

Ladengestaltung und Warenpräsentation

Dabei geht es um die unmittelbare Verkaufsförderung (Merchandising) am „Ort des Geschehens“, dem „Point of Sale“: also um die Gestaltung der Verkaufsfläche und die Präsentation von Produkten. Gerade in diesem Bereich hängen notwendiger Aufwand und möglicher Ertrag in hohem Maße von der Branche oder auch der Betriebsgröße ab.

Ein Lebensmittel-Discounter stellt an seine Verkaufsförderung andere Anforderungen als ein exklusives Damenmodengeschäft.

Die folgenden Tipps sollte vor allem der spezialisierte Fachhandel beherzigen:

- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden möglichst selbst suchen und finden können.
- Achten Sie auf die Logik Ihrer Warenpräsentation.
- Sorgen Sie bei Ihrer Warenpräsentation für ausreichende Transparenz: Wo finde ich was?
- Richten Sie (vor allem in größeren Ladenlokalen) ein Kundenleitsystem ein.
- Sortieren Sie Ihre Produkte nach ihrer Wertigkeit (A-B-C-Sortimente).
- Richten Sie eine permanente Promotionsfläche in Eingangsnähe für wechselnde Angebote ein.
- Haben Sie so genannte Renner eingeplant: große Stückzahl, herausragende Platzierung, attraktiver Preis, begrenzte Zeit?
- Passen Sie Ihre Dekorationen ständig an Marktveränderungen an.
- Beobachten Sie, wie die Kunden auf Ihre Warenpräsentation anspringen (oder nicht). Passen Sie Ihre Warenpräsentation ggf. an.
- Prüfen Sie Umsatz pro Raum/Warenpräsentation. Passen Sie Ihre Warenpräsentation ggf. an.