

Präsentationsregeln für Drogothek_2

Präsentationsregeln

Für den Kunden, der ein Geschäft betritt, entstehen die ersten Wahrnehmungen über die fünf Sinne: Er spürt Temperatur und Luftbewegungen, hört Stimmen oder Funktionsgeräusche wie Lift, Rolltreppe, Klimaanlage, Musik etc., riecht oder schmeckt den Duft in der Luft und erfasst mit einem alles umfassenden Blick das sich ihm bietende Panorama. Orientierung setzt Übersicht und Überblick voraus. Die Platzierung der Sortimentssparten soll dem Bedürfnis der Kunden entsprechen. Um an den gewünschten Ort zu kommen oder um einfach nur durch den Laden zu streifen, bedarf es der Wegführung. Die Ware muss nicht nur vorhanden, sondern ansprechend und sinnvoll präsentiert sein. Das Personal wünscht man in Sicht- und Reichweite. Die Warenträger müssen passend und funktionsfähig gestaltet sein. Die Architektur soll ein angenehmes Raumgefühl oder noch besser, ein Raumerlebnis vermitteln.

All diese Faktoren, welche hier so einleuchtend und logisch erscheinen, werden nicht immer gleich konsequent eingehalten und umgesetzt – deshalb werden nachfolgend alle Präsentationsregeln einzelnen auf den Punkt gebracht:

Allgemeine Präsentationsregeln

Ordnung & Sauberkeit

Zuerst versteht man darunter ein sympathisches Erscheinungsbild, das zum Einkaufen einlädt. Sauberkeit, Ordnung und Übersicht sind dabei selbstverständlich für ein qualitativ hochstehendes Fachgeschäft. Auch ein Minimum an ordentlichen und einheitlichen Ständern mit klar und einheitlicher Plakatierung fallen darunter. Ständer verdecken keine Beschriftungen oder Schaufenster und stehen nirgends im Weg des Kunden. Die Schaufenster sind frei von toten Insekten und Schmutzspuren an der Scheibe. Abfall vor dem Geschäft wird täglich entfernt. Im Inneren gilt natürlich dasselbe: Defekte Birnen werden sofort ersetzt, der Boden regelmässig aufgenommen und die Dekoration periodisch ausgewechselt. Saubere Warenträger sowie aufgefüllte und datumkontrollierte Ware sind eine Selbstverständlichkeit. Zweitverkaufspunkte müssen perfekt beschriftet und signalisiert sein.

Gründe: -Ware verkauft Ware
 -Image entspricht dem eines Fachgeschäftes

Warendruck

Die Warenfülle in der Selbstwahl muss gewährleistet sein. Das heisst, pro Referenz sollen mindestens 2 Produkte im Regal präsentiert werden. Halbleere Tablare müssen vermieden werden, weil sie hemmend auf Kaufimpulse wirken und dem Kunden ein unvollständiges Sortimentsangebot vermitteln. Lücken können durch Mehrfachpräsentationen geschlossen werden.

Gründe: -Verstärkter Kaufimpuls
 -Vermittelt den Eindruck eines Vollsortiments

Platzierung der Prioritäten

Die Kern- und Profilierungssortimente müssen gezielt und bewusst am Kundenfluss platziert werden. Spontanartikel am direkten Kundenstrom, Beratungsartikel, Fremdsortimente und Serviceartikel rücken weg vom Strom. Produkte die zur Profilierung des Geschäftes dienen und solche, welche durch hohen Werbedruck flankiert werden, müssen an den besten Plätzen platziert werden. Gleiches gilt auch für jene Produkte oder Sortimente, welche in der Drogerie aktiv verkauft werden sollen und mit entsprechend guten Konditionen eingekauft werden können.

Solche Plätze sind:

- Plätze am Kundenstrom
- Standorte im rechten Blickfeld des Konsumenten

Fremdsortimente werden idealerweise für den Kunden nicht direkt sichtbar platziert; Schubladen oder Hinterräume sind hier angezeigt. Eine optische oder räumliche Trennung von den Sortimenten Gesundheit und Schönheit ist notwendig.

Gründe: -Sanfte Kundenlenkung
 -Klare Profilierung
 -Mehr Spontankäufe

Zirkulation

Der Kunde soll mit gezielter Gondelstellung durch das gesamte Geschäft geführt werden. Dabei dürfen keine Steller den Weg versperren. Hier gilt es ganz besonders auch Kunden mit Kinder- oder Einkaufswagen zu berücksichtigen. Schwellen und Treppenabsätze sind im Verkaufsraum und beim Ladeneingang zu vermeiden und sollen gegebenenfalls mit Rampen überbrückt werden.

Gründe: -Durchblutung des gesamten Verkaufsraumes

Problemlösungsgliederung

Ein Grundsatz in der Warenpräsentation ist das Zusammenfassen der sich ergänzenden Produkte in Bedarfsgruppen und das Präsentieren dieser Gruppen im gleichen Sichtfeld. Beispiel Zahnpflege: Hier werden idealerweise Zahnbürste, Zahnpflege, Zahnpaste, Zahnseide ect. als einheitlicher Block präsentiert. Dies erleichtert nicht nur dem Kunden das selbständige Zurechtfinden in der Selbstwahl, es steigert auch die Beratungsqualität des Verkäufers. Als zusätzliche Orientierungshilfe dienen Sortimentsbeschriftungen.

Gründe: -Bessere Übersicht für den Kunden
 -Spontane Zusatzverkäufe
 -Einfachere Beratung mit erhöhter Effizienz

Zweitplatzierungen

Der Kaufentscheid fällt oft erst unmittelbar am Kaufort. Aktionen und neue Artikel können mit Zweitplatzierungen schnell bekannt gemacht werden und sollten einheitlich präsentiert werden. Aber Vorsicht: keine "Ständeritis" – weniger ist manchmal mehr. Bei zu vielen Verkaufsstellen verliert der Kunde die Übersicht; sein Interesse schwindet schnell. Idealerweise werden mehrere Plätze im Geschäft fix für Ausstellungen und Zweitplatzierungen freigehalten. Ein Gestell muss auf jeden Fall für saisonale Artikel reserviert werden (Sonnenprodukte im Sommer, Geschenksartikel für Weihnachten etc.).

Bei Zweitplatzierungen und Ausstellungen müssen folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Ausstellungen sollen verkaufen. Dazu muss genügend Ware präsentiert werden, der Kunde soll sich animiert fühlen, zuzugreifen.
- Der Kunde darf nicht das Gefühl haben, er zerstöre beim zugreifen ein Kunstwerk.
- Produkte sollen in ihrer Anwendung gezeigt werden. Das bedeutet, dass Produkte aus ihrer Verpackung genommen werden und in Aktion zu betrachten sind.
- Der Kunde benötigt Informationen zu den Produkten: Um was handelt es sich, für was ist das Produkt gut, wie wendet er es an, was kostet es, welche Vorteile bringt es, welchen Mehrwert bringt es, wo liegt der Nutzen?

Gründe: -Steigerung des Bekanntheitsgrads neuer Produkte
 -vermehrte Zusatzverkäufe

Gewichtung

Die Präsentationsfläche muss an die Profilierungsabsichten sowie an die Umsätze der jeweiligen Warengruppe angepasst werden. Hierzu sollen die Spartenumsätze mittels Warenbewirtschaftungs-System überprüft werden. Das bedeutet, dass den wichtigen Sortimenten auch entsprechend mehr Platz zur Verfügung gestellt wird. Gleichzeitig können Langsamdreher erkannt und eliminiert werden.

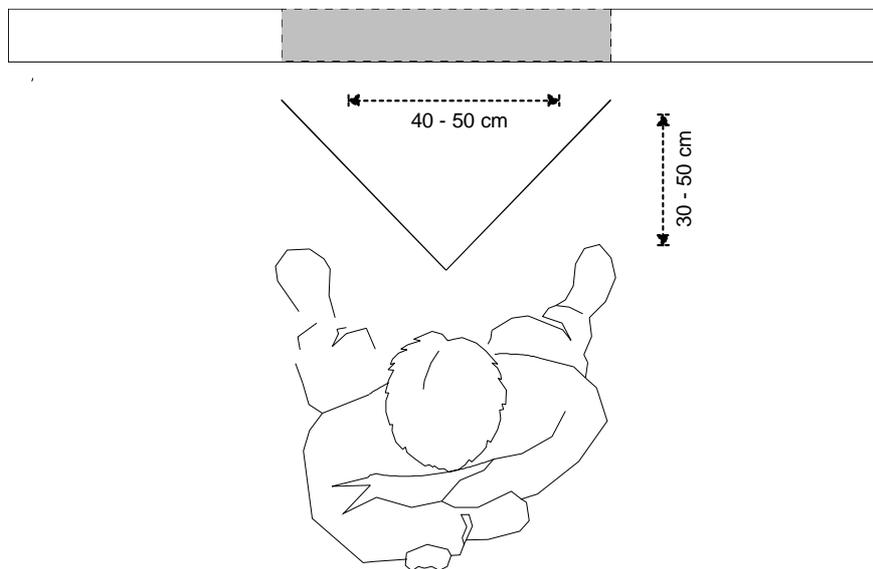
Gründe: -Verbesserung des Deckungsbeitrags
 -Optimierung des Lagerumschlages

Regeln der Regalpräsentation

Blockpräsentation

Durch ein begrenztes Blickfeld, den sogenannten Fernsehblick, wird die visuelle Wahrnehmung eines Kunden vor einem Regal stark eingeschränkt. Je näher er an das Regal herantritt, desto enger wird sein Blickfeld. Je einfacher er sich orientieren kann, desto grösser ist die Chance, dass der Kunde dicht am Regal bleibt und kauft. Das Blickfeld lässt sich durch auffällige Produkte und leuchtende Farben verbreitern.

Grundsätzlich unterscheidet man innerhalb der Blockpräsentation zwischen der horizontalen und der vertikalen Präsentation.



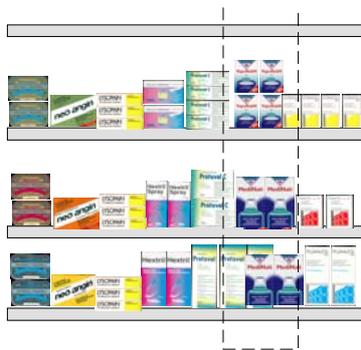
Horizontale Präsentation

Unser Blick ist durch das Lesen geschult, sich immer horizontal zu orientieren. Ganz automatisch schweift er auf einem Regal von links nach rechts. Diesen Effekt macht man sich bei der horizontalen Präsentation zu Nutzen. Warenblöcke und Produktlinien werden nebeneinander eingeordnet. So entstehen Blöcke von 80 bis 120 cm – je nach Tablarlänge. Ein solcher Block entspricht genau unserem wahrnehmbaren Blickfeld. Diese Präsentationsart eignet sich besonders für kleine, verschiedenfarbige Produkte wie z.B. Medikamente.

Vertikale Präsentation

Produktgruppen und Markenlinien werden als Blöcke untereinander über mindestens drei Tablare präsentiert. Unser natürliches Bedürfnis horizontal, also von links nach rechts zu schauen wird unterbrochen, deshalb wird der Kunde gezwungen von oben bis unten zu schauen. Diese Präsentationsart eignet sich nur für grosse, einheitliche, farblich abgestimmte Produktelinien. Die Blöcke müssen zwingend sehr genau aufeinander abgestimmt sein, weil sie sonst als solches nicht erkannt werden.

Kleine und verschiedenfarbige, uneinheitliche Produkte eignen sich nicht für die vertikale Warenpräsentation (siehe Abbildung). Der Kunde erkennt die einzelnen Blöcke nicht oder nur unschwer. Überlappungen treten relativ schnell auf, wenn die Blöcke nicht konstant gepflegt werden.



Vertikale Blockpräsentation



Die Blöcke überlappen schnell und sind bei kleinen Packungen nicht mehr als Einheit erkennbar

Die im Sortimentslayout zusammengehörenden werden nach der horizontalen Präsentationsregel in abgeschlossenen Blocks von max. 1m Breite (resp. Tablarbreite) untereinander gezeigt.

Hat eine Gruppe (Bsp. Flocken / Müesli) aufgrund der Sortimentszusammensetzung einen Bedarf von über einem Meter (Wand- oder Gondelmeter), so muss der 1m-Block zwar eingehalten werden, kann aber um einen oder mehrere Blöcke unter- oder oberhalb der gleichen Gruppe ergänzt werden. Bei der Blockpräsentation sind auch die Produktfarben, die Packungsgrößen und die Serien zu berücksichtigen.

- Gründe:
- Klare Systematik
 - Bessere Übersicht über das ganze Sortiment
 - Erleichterte Selbstbedienung

Griff- und Sichtzonenbeachtung

Förderungswürdige Artikel gehören in die Griff- und Sichtzone, Langsamdreher in die Randzonen oder in die Schubladen. Produkte welche einem speziellen Handling unterliegen (z.B. Flaschen), schwere oder übergrosse Packungen werden mit Vorteil in Bodennähe, also in der Bückzone platziert. Untersuchungen und Test in Grossverteilern zeigten deutlich, dass die Regalpositionierung einen wesentlichen Einfluss auf den Umsatz ausübt. Die Produkte-Umpositionierung vom obersten zum untersten Regal verursachte einen Verkaufsrückgang von 80%, vom vierten zu untersten Regal 45%. In umgekehrter Richtung stieg der Verkauf vom untersten zum dritten Regal um 43%, vom zweiten zum dritten Regal um 10%.

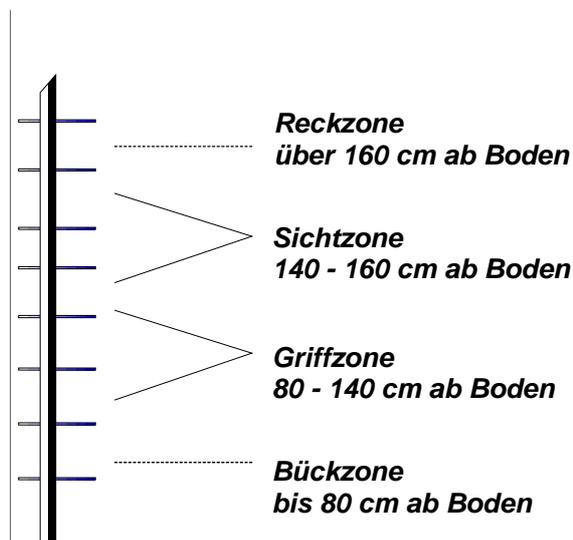
Gründe: -Gezielter Warenabverkauf
-Logistik

Reckzone: **über 160 cm ab Boden**
Es ist leichter nach unten zu schauen als den Kopf zu heben. Somit nimmt die Kontaktchance von Angeboten über Augenhöhe rapide ab. Wenig Umsatzverlust erreicht man mit grossen (aber leichten) Produkten, Mehrfachplatzierungen, auffälligen Farben und Formen und bekannten Leaderprodukten.

Sichtzone: **140 - 160 cm ab Boden**
Kunden schauen am liebsten geradeaus und leicht nach unten. Produkte welche auf Augenhöhe platziert werden, weisen somit eindeutig die besten Kontaktchancen auf. Hier präsentiert man Leaderprodukte, kleine unauffällige Artikel und neue Produkte.

Griffzone: **80 - 140 cm ab Boden**
Im Griffbereich liegt die zweitstärkste Zone. Auch hier werden Produkte mit hohem Wiedererkennungswert platziert.

Bückzone **bis 80 cm ab Boden**
Für einen genauen Überblick muss sich der Kunde die Mühe nehmen, sich zu bücken. Wie in der Reckzone präsentiert man hier grosse, farbige Packungen und Artikel mit guter Aufsicht auf den Deckel. Wichtig: Schwache Marken werden in der Bückzone zu Ladenhütern.



Mehrfachpräsentationen

Förderungswürdige Artikel und Schnelldreher sollen mehrfach präsentiert werden; will heißen vom gleichen Produkt 3-5 Referenzen nebeneinander. Pro Tablar sollen nicht mehr als 4 verschiedene Marken präsentiert werden (OTC). Die Kontaktchance für Produkte mit hohem Wiedererkennungswert, also solche die aktiv beworben werden, wird so erheblich erhöht.

- Gründe:
- Klare Profilierung beim Konsumenten
 - Verstärkter, gezielter Abverkauf → Marge
 - Das Sortiment wird dabei straff gehalten



Lesbarkeit

Bei Artikeln welche in der Sichtwahl präsentiert werden, muss der Produkteschriftzug immer von der Produktvorderseite her lesbar sein. Also keine Tuben, welche mit der Lasche zum Kunden im Regal liegen. Der Wiedererkennungseffekt sinkt so auf null. Ein solches Produkt muss querliegend präsentiert werden. Wenn eine Produktebeschriftung nicht waagrecht lesbar präsentiert werden kann, soll der Artikel so im Regal stehen, dass die Schrift von unten nach oben gelesen werden kann.

- Gründe:
- Erhöhter Wiedererkennungseffekt
 - Ruhiges Bild



