



Präsenz am POS

WARENPRÄSENTATION TEIL 4 | Visual Merchandising umfasst viele Gesichtspunkte. Stand in der letzten Ausgabe von HobbyArt das Sehfeld im Mittelpunkt, beschäftigt sich Teil 4 unserer Serie mit den Themen Warenpräsenz und Verkehrswege im Verkaufsraum.

Bevor man an die Gestaltung der diversen Bereiche eines Verkaufsräumens gehen kann, sollte man für die verkaufsfördernde Platzierung der verschiedenen Warengruppen die Positionen bestimmen. Dies wird als Warenpräsenz bezeichnet. Den Bereichen der Warenpräsenz kommt vor allem in größeren Kaufräumen eine bedeutende Rolle zu. Derzeit wird der Kaufraum zu diesem Zweck noch in drei Bereiche gegliedert.

Die drei Verkaufsbereiche

Der **Spontankaufbereich** ist unmittelbar im Eingangsbereich sowie davor oder dahinter angesiedelt. Er soll es dem Kunden ermöglichen, den

Raum leicht zu betreten, Ware zu entdecken und zu kaufen ohne die Tiefe des Raumes aufsuchen zu müssen und den Raum wieder leicht verlassen zu können. Diese Form der Präsentation wird in starkem Maße von Niedrigpreis-Anbietern geboten. Man sollte aber den Aspekt berücksichtigen, dass Spontankäufe auch in anderen Bereichen des Kaufraumes möglich sind, wenn man den Konsumenten dazu bewegt, die Tiefe der Geschäftsräume aufzusuchen. Will man diesen Bereich aus Gründen der Verkaufsstrategie als Angebotszone nutzen, sollte das Preisniveau dem Gesamten angepasst sein. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das PreisLeistungsverhältnis in den übrigen Bereichen als zu hoch angesehen und

die berechtigte Preisforderung von den Konsumenten in Frage gestellt wird.

Im **Shoppingbereich** erwartet man Produktgruppen, die zum ständigen Bedarf gehören und ohne großen Zeitverlust gekauft werden möchten. Er befindet sich im Anschluss an den klassischen Spontankaufbereich (Eingangsbereich).

Der **Plankauf – Zielkauf** soll jene Warenbereiche aufnehmen, die mit größerem Zeitaufwand erworben werden und beratungsintensiv sind. Sie sind häufig das Resultat langfristiger Überlegungen. Hier erwarten die Kunden eine sehr viel höhere Bereitschaft zur Gewährung von Serviceleistungen seitens des Unternehmens bzw. des Händlers, da die Ver-



DIE WEGE IM VERKAUFSRAUM SOLLTEN KEINEM LABYRINTH GLEICHEN, SONDERN FÜR BESSERE ORIENTIERUNG SORGEN.

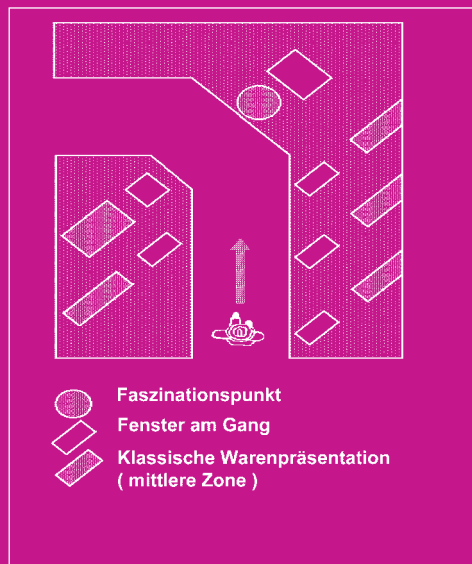
Klassisch präsentieren

Die Zone, welche sich unmittelbar an den Weg anschließt, wird auch Fenster am Gang genannt (siehe Grafik). Sie hat die Aufgabe Personen anzusprechen, welche sich unmittelbar darauf zubewegen. In diesem Bereich sollten Spontankäufe ermöglicht werden.

Auf der anschließenden Fläche dominieren die klassischen Warenpräsentationen. Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass nicht zu hohe und breite Warenträger die Sicht blockieren und automatisch schlecht frequentierte Zonen schaffen. Auch die direkte Bodennähe der Ware ist zu vermeiden. Es sei denn, dieser Bereich wird als Reservelager verwendet.

Sie sollten außerdem

- auf die Griffhöhe achten
- Vorwahlmöglichkeiten bieten
- informieren und animieren durch z. B. Anwendungsbeispiele
- Gestaltungselementen einsetzen
- keine zu große Warenmasse bieten



weildauer hier meist auch am längsten ist.

Den Verkehr regeln

Neben den Verkaufsbereichen sind die Verkehrszonen wichtig. Darunter versteht man die Kundenführung durch die Verkaufsräume und deren Erschließung. Durch diese Kundenführung soll gewährleistet sein, dass die Konsumenten auch in entlegene Zonen des Verkaufsraumes gelangen.

Die Hauptwege werden meist bereits bei der Planung der Verkaufsräume festgelegt. Je nach Verkaufsstrategie werden die Verkehrswege durch einen gesonderten Bodenbelag, durch farbige Abgrenzung oder durch den gezielten Einsatz von Licht gekennzeichnet. Im Fachhandel geht man derzeit vermehrt dazu über, einen einheitlichen Bodenbelag zu wählen und die Führung durch die Positionierung der „Mittel-Möblierung“ vorzunehmen. Das setzt eine starke Disziplin bei der Möblierung und Warenmenge des Mittelraumes voraus.

Natürlich sollte die Führung so erfolgen, dass sie für die Konsumenten einfach und logisch – und damit

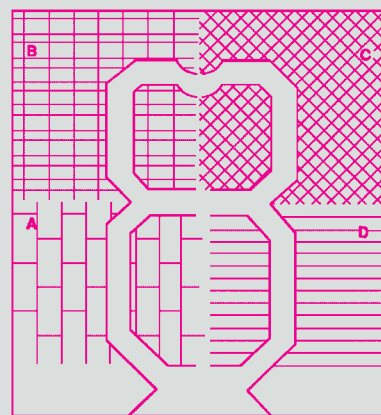
attraktiv – ist. Erschaffen Sie auf keinen Fall ein Labyrinth, das es zu verwirren gilt!

Von der Verkehrszone aus muss eine gute Sicht in die jeweils angrenzende Abteilung gewährleistet sein.

Damit die Wege nicht monoton oder langweilig erscheinen, sollten sie neben der klassischen Warenpräsentation Spannungsmomente mit hohem Aufmerksamkeitswert aufweisen. ■

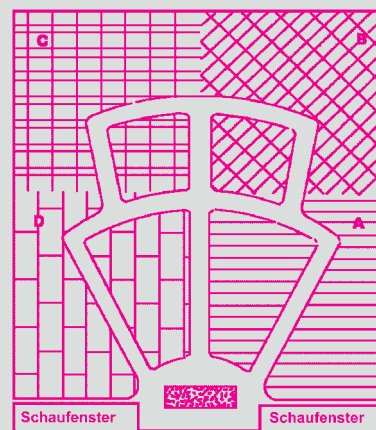
Wie auf den folgenden Schemazeichnungen zu sehen, können die Wegeführungen vielseitig sein. Führen z. B. die Wege (Loops) durch den jeweiligen Warenbereich, so entfällt der Zwang, sich für eine der Abteilungen entscheiden zu müssen. Die Entscheidung für eine Form ist abhängig von der Größe, den baulichen Gegebenheiten des Raumes und dem zu präsentierenden Sortiment.

WEGEFÜHRUNG IN DOPPELLOOP



- Sortiment A
- Sortiment B
- Sortiment C
- Sortiment D

WEGEFÜHRUNG IN FÄCHERFORM



- Sortiment A
- Sortiment B
- Sortiment C
- Sortiment D
- Aktionszone