

Verkaufsräume gestalten Innengestaltung eines Geschäftes

Situation

Sie sind Auszubildende in der Ambiente Warenhaus AG und erhalten heute folgende Hausmitteilung des Geschäftsführers:

An: Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Ambiente Warenhaus

Cc: Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie an alle Auszubildenden der Ambiente Warenhaus

Betreff: Neugestaltung der Abteilung „Lebensmittel“

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Renovierungsarbeiten unserer Lebensmittelabteilung machen gute Fortschritte.

Das für die Verkaufsraumgestaltung beauftragte Unternehmen hat uns darum gebeten, ein konkretes Konzept hinsichtlich der Platzierung der Waren zu erarbeiten, damit die Elektroarbeiten, der Kassensbereich und andere noch anstehende Arbeiten entsprechend angepasst werden können.

Bitte machen Sie sich Gedanken, wie die Verkaufsraumgestaltung hinsichtlich folgender Punkte in Zukunft aussehen soll:

- Platzierung der Waren im Verkaufsraum unter Berücksichtigung der Verkaufsattraktivität der verschiedenen Zonen im Verkaufsraum sowie
- nach Möglichkeit auch bereits die Platzierung einiger Getränke in den Regalen

Bereiten Sie bitte in Gruppen ein Konzept vor und präsentieren Sie Ihren Vorschlag anschließend Ihren Kolleginnen und Kollegen.

H. Rischmüller

Vorsitzender der Ambiente Warenhaus AG

Ihre Aufgaben:

Bilden Sie 3er- oder 4er Gruppen und erarbeiten Sie einen Vorschlag für die in der Hausmitteilung aufgeführten Punkte der Gestaltung der Lebensmittelabteilung.

1. Entscheiden Sie, wo Sie die folgenden Artikel bzw. Warengruppen platzieren würden und tragen Sie Ihre Lösungen in den Lageplan ein (s. Lageplan der Lebensmittelabteilung)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| • Obst und Gemüse | • Diätkost |
| • Frisches Fleisch und frische Wurst | • Knabbergebäck |
| • Frischen Käse | • Backartikel |
| • Brot und Backwaren | • Süßwaren |
| • Abgepackte Brote und Backwaren | • Wasser und nicht-alkoholische Getränke |
| • Marmelade | • alkoholische Getränke |
| • Kaffee | • Tabakwaren |
| • Milchprodukte | • Pflegeartikel |
| • Kühlregale | • Wasch- und Putzmittel |
| • Eier | • Tiernahrung |
| • Kinderkost | |

2. Außerdem sollen Sie einige Getränke in den neuen Regalträgern platzieren.

Sie erhalten dafür folgende Informationen:

- (1) Grundlegende Informationen zur Warenplatzierung
- (2) Wichtige Ergebnisse von Kundenlaufstudien
- (3) Informationen zur Verkaufswirksamkeit (Verkaufsattraktivität) der Zonen im Verkaufsraum
- (4) Entscheidungshilfen für eine effektive Warenplatzierung unter Berücksichtigung der Verkaufswirksamkeit
- (5) Den voraussichtlichen Lageplan der Lebensmittelabteilung
- (6) Informationen zur Verkaufswirksamkeit der unterschiedlichen Regalzonen

(1) Grundlegende Informationen zur Warenplatzierung

Die Bedeutung der Warenplatzierung

Die richtige Warenplatzierung beeinflusst wesentlich die Umsatzhöhe eines Einzelhandelsunternehmens. Deshalb wird die Platzierung der Waren nicht dem Zufall überlassen. Die Entscheidung, wo und wie die zum Verkauf stehenden Produkte präsentiert werden, basiert auf Erkenntnissen über das Einkaufsverhalten der Kunden.

Unabhängig von der konkreten Gestaltung der Warenpräsentation sind grundlegende Regeln zu beachten, die dem Kundenbedürfnis nach Bequemlichkeit und einem angenehmen Käuferlebnis entsprechen:

Die Ware sollte:

- in einwandfreiem Zustand sein,
- gut sichtbar und übersichtlich angeordnet werden,
- deutlich deklariert sein,
- dem richtigen Preis zugeordnet sein,
- in ausreichender Menge vorhanden sein und
- optisch ansprechend präsentiert werden.

Kunden erwarten ein bequemes und angenehmes Einkaufserlebnis, d.h.	
<p>sie erwarten...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...eine übersichtliche und ansprechende Präsentation der Waren • Eine angenehme Einkaufsatmosphäre 	<p>Sie wollen...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ware schnell finden • Preis vergleichen können • Kaufanregungen erhalten

(2) Ergebnisse von Kundenlaufstudien (Kundenverhalten)

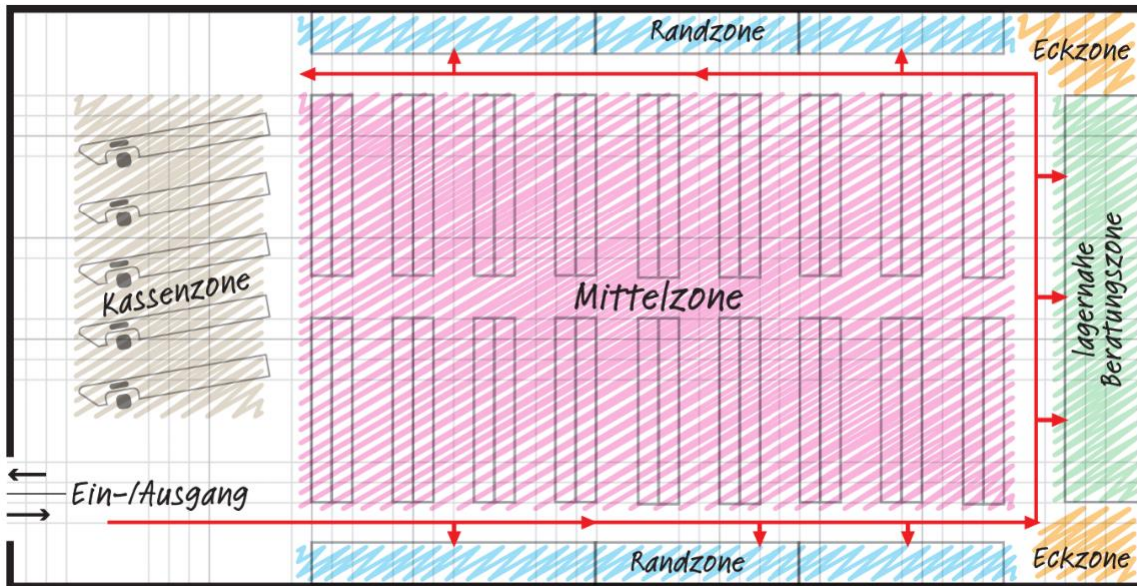
Empirische Kundenlaufstudien haben folgende Elemente erbracht:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kunden laufen im ersten Teil des Einkaufs eher schnell („Rennstrecke“), dann langsam und gegen Ende des Einkaufs wieder schneller. • Kunden laufen entgegen dem Uhrzeigersinn (Linkslauf). • Kunden bevorzugen Außenwände bzw. Außengänge. Mittelbereiche werden deutlich schwächer besucht, weil sie nicht in Laufrichtung liegen. • Kunden schauen vornehmlich nach rechts, d.h. die rechten Seiten sind verkaufsstärker. • Breite Gänge erhöhen die Laufgeschwindigkeit der Kunden. • Kunden vermeiden Kehrtwendungen und Ladenecken, soweit es geht. • Helle Ladenbereiche wirken anziehend, dunkle Bereiche werden vermieden. • Warenplatzierungen an den Wänden und an den Kopfseiten von Gondeln, auf die die Kunden zulaufen (Auflaufflächen), werden stark beachtet. |
|--|

Verkaufsräume gestalten Innengestaltung eines Geschäftes

(3) Verkaufswirksamkeit der unterschiedlichen Verkaufszonen

Aufgrund des Kundenverhaltens ergeben sich verkaufsstärke und weniger verkaufsstärke Bereiche in einem Geschäft.



Bereiche in einem Geschäft

verkaufsstark	verkaufsschwach
<ul style="list-style-type: none"> • in Laufrichtung rechts • Hauptgänge • Kreuzungen der Gänge • Kopfseiten von Regalen • Kassenzone 	<ul style="list-style-type: none"> • in Laufrichtung links • Mittelzonen • Hinterer Teil des Verkaufsraums • Kreuzungen der Nebengänge • Eingangsbereich • Ecken und dunkle Ladenbereiche

(4) Entscheidungshilfen für eine effektive Warenplatzierung in Einzelhandelsgeschäften unter Beachtung der Verkaufswirksamkeit der Warenbereiche und weiterer Überlegungen

Bei der Platzierung der Waren im Verkaufsraum sollten folgende Vorgehensweisen beachtet und an die betriebsindividuelle Situation des jeweiligen Unternehmens angepasst werden. Allgemein gilt, dass in Geschäften mit Erlebnischarakter die Warenpräsentation (d.h. **wie** die Ware präsentiert wird) eine weitaus größere Rolle spielt als in den Discountern, in denen es vor allem darum geht, **wo** die Ware platziert wird (Warenplatzierung), damit der Kunde sie schnell findet.

- Der **Eingangsbereich** ist „von Natur aus“ eine **verkaufsschwache Zone**, denn die Kunden betreten gewöhnlich das Geschäft relativ schnell. Die Gestaltung des Eingangsbereiches ist deshalb entscheidend dafür, ob die Kunden den Laden betreten. Es ist die Visitenkarte des Geschäftes und muss durch eine besondere Aufmachung aufgewertet werden. Deshalb muss alles daran gesetzt werden, diesen Bereich attraktiv zu gestalten: Er muss dem Konsumenten interessante Warenkontakte vermitteln, Neues und Aktuelles (u.a. Impulsartikel) zeigen, für Zusatzeinkäufe geeignet sein, Fachkompetenz ausstrahlen und Sympathieträger sein (dieses Geschäft ist „in“ und hat für dich, lieber Kunde, immer eine Überraschung bereit).
Zu den Warengruppen, die im Eingangsbereich platziert werden sollten, zählen deshalb Artikel, die geeignet sind, den Kundenlauf zu verlangsamen. Dazu gehören u.a. Magnetartikel, d.h. attraktive Artikel, die den Kunden in das Geschäft „locken“ und häufig in Sonderständen vor dem Geschäft stehen.

Verkaufsräume gestalten Innengestaltung eines Geschäftes

Gleiches gilt für frische Waren wie Obst und Gemüse, Sonderangebote und Verkaufsförderaktionen. Sie sollen das Interesse des Kunden wecken. Sie alle sollen das Interesse des Kunden wecken und Vertrauen schaffen. Die Waren können in sog. „Stoppfern“ (Warenträger mit Aktionspräsentationen) oder auf Tischen als „Willkommensgruß“ präsentiert werden.

- Da die Mehrzahl der Kunden sich zunächst nach rechts bewegt und dabei zudem die Aufmerksamkeit der Blicke zuerst nach rechts geht, sind in dieser **rechtsseitig vom Kunden gelegenen verkaufsstarken Zone** ein Teil der absatzstarken Artikel (Renner) sowie Artikel mit hohen Gewinnspannen zu platzieren. Zwischen den umsatzstärksten Warengruppen können auch absatzschwache Artikel (Penner) angeboten werden, um deren Abverkauf zu steigern. Diese Platzierung, die zwischen Rennern und Pennern abwechselt, wird auch als Zebraplatzierung bezeichnet.

Der Linksblick wird erreicht durch die Platzierung attraktiver Artikel **links vom Kundenlauf**. Deko, Attraktionen, Licht, Farbe, Tischpräsentationen weisen auf diese Artikel hin. Dadurch wird die Wahrnehmungs- und Bewegungsrichtung der Kunden verändert.

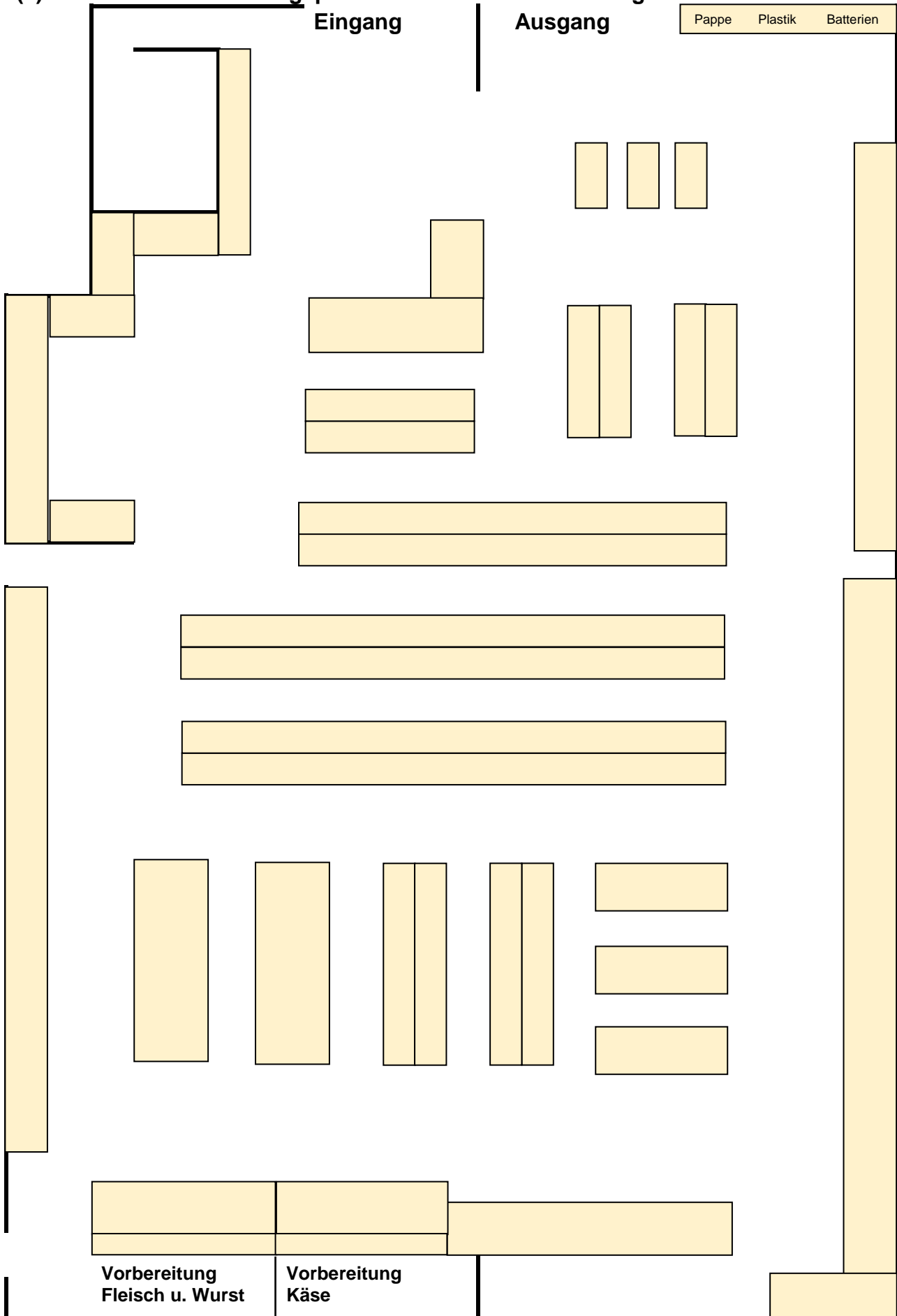
- Die **Mitte des Verkaufsraumes** ist durch die Rechtsorientierung der Kunden eher verkaufsschwach. Hier werden das Standardsortiment sowie sogenannte Mussartikel (= Artikel, die der Kunde unbedingt benötigt), Sonderangebote und Aktionsartikel platziert. Weiterhin wird der Bereich aufgewertet durch Zweitplatzierungen von Waren mit Magnetwirkung. Werden umsatzstarke Warengruppen an mehreren Stellen des Verkaufsraumes platziert (z.B. auch im Verbund mit anderen Waren, die demselben Verwendungszweck dienen), spricht man von Mehrfachplatzierung.

Gleichzeitig sollte möglichst in der Ladenmitte ein Kommunikationspunkt (z.B. Informationsstand, Getränkeautomat, Cafeteria) geschaffen werden, der zum Verweilen einlädt und von dem aus sich die Kunden in Ruhe umschaun und ihren weiteren Einkauf „planen“ können. Dies gilt insbesondere für größere Geschäfte mit ausgeprägtem Erlebnischarakter und nicht unbedingt für die Discounter.

- Der **hintere Bereich** des Verkaufsraumes sowie die **Ecken** zählen zu den verkaufsschwachen Zonen. Hier sollte die bedienungsintensive Ware, das Spezialsortiment, die Mussartikel mit geringer Haltbarkeit (z.B. Milch, frische Wurst in Lebensmittelgeschäften) und Schnäppchenware platziert werden. Eine allgemeine Regel lautet: Die Ware staffelt sich von vorn nach hinten, von der unproblematischen zur problematischen Ware.
- Es ist sinnvoll, am **Laufweg** mit „Stoppfern“ auf eine neue Warengruppe hinzuweisen. Stopper bieten eine optimale Gelegenheit, vorhandene Einzelstücke und Saisonartikel – geschmackvoll mit neuer Ware kombiniert – schnell abzuverkaufen und dennoch attraktiv wirken zu lassen.
- **Restbestände** haben am Gang nichts zu suchen, denn niemand empfängt seine Gäste im ältesten Kleid. Mit Ausnahme von Aktionstagen, wo preisorientierte Kunden überwiegen, sollten Restposten diskret in die Abteilung integriert werden.
- Der **Kassenbereich** stellt eine verkaufsstarke Zone dar. Dort wird der Kundenlauf durch Wartezeiten an der Kasse gebremst. Er ist der Ort für kleine Artikel und Accessoires (Impulsartikel), mit denen der Zusatz- und Spontankauf gefördert wird. Auch diebstahlgefährdete Waren (z.B. Uhren, Schmuck) sowie Artikel mit Altersbeschränkung (Tabakwaren) werden in der Nähe der Kasse platziert, um sie im Blickfeld zu behalten.

Verkaufsräume gestalten
Innengestaltung eines Geschäftes

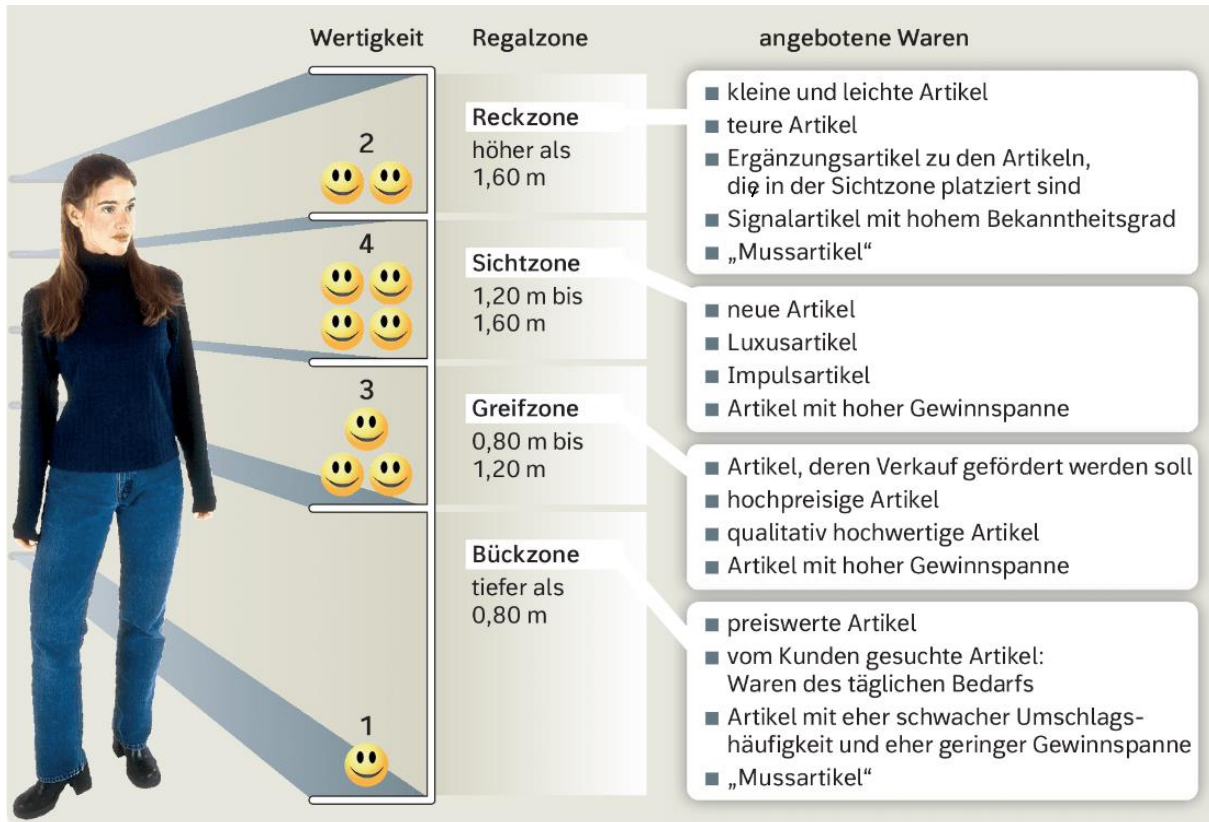
(5) Voraussichtlicher Lageplan der Lebensmittelabteilung



(6) Informationen zur Verkaufswirksamkeit der unterschiedlichen Regalzonen

Die Verkaufswirksamkeit verschiedener Regalzonen kennen

Neben der Raumzuteilung der Waren innerhalb des Verkaufsraumes ist noch die Platzierung der Ware in den einzelnen Regalzonen zu regeln. Diese Zuteilung ist von Bedeutung für den Verkauf, denn die Regalzonen haben unterschiedliche Wertigkeiten: Es gibt Zonen mit hoher Verkaufswirksamkeit und Zonen, die von den Kunden weniger stark beachtet werden.



aus: A. Brockmann u.a.: Einzelhandel, 1. und 2. Ausbildungsjahr, Westermann (4. Auflage), S. 206

Nachdem Sie die Informationen über die Wertigkeit der Regalzonen sowie gelesen haben, machen Sie bitte auf dem folgenden Blatt einen begründeten Platzierungsvorschlag für die folgenden Getränke:

1,5-Liter-Flaschen	Cola, Orangenlimonade „Fonto“ und Zitronenlimonade „Sprite“, Quellie-Mineralwasser
6er-Pack (jeweils 1,5-Liter-Flaschen)	Quellie-Mineralwasser
0,75-Liter-Flaschen	Quellie-Mineralwasser, Beska-Fruchtsaft
0,5-Liter-Dosen und Ähnliches	Fitnessgetränke, Eistee, Apfelsaftschorle

Machen Sie sich hierfür zunächst mit den Informationen auf dem folgenden Blatt

- zum Umsatz (und Trend)
- zum Absatz (und Trend) sowie
- zur Gewinnspanne der Getränke vertraut.

**Verkaufsräume gestalten
Innengestaltung eines Geschäftes**

Informationen zu den Getränken

Segment	Umsatz	Trend	Absatz	Trend	Gewinnspanne*
	Tausend € +/- Vj.		Tausend Stück +/- Vj		
Cola	2,87 + 0,2	→	2,18 + 0,9	↗	2
Fonto	1,24 - 1,5	↓	1,91 - 0,4	↘	3
Spride	1,01 - 0,6	↘	1,97 - 0,3	→	4
Apfelsaftschorle	1,44 + 1,1	↗	1,15 + 1,3	↗	3
Quellie-Mineralwasser	1,53 + 0,1	→	3,77 + 0,1	→	1
Eistee	1,82 + 1,2	↗	2,41 + 0,3	→	3
Beska-Fruchtsäfte	1,48 + 2,6	↑	0,89 + 1,1	↗	2
Fitnessgetränke	0,56 + 0,9	↗	0,49 + 0,8	↗	4

* Gewinnspanne: 1 gering 2 mittel 3 hoch 4 sehr hoch

Quelle: C. Fritz u.a.: Ausbildung im Einzelhandel 1, Lernsituationen, Cornelsen (1. Auflage 2017), S. 186

Unser Lösungsvorschlag

Bezeichnung der Regalebene	Verkaufswirksamkeit	bevorzugte Artikelart	Begründung