



Erfolgreiche Warenpräsentation im Einzelhandel

Basiswissen leicht und
verständlich

Hans Günter Lemke

Erfolgreiche Warenpräsentation im Einzelhandel

Basiswissen leicht und verständlich

Von Hans Günter Lemke

Impressum: 2021 Hans Günter Lemke

Texte: © Copyright bei Hans Günter Lemke

Umschlag: © Copyright bei Hans Günter Lemke

Kontakt: Lemke Beratung UG/ haftungsbeschränkt

Geschäftsführung Herrn Hans Günter Lemke

Möllberger Straße 257

32457 Porta Westfalica

info@lemke-training.de

Druck: epubli - ein Service der neopubli GmbH, Berlin

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig.

Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung,
Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Vorwort

Wir leben seit März 2020 in einer „verrückten“ und extremen Zeit. Die „Coronakrise“ hat uns als Privatpersonen, wie auch den gesamten Handel im „Griff“, auch wenn einige Branchen geöffnet haben dürfen.

Deshalb ist es wichtiger denn je, sich mit der Warenpräsentation in dem Geschäft oder auch Markt, intensiver zu beschäftigen. Der Kunde hält mehr Abstand, als vor der „Coronazeit“ und will seine Artikel, schnell und sicher einkaufen., Es ist davon auszugehen, dass sich auch nach „Corona“ dieses Verhalten halten wird.

Auch ein Grund einer effektiven Warenpräsentation, ist der ansteigende Interneteinkauf der Menschen. Der stationäre Händler muss sein Sortiment immer „erlebnisreicher“ und auffälliger anbieten, um Neukunden zu gewinnen und Stammkunden zu binden.

Weitere Gründe sind auch, dass zwei Drittel aller Kaufentscheidungen nach wie vor immer noch im Geschäft selbst getroffen werden und der Verbraucher vieles „aus dem Bauch heraus“ einkauft. Wir sprechen hier von einem Kaufimpuls, der im Geschäft erst entsteht, bzw. durch professionelle Warenpräsentationen, erst entstehen soll. Viele Kunden haben zwar häufig genaue Vorstellungen, was sie kaufen wollen, lassen sich jedoch auch durch gelungene Warenpräsentationen gerne im Geschäft zum Zusatzkauf "verführen". Dabei kommt es darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit der Verbraucher "Lust" oder „Appetit“ bekommt, genau dieses Produkt zu kaufen,

auch wenn es nicht auf seinem Einkaufszettel steht. Neue Trends spielen auch in der Warenplatzierung eine große Rolle. Der Kunde wird und ist immer „anspruchsvoller“, kritischer und umweltbewusster. Gute Ware und günstige Preise reichen heute für ein erfolgreiches Geschäft auf Dauer leider nicht mehr aus.

Die Zukunft heißt: „Visual Merchandising“, was übersetzt „optische Verkaufsförderung“ bedeutet. Dahinter verbirgt sich der Gedanke, dass alle Sinne des Kunden, wenn möglich, gezielter, auch in der Warenplatzierung, angesprochen werden sollen.

Der Kunde soll zum Anfassen, Spüren, Riechen oder Schmecken, eingeladen werden.

Dieses Fachbuch ist für Einsteiger im Einzelhandel gut geeignet, sich ein ausreichendes Basiswissen „anzulesen“ oder auch einfach zum „Nachschlagen“ im alltäglichen Einsatz für „alte Hasen“. Auch habe ich gleich zu Beginn meines Buches das Thema „Trends“ mit aufgegriffen, da viele Trends auch unmittelbaren Einfluss auf Platzierungen haben.

Dazu hoffe ich doch sehr, dass auch der Profi unter Ihnen, liebe Leser und Leserinnen, auch noch ein paar Tipps findet, seine Umsätze zu steigern oder sein vorhandenes Wissen, einfach mal wieder „auffrischen“ kann.

An dieser Stelle sei vermerkt, dass bei Begriffen wie „Mitarbeiter“, „Kunden“, „Verkäufer“, Kaufmann und ähnliche männliche Bezeichnungen selbstverständlich auch

immer unsere vielen, oft im Handel auch in der Mehrzahl,
weiblichen Mitarbeiter gemeint sind.

Viel Spaß beim Lesen und viele neue Erkenntnisse.

Ihr Hans Günter Lemke im Februar 2021



2. Das Konsumentenverhalten



Der Kunde ist König. Den Satz kennen wir alle. Auch wenn es mittlerweile immer schwieriger geworden ist, den "König" zufrieden zu stellen, hat der Satz in seiner grundsätzlichen Bedeutung nichts verloren.

Seit einiger Zeit stellt man fest, dass Verbraucher in Ihren Kaufentscheidungen immer unberechenbarer und auch kritischer geworden sind. Dies liegt natürlich an den immer besser informierten Kunden durch die „digitale Welt“ und dem Internet. Ein enormer Anstieg auch durch die schon länger anhaltende „Coronakrise“. Begriffe wie z.B. "Smart-Shopper" oder "Rabattjäger" werden oft im Zusammenhang mit Einkaufsverhalten der Verbraucher in vielen Medien oder Zeitschriften genannt. Dies hat in erster Linie mit den schnell veränderbaren Trends zu tun.

Folgendes ist festzustellen:

- Das Umweltbewusstsein ist gestiegen, wird noch mehr steigen.
- Der Verbraucher ist kritischer geworden (dies hat auch mit der besseren Aufklärung durch die Medien wie Fernsehen und das Internet zu tun..
- Der Kunde von heute hat weniger Zeit zum Einkaufen (trotz längerer Ladenöffnungszeiten) - der Freizeitwert steigt weiter an.

- Wellness, Fitness, Nachhaltigkeit und Gesundheit gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Markentreue ist und bleibt wichtig. Auch Discounter bieten in ihren Sortimenten seit Jahren immer mehr Topmarken an.
- Lt. Statista 2020 beträgt die Anzahl der Einpersonenhaushalte in Deutschland im Jahr 2019 ungefähr 17,56 Millionen Einpersonenhaushalte.
- Der Verbraucher will Erlebniseinkauf ohne Stress am besten bedarfsgerechte Zusammenstellung von Produkten an einem Platz, was dem Kunden Zeit spart.
- Anstieg an wohlhabenden "älteren" Menschen ab 50 Jahre, die sich Luxus gönnen und mehr Geld für Konsumgüter ausgeben.
- Der Verbraucher will mehr individuelle Beratung statt Massenabfertigung.
- Jugendliche als Kunden werden immer bedeutender und sind durch das Internet immer gut informiert.

Zusammenfassend kann das Konsumentenverhalten in fünf Grundorientierungen charakterisiert werden:

1. Die Erlebnis- und Fun- Orientierung
2. Die Convenience- Orientierung
3. Die Marken- Orientierung
4. Die Preis- Orientierung
5. Die Bio- Ökonomische- Orientierung

1. Erlebnis- und Fun- Orientierung

... wirkt sich heute nicht nur auf die Urlaubs- und Freizeitgestaltungen der Verbraucher aus. Sie bringt auch neue Verknüpfungen von Einkaufen und Unterhaltung (Entertainment) mit sich. Auch im alltäglichen Einkauf erwartet der Kunden heute Erlebnisse, beispielsweise beim Kauf exotischer Früchte oder bei Sonder- und Zweitplatzierungen zur Karnevalszeit mit Erlebnischarakter. Der Kunde erwartet außerdem immer was „Neues“ in seinem Geschäft, besondere Platzierungen und Unterhaltung, Einkaufen soll Spaß machen.

2. Die Convenience- Orientierung

...ist ein aus dem Englischen entlehnter Begriff für „bequemes Essen“ (convenience für „Bequemlichkeit, „Food für „Essen“). Damit werden vorgefertigte Lebensmittel bezeichnet, bei denen der Nahrungsmittelhersteller bestimmte Be- und Verarbeitungsstufen übernimmt, um die weitere Zubereitung in Privathaushalten, in der Gastronomie oder bei der Gemeinschaftsverpflegung zu erleichtern.

... ist mehr als eine gesellschaftliche Grundströmung, d.h. "weg vom Stress und Alltag" zu begreifen. "Schnell und gut" lautet das Motto.

3. Die Marken- Orientierung

... heißt auch Vertrauen in die Qualität eines Produkts. Sie umfasst auch das Streben nach einer gesunden Lebensführung. Besonders bei der jüngeren Generation (12-25 Jahre) ist ein ausgeprägtes Markenbewusstsein vorhanden, welches durch die Medien aktiv unterstützt wird. Bekannten Marken wird auch heute immer noch eine bessere Qualität, als z.B. Handels- oder Eigenmarken unterstellt. Der Trend zum Markenartikel bleibt immer bestehen, was am deutlichsten bei Lebensmitteln oder auch Elektroartikeln seit vielen Jahren zu erkennen ist. Selbst wenn viele Verbraucher weniger Geld zur Verfügung haben, haben diese in bestimmten Sortimenten immer noch ein hohes Markenbewusstsein.

4. Die Preis- Orientierung

..., die sich früher im Wachstum der Discounter zeigte, resultiert aus ökonomischen Zwängen, z.B. durch mehr Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit bzw. aus rückläufigen Einkommen.

Aber sie drückt auch aus, dass der Kunde von heute cleverer und aufgeklärter geworden ist und immer mehr als "Smart-Shopper", man kann auch sagen, als professioneller Einkäufer agiert.

Oft wird der Begriff "Smart- Shopper" in den Medien in Zusammenhang mit der Bezeichnung "Rabattjäger" genannt. Hierzu muss man wissen, dass es den echten „Rabattjäger“ nicht gibt.

5. Die Öko- und Bio- Vegan- Orientierung

... ist mittlerweile ein fester Bestandteil im Einzelhandel geworden. Was noch vor Jahren von vielen „Fachleuten“ belächelt wurde, ist jetzt ein wichtiger Umsatzfaktor im Handel. Dazu sind auch die Sortimente gewachsen. Es gibt Bioweine, Bionudeln und sogar im Textilfachhandel hat sich dieser Trend gefestigt. Dazu muss man allerdings sagen, dass ein Ziel bei „Bio Mode“ oder ökologischer Kleidung ist, Kleidung herzustellen, bei der die Natur bei der Produktion und Weiterverarbeitung so wenig wie möglich belastet wird. Die Stoffe bei Bio Kleidung sind pflanzlich, recycelt oder upcycelt. Beim Anbau der Ressourcen für die Fasern wird auf Pestizide verzichtet.

Der Kunde gibt gern mehr Geld für gesunde Produkte aus und achtet weniger auf Einzelpreise. Auch bevorzugt er eine klare Übersicht im Sortiment und deutliche Kennzeichnungen (woher kommt der Artikel, wo ist der Anbau, wer hat geliefert usw.). Auch haben diese Kunden mehr Informationen über das, was sie kaufen wollen.

Fazit:

Es gibt zwar verschiedene schwerpunktmäßige Kundenorientierungen, jedoch gibt es Kunden, die mehrere Grund- Orientierungen im Einkauf verbinden.

Beispiel: Der Kunde gibt viel Geld für seine Lebensmittel aus und achtet auf Qualität, wenn es jedoch um seine Kleidung geht, kauft er nur das „Billigste“ oder „Nötigste“ ein. Dies