

Warenpräsentation – Heyd

THEMEN DER KLAUSUR:

Begriffe erklären können:

- ⇒ (Visual) Merchandising (S.5-6)
 - ⇒ Ursprung in der Lebensmittelbranche, diente dem rationale Einkauf von Produkten.
 - ⇒ Hauptziel war Vorwahlprinzip und die Möglichkeit der Kunden sich selbst bedienen zu können.
 - ⇒ Produkte wurden zum Kommunikationsmittel (Produktfaszination)
 - ⇒ Merchant = Kaufmann
 - ⇒ Merchandising = Kaufmannstum
 - ⇒ *Das, was gute Kaufleute auszeichnet:*
 - ⇒ Das Wissen um die persönlichen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden
 - ⇒ Das Schaffen von dauerhaften Geschäftsverbindungen (Stammkundenbindung)
 - ⇒ Das Bieten eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses
 - ⇒ Viel Fleiß und Ausdauer bei der Bereitstellung der Produkte im Verkaufsraum (Präsentation)
 - ⇒ Flexibilität in allen Bereichen um gute Geschäfte zu machen
 - ⇒ Das richtige Produkt zur richtigen Zeit

- ⇒ Neue Konsument (S.7 – Mitte + S.11))
 - ⇒ stark sichtbar mit Beginn der 90er Jahre
 - ⇒ ist kritischer und informierter
 - ⇒ verärgert über Preispolitik und ruppige Abfertigung durch den Handel
 - ⇒ sehen es nicht ein, bei gleichen Einkaufsbedingungen unterschiedliche Preise zu zahlen.
 - ⇒ hat den Sättigungsgrad erreicht
 - ⇒ hat Überinformation sowie Produktüberflutung was oft zu Konsumverzicht führt
 - ⇒ Werte, wie privates Glück, Selbstwertgefühl, gesellschaftliche und zwischenmenschliche Kontakte sowie ethische Verpflichtungen gewinnen wieder an Bedeutung.
 - ⇒ möchte umworben werden, das Gefühl haben wieder König zu sein
 - ⇒ wichtig sind individuelle Produkte mit entsprechendem Preis-Leistungsverhältnis
 - ⇒ Produkte sollten auch zusätzlichen Nutzen, wie z.B. Prestige oder Freude bringen. Dann wird auch der Preis zur Nebensache
 - ⇒ möchte mehr Sicherheit und Schutz geboten bekommen
 - ⇒ verlangt nach mehr Beratung und Information, flexiblen und freundlichen Verkaufsmitarbeiter/innen, die auch den zwischenmenschlichen Kontakt pflegen (Hi, ich bin´s – die KassiererIn von C&A – wollen wir morgen mal Essen gehen?)
 - ⇒ saubere & gepflegte Verkaufsstätten
 - ⇒ Handel muß Konsumorientiertes Denken in Konsumentenorientiertes

Denken umwandeln

⇒ Corporate Design: Visuelle Erscheinungsbild einer Unternehmung

⇒ Was sind Problemlösungen im Handel (S.13)

- ⇒ Ziel des Handelns soll es sein Problemlösungen zu bieten („Ich habe ein riesiges Problem. Ich will mich nur mal umschaun. Und ich habe ein noch größeres Problem, ich brauche ein weißes Hemd von Seidensticker. Können sie mir bei dieser schweren Lebenskrise helfen?)
- ⇒ Die Kunden sollen zu treuen und loyalen Stammkunden werden
- ⇒ Dem Kunden die Problemlösung verkaufen, zur richtigen Zeit richtig angezogen zu sein.

Segmentierung des Handels

- ⇒ Preisführer
 - ⇒ Aldi, Diskounter, etc.
- ⇒ Flächenführer
 - ⇒ Großmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser
- ⇒ Qualitätsführer
 - ⇒ Fachgeschäft, Boutique, Designer Flag-Ship - Store
- ⇒ Trendführer
 - ⇒ H&M, Orsay, New Yorker,

⇒ Was versteht man unter Alltagskultur (S.13)

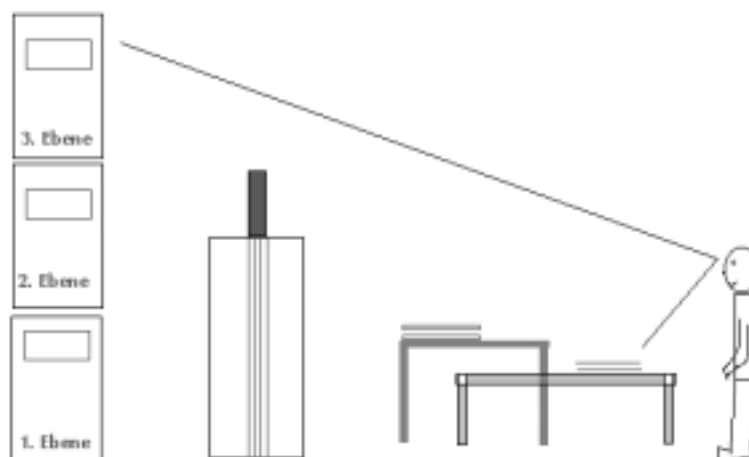
- ⇒ Der Alltag der Menschen (Medien, Kommunikation, Umfeld) bestimmt auch das Konsumverhalten der Verbraucher. Darauf muß sich der EZH einstellen.

⇒ Kommunikation mit dem Konsument über Bilder (S. 17ff.)

- ⇒ Real Display (Spaß am Sparen → Reebok – Massenangebot)
- ⇒ Prestige Display (Spaß am Luxus → viel Raum, wenig Ware)
- ⇒ Life Display (reales Leben → z.B. IKEA – Deko)
- ⇒ Fantasy Display (Phantasiewelt → z.B. Warner Bros.®. & Disney®)

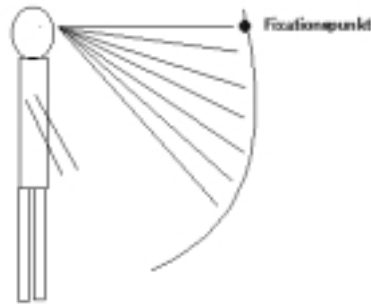
⇒ Was ist ein Schaubogen und was ist ein Sehfeld (S.35)

- ⇒ Arenaprizip ⇒ Stufenweiser Aufbau durch Mittelraum – Arena - Effekt



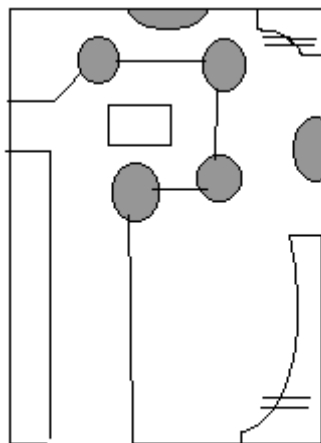
⇒ Fixationspunkt

- ⇒ Augenhöhe = Ausgangspunkt der Blicklinie
- ⇒ verschiedene Fixationspunkte aneinander gereiht ergeben den imaginären Bogen
- ⇒ angenehm zu betrachten
- ⇒ Die Länge des Blickes bleibt unverändert



⇒ Facination - Point

- ⇒ Es werden Personen angesprochen, die sich dem jeweiligen Warenbereich nähern
- ⇒ dienen der Information auf mittlere Distanz
- ⇒ oft an Wegkreuzungen, Abwinkelungen aber auch Wandablage
- ⇒ Stil und Imageprägung
- ⇒ mittelbare & unmittelbare Verkaufsförderung



Beispiele für Platzierungen von Faszinationspunkten

⇒ Sehfeld

- ⇒ Am bequemsten wird in der Augenhöhe gesehen
- ⇒ Alles wichtige muß im Blickfeld sein
- ⇒ Die Ausbreitung ist einem Lichtkegel ähnlich
- ⇒ nicht zu viel Info (Überinfo, z.B. zu viele Schilder) → Blick wandert sonst zu schnell wieder ab.
- ⇒ Farbe sollte z.B. in der Senkrechten präsentiert werden

⇒ Spezialmedien des EZH

- ⇒ Schaufenster
- ⇒ Außendeko
- ⇒ Kaufraumwerbung

- ⇒ Draufsicht, Frontansicht, Seitenansicht
 - ⇒ Drauf → Sehfeld des Menschen von oben gesehen
 - ⇒ Front → Sehfeld des Menschen von vorne gesehen
 - ⇒ Seite → Sehfeld des Menschen von der Seite gesehen

- ⇒ Warenpräsenz
 - ⇒ Eingang
 - ⇒ Ausgang
 - ⇒ Laufwege
 - ⇒ Aktionszone
 - ⇒ Fascination – Points

Warengruppenanordnung

- ⇒ modern: mit Warenbündel arbeiten
- ⇒ Situation darstellen, in der die Ware zum Einsatz kommt (Camping, etc.)
- ⇒ entsprechende Requisiten (z.B. Angel & Mac Gyver – Messer) gehören dazu
- ⇒ durch Warenbündel sollte Verbraucher mehr Information erhalten und bessere und schnellere Vorauswahl treffen können.

Zweitplatzierungen vermeiden

- ⇒ stiften oft Verwirrungen und schaffen zusätzlichen Aufwand