

Visual Merchandising



Durch Warenbündelung kann man dem Kunden die Orientierung erleichtern

Ein gut geführtes Verkaufsgespräch ist unverzichtbar, doch es setzt den persönlichen Kontakt zum Kunden voraus. Nicht jeder Kunde sucht persönliche Beratung und an einem gut besuchten Samstag werden Sie nicht jeden Kunden persönlich erreichen können. Diese Kunden können Sie allerdings durch visuelle Präsentation ansprechen. Vor allem eines darf man dabei nie außer Acht lassen – ein erfolgreiches Verkaufsgespräch bewirkt einen Kauf, mit gut gemachter Präsentation bewirken Sie viele Käufe. Denn Visuals oder Bilder kommunizieren schneller, bleiben nachhaltiger im Gedächtnis haften und können emotionale Erlebniswelten schaffen. Visual Merchandising soll den Betrachter verzaubern und begeistern, ihn auf emotionaler Ebene erreichen, stimulieren und direkt oder indirekt sein Verlangen nach der angebotenen Ware wecken.

Was gilt es zu beachten?

Ein wesentlicher Faktor ist das Sichtfeld des Kunden. Das „Arena-Prinzip“ besagt, je weiter entfernt Sie stehen und je mehr Ebenen Sie vor sich sehen, umso höher liegt Ihr Sichtfeld. Je näher Sie sich nun auf die Wand zubewegen und dabei die vorgereichten Ebenen hinter sich lassen, umso tiefer wird Ihr Blick sinken. Man unterscheidet verschiedene Verkaufszonen, wie etwa die Reckzone (über 160 cm), die Sicht/Augenzone (120–160 cm), die Griffzone (80–120 cm) und die Bückzone (Demutszone, bis 80 cm). Üblicherweise schauen und greifen Kunden nach rechts, die Regalmitteln erhält höhere Aufmerksamkeit als die Regalränder.

Orientierung schaffen

Einen weiteren Anziehungspunkt schaffen Sie durch Warenbündelung. Die Zusammenstellung solcher Waren-

Ob Sie es schlicht Ladenbau oder, wie heutzutage gerne verwendet, „Visual Merchandising“ nennen, das Ziel ist dasselbe – mehr verkaufen durch die richtige Anordnung, Platzierung, Beleuchtung von Artikeln und vieles mehr, das es zu bedenken gilt. Es funktioniert auch bei Ihnen. Warum also nicht bei Ihren Kunden? Und so wird's gemacht...

bündel kann erfolgen nach Verwendung, Bedarf, Erlebnis oder auch Traumwelten. Eine Studie (Gröppel/Weinberg) hat ergeben, dass sich Kunden durch die Bündelung von Artikeln schneller orientieren können, leichter zurechtfinden und eine positive Stimmung erleben.

Auch die Wegführung durch den Verkaufsraum darf nicht wahllos geschehen. Das Ziel muss sein, den Kunden möglichst zwanglos durch das gesamte Geschäft zu führen und tote Ecken zu vermeiden. Der erste Blick fällt nach links, die „attraktivere“ Laufrichtung der meisten Menschen ist allerdings rechts. Dieses Ergebnis weitreichender Studien müssen Sie für den Warenaufbau nützen. Weiters ist zu beachten, dass wir Menschen keine Sackgassen mögen und frustriert reagieren, wenn wir zurückgehen müssen – schaffen Sie Rundläufe gegen den Uhrzeigersinn. Durch Dekoration und Schaffung von Fokuspunkten, locken Sie Kunden beispielsweise in eine Abteilung und regen zum Kauf an.

Den richtigen Weg zur Gestaltung von Fokuspunkten weist das AIDA-Konzept: A (attraction) – Attraktivität schaffen, I (interest) – Interesse wecken, D (desire) – Verlangen wecken, A (action) – zum Kauf anregen.

Mit Licht gestalten

Die Beleuchtung in Ihrem Verkaufsraum ist eine weitere Komponente der Verkaufsstrategie und ein visuelles Gestaltungselement. Licht verändert und beeinflusst die Stimmung. Sie können verschiedene Arten der Beleuchtung gezielt einsetzen:

- Grundbeleuchtung
 - Akzentbeleuchtung: lockt, schafft Höhepunkte, Dynamik und Spannung
 - Beleuchtung zur Hervorhebung von Details
 - Funktionsbeleuchtung: Hinweisschilder, Farbintensivierung bei Pflanzen
 - Effektbeleuchtung: Lichtbilder, Leuchtschriften in Bewegung
- Warmes Licht spricht die emotionale

Ebene an, kaltes Licht hingegen die rationale.

Ruhe- und Erfrischungszonen einplanen

Sie möchten die Kunden einerseits begeistern und faszinieren, andererseits müssen Sie aber auch die Möglichkeit der Erholung bieten, indem Sie Ruhezone schaffen, die Sie besonders reizarm gestalten. Der Service-, aber auch der Sanitärbereich können, beispielsweise mittels beruhigendem, warmen Licht und dem gezielten Einsatz von Pflanzen, solche Ruhezone sein. Vor allem den Sanitäreinrichtungen kommt dabei eine weit aus größere Bedeutung zu, als man gemeinhin annimmt. Erfrischte und entspannte Kunden sind von neuem begeisterungsfähig und kaufen daher mehr ein als ermüdete und überanstrengte Kunden.

Gut gelaunte Kunden kaufen mehr

Ein weiteres, bei uns weniger verbreitetes, Instrument des Visual Merchandising ist die Visual Surprise – eine unerwartete Überraschung, die den Kunden entspannt und fit macht. Die Gestaltung solcher Bereiche bereitet auch dem Personal Spaß, was sich wiederum positiv auf die Kunden überträgt.

Warum das alles?

Für einen Großteil der Bevölkerung ist Shopping zur liebsten Freizeitbeschäftigung geworden. Der Trend geht immer stärker zu Laotse's „Der Weg ist das Ziel“ und gewinnt daher im Einzelhandel und im Pflanzenverkauf immer stärker an Bedeutung. Schaffen Sie es, mittels des richtigen Einsatzes der unterschiedlichen Visual Merchandising-Instrumente, dem Konsumenten ein Gefühl von „Abenteuerspielplatz“ und „Wellnessbereich“ zu vermitteln, machen Sie Ihr Geschäft zu einem attraktiven Anziehungspunkt für Ihre Zielgruppe. Ihre Verkaufszahlen werden, gleichsam einer gut gepflegten Pflanze, wachsen und gedeihen.

Franz Auer/Red.

Visuals kommunizieren schneller, bleiben nachhaltiger im Gedächtnis haften und können emotionale Erlebniswelten schaffen