

Im ersten Teil der Serie ging es um wesentliche Punkte für einen harmonisch empfundenen Verkaufsraum, um die Definition und Vorstellung von „Landmarkierungen“. Nun geht es um die Beschreibung einzelner Elemente als „Landmarkierungen“.

Landmarkierungen im Detail

Die meisten Menschen erschließen Räume, also auch Verkaufsräume, anhand von herausragenden oder wiederkehrenden Elementen, die auch informativen Charakter haben. Für diese Elemente gibt es bestimmte Überbegriffe, zum Beispiel „Landmarken“. Sequenzen oder Elemente, die dazwischenliegen, werden häufig nicht in Erinnerung behalten.

In manchen Branchen werden bis zu 50% der Verkaufsflächen inzwischen für Sortimentsmarkierungen und Orientierungshilfen, also Landmarken, verwendet. Das ist nicht nur „verlorene“ Verkaufsfläche, son-

dern hat auch Vorteile wie einen geringeren Warenbestand, ohne den Umsatz zu verringern. Denn die Erfahrung lehrt, dass oft bis zu 90 oder gar 95% des Sortiments als Füllware zu bezeichnen sind und nur 5 bis 10% der Ware wiederkehrend gekauft werden."

Die Dimensionen sind dabei irrelevant, da dies für alle Sortimente und alle Größen gilt. Bereits kleinste Motive, die in den Boden eingelassen sind, können der Orientierung dienen.

Die Aufmerksamkeit der Kunden erregen in der Hauptsache:
 → die Dimension „Gigantismus“
 → die Wiederholung.

Gigantismus ist dabei ein probates Mittel, damit der Kunde in unserer Zeit der Reizüberflutung überhaupt noch etwas wahrnehmen kann. Markierungen erhalten dabei an vielen Stellen im Einzelhandel bereits Dimensionen von 5 bis 10m Raumhöhe und mehr.

Die zweite Variante, den Kunden zu erreichen, ist die Wiederholung. Diese Erkenntnis können wir aus Kundenlaufstudien und Experimenten mit Kunden ableiten. Wiederholen Sie im Verkaufsraum zunehmend bestimmte Warengruppen, beispielsweise Weinflaschen auf jeder dritten Kopfondole oder in

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 3 – Regal- und Flächenoptimierung



mehreren Dekorationen, so erhöhen Sie unweigerlich auch deren Umsatz.

Es wird hier vorgegeben, dass Artikel identisch sind und dass diese nicht zu schnell aufeinanderfolgen dürfen.

Beispiele für das Design von Landmarkierungen

Beispiele für das Design von Landmarkierungen sind Bilder, eine Kombination aus Bild und

Design von „Landmarkierungen“



Bilder sagen mehr als 1000 Worte (1)
 Achten Sie vor allem auf die Bildauswahl mit einprägsamen Merkmalen und deutlichen Farbakzenten. Das Bild eines Kindes mit zu großer Gießkanne und einer irritierenden Farbkombination mit Blau,



Grün und Rosa veranschaulicht die Wirkung. **Kombination von Bild und Schrift (2)**
 Dadurch werden die Aspekte des Impulses und der strategischen Entscheidung unterstützt. Auch die Integration von Markenschriftzügen bie-



tet sich an dieser Stelle an. Das Bild zeigt eine gelungene Kombination und regt zum Hinschauen an. **Bild, Schrift und Piktogramm in Kombination oder jeweils einzeln dargestellt (3)**
 Der Markenname wird



hier als Kennung verwendet. **Bild und Dekoration in Kombination (4)**
 Pasta Party und eingedeckter Tisch sind aufeinander abgestimmt und machen auf eine Produktgruppe aufmerksam.

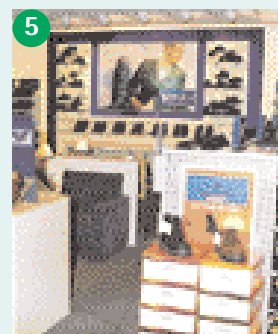


Bild und Farbe (5)
 Gerade die Farbkennung ist besonders relevant. Hier wird der Mann mit einem konservativen Blauton unterlegt.

Schrift oder zusätzlich mit Piktogrammen, die Kombination von Bildern und Dekorationen, Themenpräsentationen, Vignetten und mehr. Beispiele sind in der Bildleiste unten illustriert. Weitere Beispiele, die nicht in der Leiste enthalten sind:

→ **Vignetten:** Sie stellen keine Komplettlösung dar, sondern einen funktionsfähigen Raumschnitt auf etwa 4m² ohne additive Zusatzartikel.

→ **Kollagen:** Sie sind ein dekoratives Abbild ohne reale Funktion. Eine Dreierkombination der gewählten Objekte bietet sich hier am ehesten an. Der Hintergrund sollte dabei im Raum immer ähnlich gestaltet sein (zum Beispiel Farbe der Wände).

→ **Kopfgondolen:** Die Abwicklung der Kopfgondole dient schließlich auch als Markierung für die innere Suchlogik. Allein die Wahl der Artikel muss das dahinterliegende Sortiment beschreiben. Demnach ist die Artikelpräsentation alleine schon Markierung genug. Es ist darauf zu achten, dass nicht mehr als drei bis fünf Artikel dazu gewählt werden. Ausnahme ist eine reine Dekoration. Diese sollte dann aber nicht bei jeder Kopfgondel eingesetzt werden, da es

dann zu einer Überlastung der Wahrnehmung kommt.

Standort von Landmarken

Bereits bei der Verkaufsraum- und Sortimentsgestaltung müssen Design und Ort der Landmarkierung bestimmt werden, um bestmögliche Orientierung und bestmögliche Kaufstimulanz zu geben.

Einzelne Warengruppen oder Abteilungen sollten mit einer Markierung hinreichend definiert werden können. Innerhalb der Abteilung kann mit maximal drei verschiedenen Mitteln gearbeitet werden.

Daniel Schnödt,
Eichholz/Westfalen
www.teamscio.de

Buchtipps

■ Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation von Daniel Schnödt, BBE-Praxisleitfaden (BBE-Verlag, Köln, ISBN 3-939563-01-3, www.bbe-verlag.de, Bezug bei Autor über die BBE oder während des Seminars, siehe Anzeige rechts)



Warenbilder (6)
Sie sind das einfachste, aber auch unruhigste Mittel der Gestaltung. Die GPK-Artikel im Bild reichen bis unter die Decke.

Interieurs als Wohn- oder Komplettlösung (7)
Dazu werden Flächen von



über 12m² benötigt. Additive Artikel, die Sie verkaufen wollen, sollten Sie in Maßen präsentieren, und zwar nur jeweils zwischen drei und fünf. Restliche Ware wird als Füllmasse authentisch mit eingebaut.

Fotos: Nifem (1), Schnödt (5), Werkfoto (1)

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 und www.teamscio.de.

Wesentliche Punkte des visuellen Merchandising 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

oder

Teamscio | Daniel Schnödt
Laalweg 7a | 33839 Eichholz / Westfalen
T+49 (0)5233-9545-31 | F+49 (0)5233-9545-32
E-Mail: info@teamscio.de

