

Die ersten beiden Teile der Serie beschäftigten sich mit Regeln der Gestaltung und „Landmarkierungen“. Im Teil 3 geht es um bewusste Raumgrenzen, wie Weg und Rückwand, die der gezielten Flächenaufwertung dienen.

# Festlegen von Markierungspunkten

Neben der bereits in den vorangegangenen Teilen der Serie beschriebenen Markierungen einer Warengruppe („Landmarkierung“) spielt vor allem die Einfassung einer Warengruppe eine wichtige Rolle, damit der Kunde schnell deren Dimension und Grenzen erkennt. Grenzen in Verkaufsräumen sind – ausgehend vom Boden – die Wegeführung und die Regale, insbesondere die Rückwandeinheiten.

Dabei müssen die gewählten Markierungsbeispiele in die Flächen- und Wegeplanung integriert werden. Nach der ei-

gentlichen Flächenaufteilung erfolgt die Planung dieser Grenzen und Markierungen.

→ Folgende Vorgehensweise wird empfohlen:

1. Planungen der qualitativen Raumaufteilung – wo kommt was hin, ohne Flächenanspruch (Abbildung 1)
2. Planung der möglichen Raumschließung und der Markierung
3. Planung der quantitativen Raumaufteilung – also Flächenanspruch bis hin zu den laufenden Regalmetern.
4. Anpassung der Wegeführung und Markierung

→ Anhand dieser Entscheidung werden erste Punkte, sogenannte Ankerpunkte festgelegt (Abbildung 2):

1. Bewusste Warenuntergruppenplanung

2. Wahl der Wegeführung
3. Wahl der Markierung

Bei diesem Schritt erfolgt eine Neubesetzung und zusätzliche Aufnahme eines Sortimentes (Korbwaren), um die Übergänge deutlicher zu gestalten (Korbwaren – Theke – Boutique).

→ Abbildung 3 zeigt für den nächsten Schritt zwei Varianten der Wegewahl, um eine deutliche Abgrenzung und optimierte Flächendarstellung zu erreichen.

Auf der rechten Seite geht es um die bewusste Begrenzung mit Piazzen und angrenzenden Ankerflächen zwischen den einzelnen Warengruppen.

Das linke Beispiel zeigt eine Variante der Begrenzung durch das Setzen von Ankerpunkten in den Warengruppenflächen. Hier muss noch gezielter mit der Planung der Markierungen gearbeitet werden (Abbildung 4).

## Serie Visuelles Marketing

■ Teil 1 – „Grüner Markt“, Nr. 11, Seite 32–33: Die Landmarkierung – wichtig zur Orientierung. Inhalt: Punkte für harmonisch empfundene Verkaufsräume; Regeln für die Gestaltung; wie sieht eine „Landmarkierung“ aus; Einsatz von Landmarkierungen

■ Teil 2 – „Grüner Markt“, Nr. 12, Seite 38–39: Landmarkierungen im Detail. Inhalt: Gigantismus und Wiederholung; Beispiele für das Design von „Landmarkierungen“.



Foto und Zeichnungen: Schmödt

**Zitat**  
Die Zeit von Massenpräsentation ist vorbei – Inspiration und Orientierung werden immer wichtiger

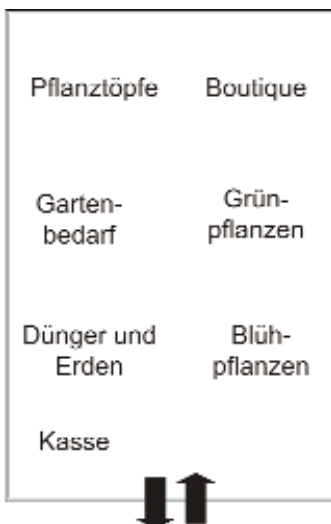


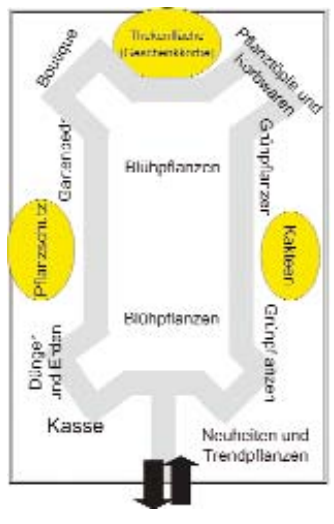
Abbildung 1: Qualitative Raumzuteilung (vereinfacht)



Abbildung 2: Setzen von Ankerpunkten



Abbildung 3: Begrenzung zwischen und in den Abteilungen: Ankerpunkte in Warengruppenflächen (li.), Piazzen (re.)



Nun beginnt die quantitative Raumaufteilung bis zur Tischdefinition. Darüber hinaus werden Markierungen festgelegt:

1. Jede Warengruppe erhält eine zeitlich flexible Aktionsfläche (Preis- und Themenaktionen möglichst mit Fahne (Bildkommunikation)).
2. Jede Warengruppe erhält eine Warenbilddekoration in der Rückwand und in der Abteilung mit einem Abverkaufsmodul.

### Das Spiel mit den Rückwandmodulen

Rückwandmodule sowie das „Spiel“ mit diesen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Bislang werden diese Rückwandeinheiten

diese Art der Präsentationsform. Hat sich ein Geschäftsinhaber für eine Bilddekoration wie in Abbildung 4 entschieden, muss diese zwingend im Verkaufsraum fortgeführt und im Grundrissplan dokumentiert werden. Diese Strategie erlaubt es, einer geringeren Anzahl an Artikeln mehr Platz zukommen zu lassen.

### Potenzial zu Umsatzsteigerungen

Dieses Beispiel ist nur ein Auszug aus den verschiedenen Möglichkeiten, Flächen optimal zu nutzen. Schließlich und endlich geht es dabei um Gewinnoptimierung und Umsatzsteigerung. Praxisumsetzungen, nicht

Abbildung 4: Quantitative Flächenaufteilung und Markierungsdefinition



Vertikaler Bruch als Warendeckoration

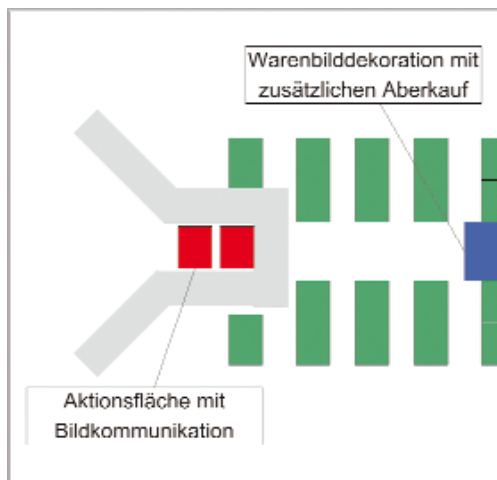


Abbildung 5: Vertikale und horizontale Markierungen als Systembruch

ten in vielen Fällen durchgehend als Warenfläche genutzt. Die Zeit von Massenpräsentation ist vorbei: weniger ist mehr. Der Verkauf „Masse verkauft Masse“ muss mit inspirativen Flächen aufgelockert werden! Menschen suchen zunehmend

nur in der grünen Branche, zeigen Potenziale zwischen 5 und 15% im Umsatz und Einsparungen im Wareneinsatz sowie verbesserte Inventurergebnisse.

Daniel Schnödt,  
Eichholz/Westfalen  
www.teamscio.de

SEMINAR VON „GRÜNER MARKT“  
IN KOOPERATION MIT TEAMSCIO / DANIEL SCHNÖDT  
30. JANUAR BIS 1. FEBRUAR 2007

## „Mehr verkaufen mit professioneller Warenpräsentation“

Wenn Sie Ihr Gartencenter verändern, neu ausrichten oder erweitern möchten, dann bietet das dreitägige Praxisseminar „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ das dazu notwendige theoretische Basiswissen sowie die Möglichkeiten, die Erkenntnisse in der Praxis umzusetzen.

Themen und Schwerpunkte des Seminars finden Sie unter [www.gruener-markt-online.de](http://www.gruener-markt-online.de) und [www.teamscio.de](http://www.teamscio.de).

Wesentliche Punkte des visuellen Merchandisings werden praxisorientiert vor Ort analysiert sowie Lösungsvorschläge erarbeitet.

Seminarleiter:  
Daniel Schnödt, Teamscio,  
Einzelhandelsberater und Experte  
für visuelles Marketing



Veranstaltungsort:  
Gartencenter Späth in 78052 Villingen-Schwenningen

Seminargebühr:  
€ 379,-

**ACHTUNG nur € 279,-  
für Abonnenten von  
„GRÜNER MARKT“**

### Anmeldung: Verlag Eugen Ulmer

Stichwort „GM-Seminar“  
Wolfgangsweg 41 | 70599 Stuttgart  
T+49 (0)711-4507-132 | F+49 (0)711-4507-207  
E-Mail: [redaktion-gm@ulmer.de](mailto:redaktion-gm@ulmer.de)



oder  
Teamscio | Daniel Schnödt  
Laalweg 79 | 32699 Eichholz / Westfalen  
T+49 (0)5293-9545-31 | F+49 (0)5293-9545-32  
E-Mail: [info@teamscio.de](mailto:info@teamscio.de)