenbündel angeboten. Diese Serviceleistung der Industrie sollte vom Handel jedoch überwiegend als Unterstützung zur Verkaufsförderung angesehen

werden, um eigene, kompetent zusammengestellte Warenbündel anzubieten, die auf das eigene Sortiment abgestimmt sind. ■

Segmentierung eine wichtige Rolle. Warenbündel sind abteilungsübergreifende Warenzusammenstellungen, die sich an der jeweiligen Zielkonsumgruppe und der in ihr enthaltenen Segmentgruppen orientieren. Auch konkrete Anlässe wie z. B. ein Geburtstagsfest oder saisonale Themen wie Ostern oder Weihnachten können die Basis für die Zusammenstellung von Warenbündeln liefern. Derartige Warenbündel sollen dazu beitragen, dass Konsumenten mehr Information über die vorhandene



**LADEN SIE SICH DIE KOMPLETTE SERIE WARENPRÄSENTATION BEQUEM HERUNTER. AUF UNSERER INTERNETSEITE HABEN WIR ALLE TEILE (1-5) KOMPAKT FÜR SIE ZUSAMMENGESTELLT.**