



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

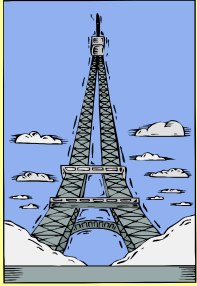
- **3 Zielgruppen: 50-60/ 60-70/ 70-?**

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



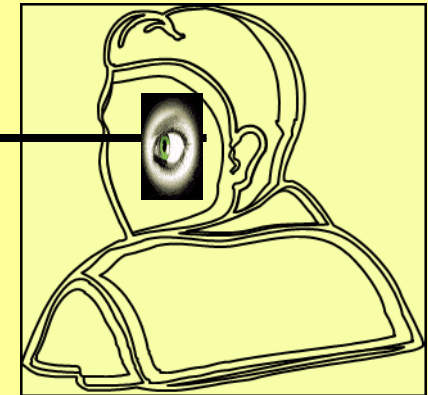
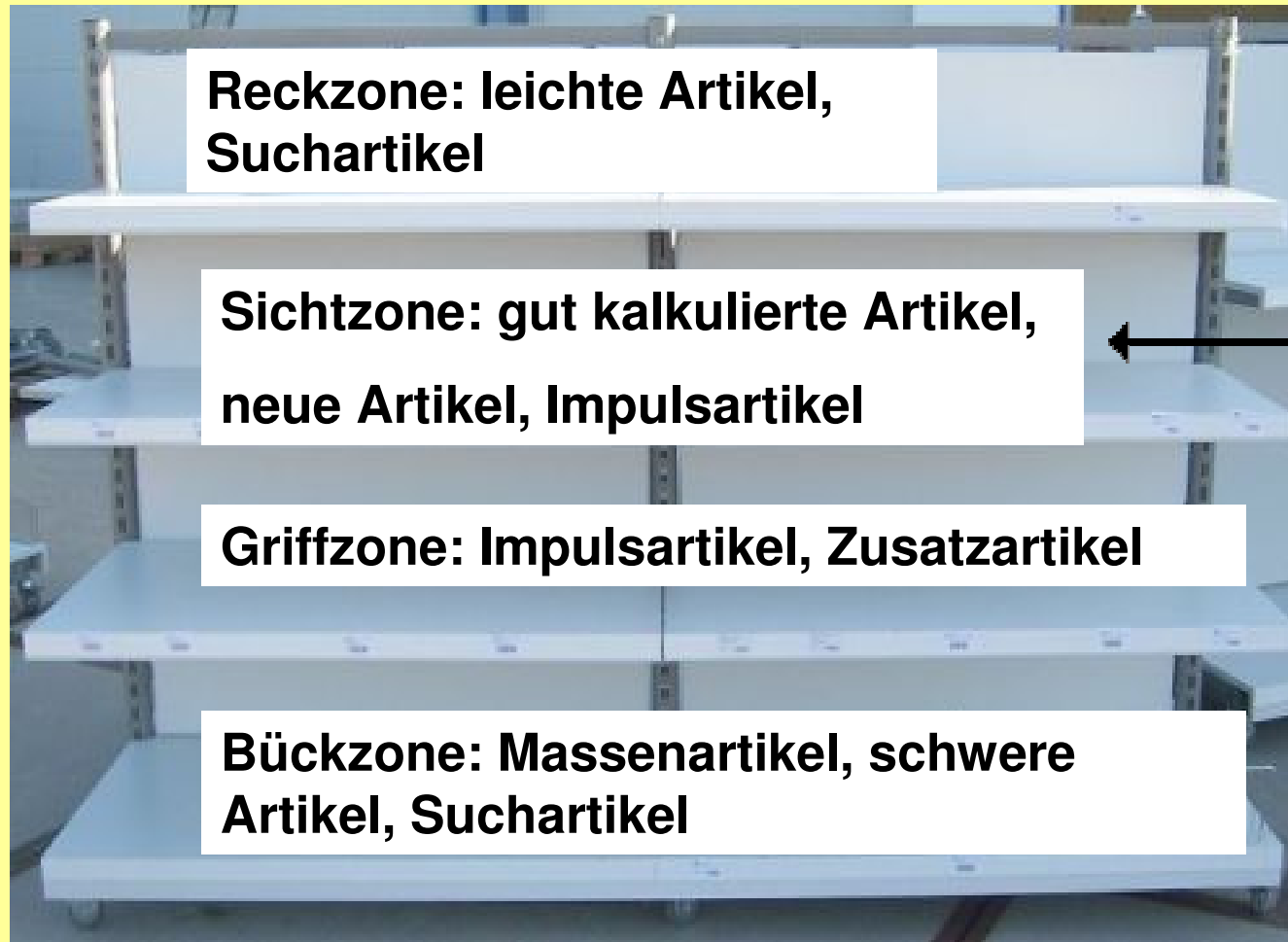
**„Leichter Verkaufen“ durch
kundenfreundliche Regalplatzierungen**



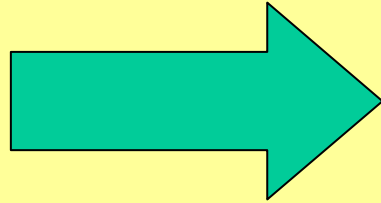
Laufende Optimierungen der Regalplatzierungen sind deshalb notwendig!



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.

