

Kommen, sehen kaufen - Ware richtig inszenieren!

„Höhere Verweildauer und Mehrumsatz, schnellere Entscheidung bei strategischen Käufern, Steuerung der Impulskäufe sowie bessere und schnellere Orientierung“, listet **Handelsexpertin Sandra Volz** (www.fashion-cc.de) als Ziele des Visual Merchandisings auf. Es gehe im Optimalfall darum, den Kunden durch alle Bereiche im Laden zu führen, diese auch optisch klar voneinander zu trennen. „Visual Merchandising ist Verkaufsförderung mittels strategischer Warenpräsentation“, meint Volz.

Gut eingesetzt, sei Visual Merchandising effektiver als jede Art von Text und Ton, es richte sich direkt an Kunden und potenzielle Neukunden. „Sie kennen den Satz 'Der erste Eindruck hat keine zweite Chance'. Der Impulskaufanteil liegt bei bis zu 70 % und ist nicht allein vom Preis abhängig“, argumentiert Volz. Dabei sei laut verschiedener Erhebungen gerade mal ein Zehntel des Sortimentes auf Impulskäufe ausgerichtet. Und das obwohl Impulskäufer mehr Geld ausgeben als geplant. Der größere Anteil der Kaufentscheidungen fällt erst im Geschäft. Doch oft werden bei der Warenpräsentation Fehler begangen, die sich im Grunde leicht vermeiden lassen. Volz gibt Tipps: ++ „Beachten Sie die 'Goldene Umsatzhöhe': Sichtbereich Höhe von ca. 150 – 175 cm“ ++ „Denken Sie an die '30-cm-Kontaktregel': Ein Produkt sollte auf einer Breite von 30 cm präsentiert werden“ ++ „Marken sind die Wegweiser im Regal. Sie stehen für Vertrauen und Qualität“ ++ „Bauen Sie die Waren kundenfreundlich auf. Einfache Strukturen unterstützen die Verbraucher bei der Orientierung“ ++ „Achten Sie auf die Wahl der richtigen Warenträger. Das Produkt bestimmt die Präsentationsform.“ Zudem sollten Händler die Verbraucher nicht überfordern. Gleiche Artikel in großen Mengen signalisieren den Kunden Preisnachlass. Das kann zum Bumerang werden. Ein Artikel, der einzeln gezeigt wird, bedeutet dagegen dem Verbraucher, dass dieser wertvoller sein muss. Auch für das Schaufenster, die Visitenkarte eines Ladens, gilt es, einige Dinge zu beachten. Volz weiter:



Handelsexpertin
Sandra Volz

„Beliebt ist derzeit die reduzierte Darstellung, die Kunst des Weglassens. Häufig findet man auch originelle Eye-catcher und die Wareninszenierung anhand innovativer Details sowie die Verfremdung von Alltags- und Gebrauchsgegenständen. Die Sichtweisen auf die Ware haben sich verändert. Die Formel lautet: Komprimierte Botschaft, transportiert über Eye-Catcher mit anschließender Fortsetzung des Themas auf der Fläche.“