



Mehr Umsatz mit verbesserter Warenpräsentation



Konsumentenverhalten und Grundorientierungen

- **Erlebnis-Fun- Orientierung=**
Der Kunde erwartet Erlebniseinkäufe und Unterhaltung (Fun)
- **Convenience- Orientierung=**
Der Kunde hat keine Zeit- alles muss schnell (-er) gehen
- **Marken- Orientierung**
Der Kunde kauft vorrangig Qualität und bekannte Marken (Vertrauen)



Konsumentenverhalten und Grundorientierungen

- **Preis- Orientierung**

Der Kunde kauft bewusst (-er) sehr preisgünstig- liegt und bleibt auch im „Trend“.

- **Bio-Ökologische Orientierung**

Der Kunde gibt mehr Geld für „gesunde“ oder natürliche Produkte aus- gilt für alle Sortimente.

Fazit: Wir müssen für jeden Kundentypen etwas haben- und auch müssen unserer Präsentationen darauf ausgerichtet sein!



Seniorenmarketing

- **3 Zielgruppen: 50-60/ 60-70/ 70-?**

Dazu gehört in der Ladengestaltung:

- Rollstuhlgerechte Ladengänge
- Erreichbarkeit der Waren
- Intensivere Farben einsetzen
- Preisauszeichnung klar erkennbar
- Hohe Sortimentsqualität
- Moderne Einkaufswagen



Was tun wir- Sie bereits für diese Zielgruppe?



Ethno-Marketing

- **Ca. 7 Millionen Ausländer in Deutschland-
Kaufkraft ca. 20 Milliarden Euro**
- Grundregeln:
- Die meisten Mitarbeiter haben Grundkenntnisse in Englisch
- In Regionen mit einem hohen Anteil an Ausländern macht es Sinn, dass 1-2 Mitarbeiter auch aus dem Ausland kommen
- Immer deutlich und klar sprechen- kurze Sätze mit Gestik und Mimik unterstützen
- Sprechen Sie immer „normales“ Deutsch



Kunden unter 18

- **Ausgabenvolumen in 2010 ca. 19 Milliarden Euro**
- **Jeder Jugendliche hat durchschnittlich ca. 100 Euro im Monat zur Verfügung**
- Beachten Sie diese Zielgruppe besonders in der Regalplatzierung (Kleinartikel nicht zu hoch platzieren)
- Kinder wollen Waren mehr anfassen als Erwachsene
- Nutzen Sie Events, um Jugendliche und Kinder in Ihr Geschäft zu führen- Auffällige Präsentation auch mit Musik
- Noch ein Tipp für das Verkaufsgespräch:
Behandeln Sie Jugendliche und Kinder im Verkaufsgespräch wie Erwachsene



Auch ein Dauer-Trend: „Der Mensch kauft mehr, als er braucht“

- **Nutzen Sie diesen ungebrochenen Trend auch immer mehr für aktiven Zusatzverkauf.**
- Zusatzartikel sind sinnvolle und meist günstige Ergänzungsartikel zum Hauptartikel
- Zusatzartikel erhalten und steigern den Kundennutzen-Zusatznutzen
- Bessere (längere) Nutzung des Hauptartikels
- Mehr Freude für den Kunden am Hauptkauf- dadurch höhere Kundenbindung
- **Zusatzumsatz- wichtig für Umsatzsteigerungen**



„Der Mensch kauft mehr, als er braucht“

- Voraussetzung, dass Sie überhaupt etwas zusätzlich verkaufen können, sind auch gute Warenkenntnisse der Zusatzprodukte, die Sie anbieten. **Training!**
- Platzierungen sollten immer auffällig sein.
- Am besten mit oder neben dem Hauptartikel platzieren.



Vorab:

**Wo fängt das Verkaufens-
die Präsentation an?**



**Es gibt keine (oder selten) eine zweite Chance für
den ersten Eindruck!!**

Dies wird häufig unterschätzt!





Dazu gehört:



- Sauberer Außenbereich
- Befestigte Waren bei Außenplatzierungen
- Mülleimer und Kundenascher/ Wassernapf für Tiere
- Parkplatzpflege/ Fahrradständer
- Saubere und leicht fahrbare Einkaufswagen (Körbe)
- Deutliche Außendarstellung- Name oder Logo
- Frei begehbarer Eingang- Tür öffnen

Das Schaufenster- das Fenster zum Kunden





Gestaltungsgrundsätze

- Wenn möglich, freier Blick von außen in den Innenraum
- Es sollte den Betrachter emotional aktivieren (Spannung, Überraschung, Luxus, Originalität)
Devise muss sein: Weniger ist mehr!
- Schaufenster muss regelmäßig neu dekoriert werden, damit kein Gewöhnungseffekt auftritt.
- Wenn möglich, am Tage beleuchtet, weil sonst im Vergleich zur Umgebung zu dunkel

**Vorteil- wenn Motto klar
erkennbar- nicht zu viele
Artikel präsentieren**



**Der gute erste Eindruck gilt natürlich auch
für den gesamten Verkaufsraum-
Schaffen Sie schon beim Eintreten
Atmosphäre!**



Licht beachten- Im Eingangsbereich heller wie innen



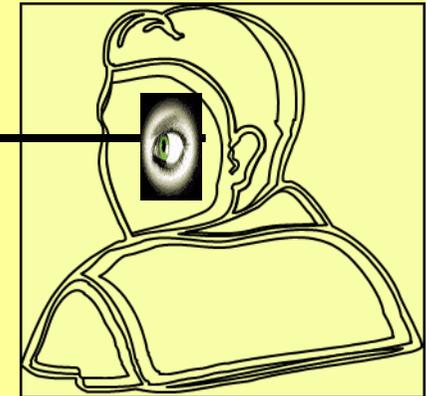
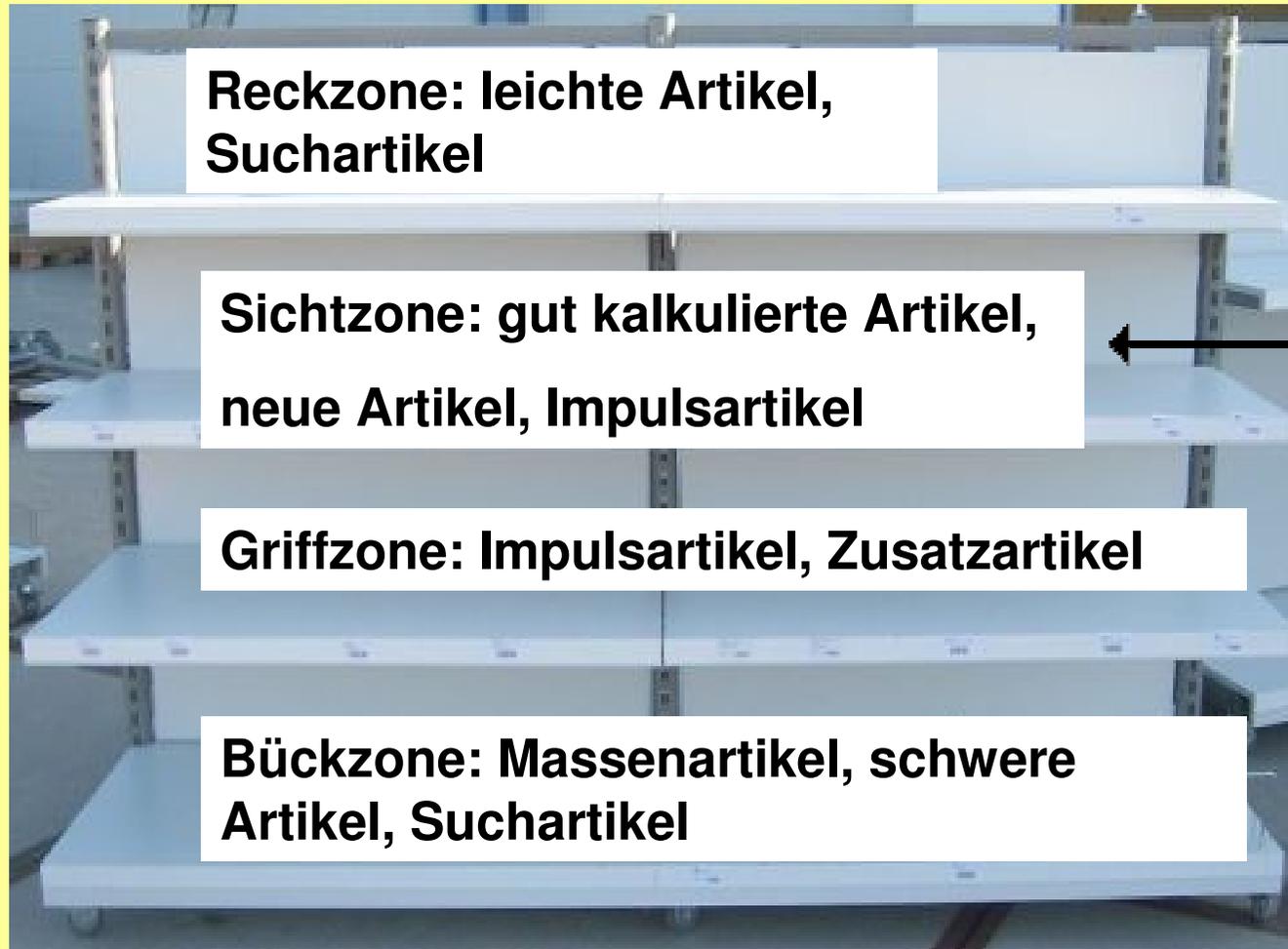
„Leichter Verkaufen“ durch kundenfreundliche Regalplatzierungen



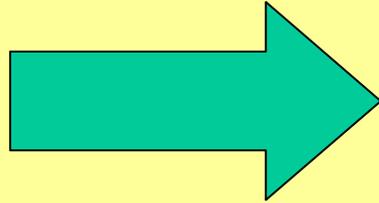
Laufende Optimierungen der Regalplatzierungen sind deshalb notwendig!



Ihre „stärksten“ Artikel auf den besten Platz



Forcieren Sie Blockplatzierungen



Sind auch die umsatzstärksten!

Und bieten eine optische Aufwertung im Regal

Der Mega-Trend: Visual Merchandising (Erlebnisplatzierung)





Erlebnisplatzierung



- Dieser aktuelle Trend wird sich noch verstärken. Platzierungen erfolgen nach Anlässen oder Verbundkategorien (Warengruppen).
- Beispiel: „Der Sommer kann kommen“
- Oder „Alt gegen neu“ -Alles Gute für den Sommer“ „Halloween“, „Valentinstag“, „Blumentage“ usw.
- **Was zählt ist die Idee- das Motto- Heben Sie sich vom Wettbewerber ab!**



Seien Sie kreativ!



Nutzen Sie Events



- Sport- nicht nur Fußball-WM –Olympia in 2012
- Valentinstag- Muttertag
- Konfirmation- Kommunion
- Herbstaktionen- Strauß der Woche usw.
- Tag der Offenen Tür- z.B. für Schulklassen
- „Schautag“- Blumenmarkt-Adventsmarkt u.a.
- Saison-Weihnachten- Ostern
- Schaufensterthemen- wenn vorhanden
- Tag der Blume „Kornblumentag“ usw.
- Staude des Jahres seit 2000 „In 2012 „Knöterich“
- Pflanzen-Beratung vor Ort- Kunde- oder- und Mitarbeiter



Krönender Abschluss an der Kasse





Was soll platziert werden?

Viele meinen: „Alles kann an der Kassenzone verkauft werden?“

Am sinnvollsten ist es, Zusatzartikel zu platzieren (z.B. Snackartikel, Sonderpreisartikel, Zeitschriften, Erinnerungsartikel, Grußkarten, Teelichter, Buchartikel.

Sinnvoll: Artikel bis 5 Euro (psychologische Preisschwelle). Grundsätzlich sollte eine Kasse jedoch sauber und aufgeräumt wirken.

Bitte beachten- die Kasse ist der letzte Eindruck, den der Kunde „mitnimmt“.





Verabschiedung an der Kasse

- Nutzen Sie die Chance, dem Kunden ein „gutes Gefühl“ mitzugeben.
- Geben Sie dem Kunden eine Visitenkarte Ihres Geschäfts mit, noch besser zwei, damit dieser eine an Bekannte weitergeben kann.
- Überreichen Sie dem Kunden Broschüren über aktuelle Veranstaltungen.
- Mit persönlicher Ansprache: „Wir würden uns freuen, wenn Sie auch zum Adventsmarkt kommen.“
- Bleiben Sie freundlich, auch wenn der Kunde nicht kauft.

