

Verkaufsraumgestaltung, Warenpräsentation oder Erkenntnisse über das Verhalten der Kunden – in diese Themen wurde schon viel Geld investiert. Von den Erkenntnissen kann auch die grüne Branche profitieren. Profitieren auch Sie: durch unsere Beitragsserie oder Teilnahme am nächsten Seminar des Autors.

Die Landmarkierung – wichtig zur Orientierung

Rund 80% der Kunden fragen in Ladengeschäften, wo sich was befindet, und ebenso viele beurteilen Ordnung und Orientierung als einen der größten Schwachpunkte.

Die wesentlichen Punkte für harmonisch empfundene Verkaufsräume sind:

→ Die Landmarkierung (entsprechend des Refrains eines Musikstücks) als Erkennungsmerkmal für Sortimente im Raum und als Orientierungspunkt.

→ Der Weg, seine Breite und Anordnung durch die Ware (entsprechend dem Text eines Musikstücks) – die Logik der Warenanordnung – sowie Wegkreuzungen.

→ Die Abteilungen und deren Ränder wie Rückwände.

→ Das empfundene Zentrum eines Raumes – Kassenbereiche, Piazzen, Cafés, bestimmte Abteilungen oder im Extrem der Weg.



Eine prägnante Landmarke: der Eiffelturm. Er verkörpert Paris und das „Savoir Vivre“

Wie sieht eine „Landmarkierung“ aus?

Die meisten Menschen erschließen Räume an Hand von Landmarken und können sich meist nicht an die Sequenzen dazwischen erinnern.

Landmarkierungen sind der Eiffelturm, der für Paris steht, das Autokennzeichen HH für Hamburg oder die Weinflaschen bis unter die Decke für die Weinabteilung. Der Kunde sollte schnell und umfassend die Information erhalten, wo im Raum sich welche Ware befindet.

Diese Information kann auf ganz verschiedene Arten erfolgen. Wichtig ist, eine Ordnung und Struktur zu suchen, die Unübersichtlichkeit und Chaos vermeidet. Der Begriff der Landmarkierung stellt dabei nur ei-

nen Sammelbegriff dar für unterschiedliche Varianten dieser Navigationshilfe, die rein informativen oder inspirativen Charakter haben können.

In der Praxis werden unterschiedliche Begriffe verwendet, die letztlich alle das gleiche Ziel haben – nämlich dem Kunden schnell und einfach zu erklären, was sich um ihn herum befindet:

- Faszinations-,
- Deko- oder
- Fokuspunkte,
- Point of View,
- Marketinginspirationsflächen,
- Vignetten,
- Collagen,
- aber auch Kopfgondolen oder Regalbeschriftungen.

Markierungen brauchen Raum

Bis zu 30% der Verkaufsflächen werden inzwischen für Markierungen und Orientierungshilfen verwendet.

Dabei ist die Dimension egal. Ob in den Etalagen für Uhren- und Schmuckpräsentationen oder das Kinderbild für Kinderbrillen – bei Filialisten wird aus personellen und Kostengründen vor allem das inspirative Foto gewählt. Inhabergeführte Geschäfte wählen meist Warendeckorationen.

Je stärker der Selbstbedienungscharakter eines Ladengeschäftes, desto geringer ist der inspirative Charakter dieser Markierung. Informative Inhalte – wie Schriften oder Piktogramme – steigen.

Einsatz von Landmarkierungen

■ Sie sollten eine einfache und klare Form beziehungsweise Verständlichkeit haben.

■ Sie müssen auf Distanz erkennbar sein und

■ einen deutlichen Kontrast zur Kontinuität der Umgebung aufweisen.

■ Wiedererkennbarkeit, Wiederholungen oder gleiche Elemente im Design der gewählten Landmarkierung sind unverzichtbar für die Gestaltung und Auswahl. Sie haben also die Funktion des Refrains in Ihrem „Musikstück“ (siehe Kasten Seite ...) oder Ladengeschäft.

■ Für alle Einzelhandelsbetriebe gilt: Maximal drei verschiedene Arten von Landmarkierung nutzen. Dies hängt insbesondere mit dem „Verstehen“ des Kunden zusammen.

Beispiele aus anderen Branchen

Beispiele aus verschiedenen Branchen veranschaulichen die Wirkungsweise:

→ Für ein Lebensmittelgeschäft wurden folgende Markierungen gewählt:

Lichtunterstützung für die Abteilungen:

- Molkerei in Blau,
- Obst und Gemüse in Gelb,
- Fleisch- und Wursttheke in Rot, etc.

■ Bilder für die Warengruppen: ganze Gondolenstraßen

■ Regalbeschriftung für die Warenuntergruppen: laufende Meter

Von Markierungen ausgehend planen

Der Markierung im Raum muss zwingend mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Erst dann ist der Händler in der Lage, Trends und Entwicklungen auch sinnvoll im Raum aufzunehmen. Sitzgelegenheiten, Gangbreiten, Rückwandabwicklungen können erst nach diesem Aspekt sinnvoll geplant werden.

Regeln für die Gestaltung

Kann man die wichtigsten Punkte für erfolgreiche Konzepte in Verkaufsräumen auf den Punkt bringen? Daniel Schnödt meint ja und greift auf alte Regeln zurück:

● **Die Musik:** Refrains sind die Wiedererkennungsmerkmale einer Melodie. Der Text ist nur eine logische Abfolge von Geschehnissen. Beides zusammen kann auch auf Verkaufsräume übertragen und umgesetzt werden. Refrains sind wiederkehrende Elemente, wie Bilder oder Schriften im Verkaufsraum, und der Text beschreibt die Abfolge des Sortimentes im Raum.

● **Relativität:** Einstein 1905: Jeder Raum benötigt ein Zentrum, dabei ist es egal, wo im Raum sich dieses Zentrum befindet. Aus Sicht des Betrachters ist die Ausdehnung daher indifferent, er muss wissen, wo er herkam, hingehet und wo er steht.

● **Kognitive Karten:** Tolman 1948: Der Mensch erschließt Räume nach bestimmten Mustern und inneren Karten. Dazu gehören die Markierung, der Weg und Wegkreuzungen, Abteilungen und dessen Ränder oder Rückwandeinheiten.

● **Navigationsstrategien** – die Bundeswehr 2005: Die meisten Menschen erschließen Räume an Hand von Landmarken und können sich in der Regel nicht an die Sequenzen dazwischen erinnern.

Das ist nur eine kleine Auswahl von bereits praktisch erprobten und überprüften Erkenntnissen, die auch auf Verkaufsräume passen. D.S.

→ Für ein Möbelhaus wurden folgende Markierungen gewählt:

- Schriften für die Abteilungen
- Bilder für die Warengruppen
- Dekorationen für die Warenuntergruppen

→ Für ein Textilfachgeschäft sind diese Varianten gewählt worden:

- Dekorationen und Dekofiguren für die Abteilungen
- Schriften und Bilder für die Warengruppen – Marken

Der richtige Standort für Markierungen

■ Vorhersehbar an wiederkehrenden, gleich bleibenden Orten

■ In einem Abstand von 10m – in Abhängigkeit der Größe

■ an Richtungsänderungen

■ zwischen oder innerhalb der Abteilung

■ am Weg/Loop, in der Abteilung oder in der Rückwand, einmalig oder Dubletten

■ eine ganze Abteilung, Shop in Shop

■ Gangendstücke/Sackgassen/Fluchttüren.

Der Standort der Landmarkierung sollte im Grundrissplan berücksichtigt werden.

Wenn Sie sich also für Bildmarkierung innerhalb der Abteilung an der Rückwand entscheiden, dann müssen Sie dies durchgängig so realisieren.

Daniel Schnödt,
Eichholz/Westfalen



Fotos: Werkfotos

50% der Fläche wird in vielen Branchen für Bildkommunikation verwendet

SEMINAR VON „GRÜNER MARKT“ IN KOOPERATION MIT TEAMSCIO/DANIEL SCHNÖDT

„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. Seminarleiter ist Daniel Schnödt, Teamsccio, Einzelhandelsberater und Experte für visuelles Marketing:

– Termin: 30. Januar bis 1. Februar 2007

– Wo? Im Gartencenter Späth in Villingen-Schwenningen

– Kosten: 379€. Ihr Vorteil als zahlender Abonnent von „Grüner Markt“: Sie können zum Preis von 279 € teilnehmen. Anmeldung von Abonnenten über Redaktion „Grüner Markt“, Fon (0711) 4507-132, Fax -207, E-Mail redaktion-gm@ulmer.de.

– Informationen und Anmeldung: Daniel Schnödt: Fon (05233) 9545-31, Fax -32, Mobil (0171) 6314157, E-Mail: schnoedt@teamsccio.de, → www.teamsccio.de

– Themen und Schwerpunkte des Seminars finden Sie unter www.gruener-markt-online.de. Auszüge:

– Räumliche Optimierung

– Grundsätze und Ziele des Visual Merchandisings – Harmonie von Mensch, Ware und Raum

– Hintergründe aus dem Verbraucherverhalten

– Atmosphärische Elemente im Ladenbau – Licht, Farben, Bewegung, Akustik, Duft

– Psychologische Elemente im Ladenbau – Orientierungs- und Konsummuster

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

● Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Die wesentlichen Grundlagen zum Seminar enthält das neueste Buch des Referenten Daniel Schnödt: „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation“ als BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, → www.bbe-verlag.de), zu beziehen über den Autor, die BBE oder während des Seminars.

Achtung: Preisvorteil für Abonnenten von „Grüner Markt“

Serie – was erwartet die Leser?

Der vorliegende Beitrag ist der erste einer dreiteiligen Serie. Die folgenden Serienteile drehen sich um:

– Die Beschreibung von Markierungsmöglichkeiten wie Vignetten, Collagen, Dekopunkte und mehr

– Regal- und Flächenoptimierung,

Zudem wird Verkaufsförderung im weiteren Sinne im nächsten Jahr bei „Grüner Markt“ wiederholt im Fokus stehen, unter anderem mit einer Sonderveröffentlichung.