

Generell gilt:

- Ware wird erst ab dem **2. METER** wahrgenommen, daher lassen Sie diesen Bereich frei.
- Kunden gehen **RECHTSRUM**, also gegen den Uhrzeigersinn und schauen vor allem nach links.
- Die Schrittgeschwindigkeit der Kunden bestimmt zusätzlich die **WAHRNEHMUNG DER PRODUKTE**.

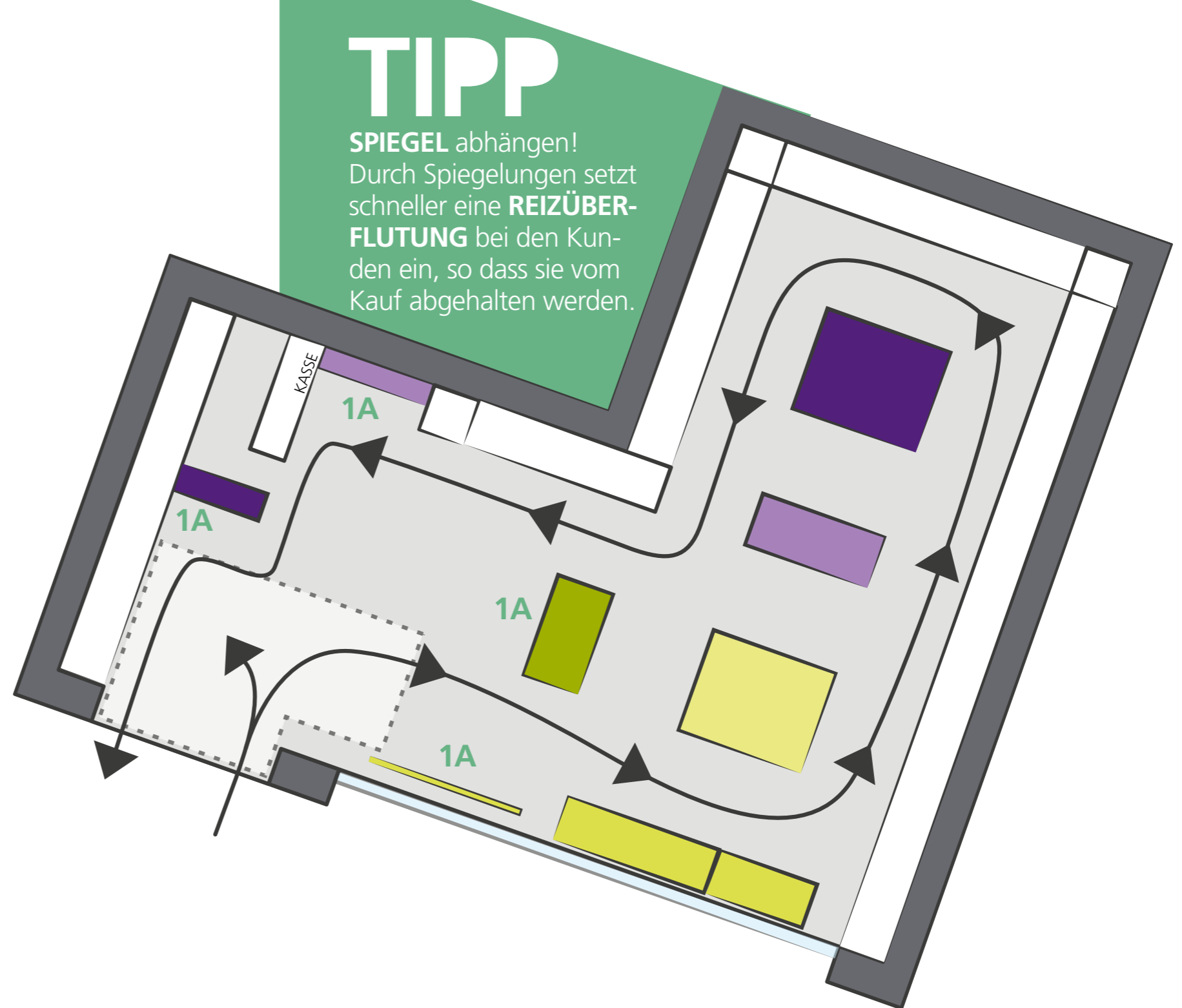
Daraus ergeben sich folgende **1A-PLATZIERUNGEN**:

- Links am Eingang
- Nach ca. 2-4 Metern links und rechts, bzw. vor Kopf
- Am Kassenbereich (wegen Wartezeit an der Kasse)

Verschenden Sie die 1A-Bereiche Ihres Geschäfts nicht an die Kasse! Kunden erhalten andernfalls den Eindruck, eine schnelle Bezahlung stehe bei Ihnen im Vordergrund.

TIPP

SPIEGEL abhängen!
Durch Spiegelungen setzt schneller eine **REIZÜBERFLUTUNG** bei den Kunden ein, so dass sie vom Kauf abgehalten werden.



WAREN- PRÄSEN- TATION

Kunden kaufen kein Produkt, sondern ein **AMBIENTE** oder ein **ERLEBNIS**. Schaffen Sie daher Themeninseln und gestalten Sie Ihre Warenpräsentation gemäß der nachfolgenden Leitsätze:

I. DAS ARENAPRINZIP: DIE FÜSSE GEHEN DAHIN, WO DAS AUGE SCHON WAR!

Machen Sie es den Kunden bequem und komfortabel. Wer aber Warenträger im Mittelraum höher als 140 cm bestückt oder Laufwege nicht einhält, verliert Umsatz. Bis zu 100 Prozent Abverkaufsunterschiede erzielt ein Warenträger mit oder ohne ausreichenden Abstand. Wer die oberste Ebene überlädt oder die mittlere Ebene nicht aussagekräftig gestaltet, vergeudet die wirkungsvollsten stillen Verkäufer im Geschäft.



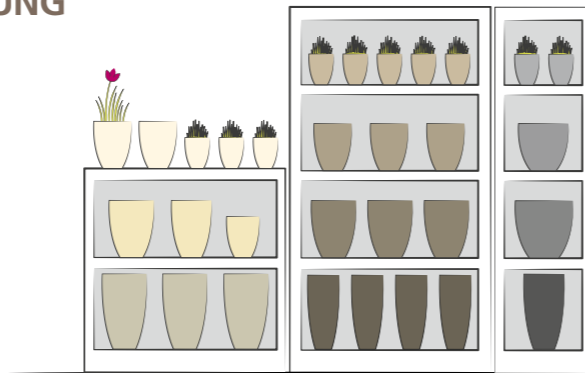
BEISPIELE zur optimalen REGALBESTÜCKUNG

■ FARBZUSAMMENSTELLUNG

sortieren Sie die Farben
von hell nach dunkel

■ ARTIKELSORTIERUNG

auf die richtige Anordnung
kommt es an

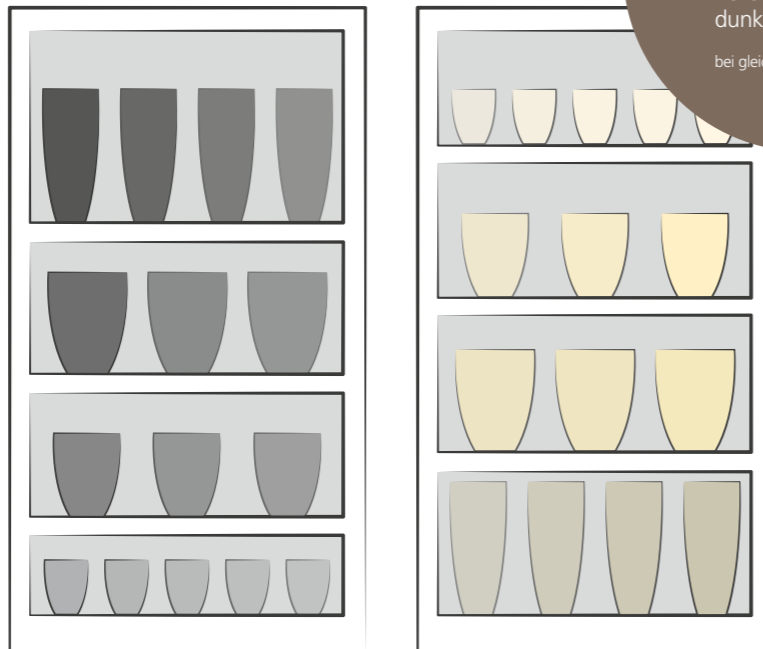


✓ RICHTIG

- von klein nach groß
 - helle Farben oben,
dunkle Farben unten
- bei gleichen Artikelgrößen

⊗ FALSCH

- von groß nach klein –
Regal wirkt, als würde es
kippen – Kunde hält
instinktiv Abstand
- von dunkel nach hell



II. VOLUMEN WECKT BEGEHRICHKEIT!

Achten Sie bei der Warenpräsentation auf eine ausreichende Stückzahl der Artikel im Regal. Einzelstücke erwecken schnell den Eindruck eines Ladenhüters bzw. dass das Beste schon weg ist. Wundern Sie sich also nicht über Preis- oder Rabatt-Nachfragen. Setzen Sie lieber die Ware bei Bedarf nach und lassen Sie am Anfang Griff-lücken, so dass der Kunde den Eindruck hat, dass das Produkt nachgefragt wird und begehrt ist. Lieber ein tiefes Sortiment als ein breites, in dem sich der Kunde verzettelt.

III. ZUVIEL PERFEKTION SCHWÄCHT!

Schön dekorierte Ware ist das A und O in unserer Branche und soll den Kunden Anregungen liefern. Doch kein Kunde traut sich Artikel aus Ihrem liebevollen Arrangement zu nehmen.

Deshalb: Platzieren Sie den „Vorrat“ Ihrer Ware in der Nähe der Produktinszenierung.



IV. LICHT LOCKT LEUTE!

(Instrument der Wegführung / Inszenierung)
Nicht nur Motten werden vom Licht angezogen - auch Kunden reagieren auf punktuellen Lichteinsatz, so dass Licht auch ein Instrument der Wegführung im Geschäft ist. Möchten Sie besondere Produkt-Highlights oder Sortimentsbereiche hervorheben, so setzen Sie hier gezielt Spots ein, die den Bereich beleuchten.