

Lucas  
Speth  
Rosenthal

# Blickfeld Einzelhandel

*Verkäuferin/Verkäufer*  
*Kaufleute im Einzelhandel*  
**Lern- und Arbeitsbuch**

1



Merkur   
Verlag Rinteln

# Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

## Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

---

### **Verfasser:**

**Karsten Lucas**, Dipl.-Hdl., Flensburg

**Dr. Hermann Speth**, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

**Tatjana Rosenthal**, Oberstudienrätin, Dortmund

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Coverbild (Hintergrund): © Kadmy - Fotolia.com

\* \* \* \* \*

3. Auflage 2016

© 2013 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: [info@merkur-verlag.de](mailto:info@merkur-verlag.de)

[lehrer-service@merkur-verlag.de](mailto:lehrer-service@merkur-verlag.de)

Internet: [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de)

ISBN 978-3-8120-0631-6

### 3 Sortimentsstruktur

Alle unternehmerischen Tätigkeiten, die ein Einzelhandelsunternehmen am Markt durchführt, sind darauf ausgerichtet, Waren zu verkaufen. Natürlich werden in diesem Zusammenhang auch Kundendienstleistungen, wie zum Beispiel die Beratung des Kunden oder ausreichende Parkplätze, angeboten. Diese Waren- und Dienstleistungen bilden den ursprünglichen Kern aller Tätigkeiten im Einzelhandel. Jeder Einzelhändler setzt sich zum Ziel, sich mit einem möglichst einzigartigen Sortiment am Markt behaupten und von der Konkurrenz absetzen zu können.

#### 3.1 Begriff Sortiment und Merkmale der Sortimentsplanung

##### Handlungssituation:

Im Berliner Baumarkt Tool & Co KG unterhalten sich die beiden Auszubildenden zum Einzelhandelskaufmann Julian Sulfer und Ufuk Suliman während ihrer Frühstückspause über das vielfältige Warenangebot in ihrem Ausbildungsbetrieb.



**Sulfer:** „Morgen bekommen wir wieder eine Anlieferung mit verschiedenen Pflanzen aus der Gärtnerei Weiland.“

**Suliman:** „Richtig, wir haben ja wieder die Balkon- bzw. Gartenwochen. Jetzt im Frühjahr ist die Nachfrage nach Hortensien, Primeln, Stiefmütterchen und Buchsbaum besonders groß.“

**Sulfer:** „Nicht nur die Nachfrage nach den verschiedenen Pflanzen ist sehr groß. Auch Artikel wie Blumenkästen, Blumenkübel, Blumenerde, Gießkannen und Dünger werden morgen mit angeliefert. Da haben wir ganz schön viel zu tun.“

**Suliman:** „Und ich habe immer gedacht, wir arbeiten in einem Baumarkt, wo es um Werkzeuge und Arbeitsmittel, wie Akkuschauber und Bohrmaschinen bzw. Baugeräte und vielleicht noch Arbeitskleidung für den Handwerker geht. Aber dass ich während meiner Ausbildung auch Blumen verkaufen muss, hätte ich nicht gedacht.“

**Sulfer:** „Also, während der Gartensaison ist das doch völlig normal. Wir orientieren uns natürlich an dem Bedarf unserer Kunden. Bei uns kaufen ja nicht nur Dachdecker und Maurer, sondern auch Buchhalter und Hausfrauen ein. Zudem wollen wir uns von unseren Mitbewerbern in Berlin abheben, indem wir auch Artikel anbieten, die nicht zu unserem Hauptsortiment gehören. Außerdem bieten wir schließlich – über das ganze Jahr gesehen – nur im Frühjahr und im Herbst die Pflanzen an. Also keine Angst Ufuk, du wirst noch genug Werkzeuge und Maschinen verkaufen können.“

##### Aufgaben:

1. Überlegen Sie, warum Baumärkte auch Pflanzen und Blumen in ihrem Sortiment anbieten!
2. Nennen Sie weitere Artikel, die sich Ihrer Meinung nach im Hauptsortiment eines Baumarktes befinden!

##### Wir merken uns:

**Sortiment** ist die Gesamtheit der Waren und Dienstleistungen, die ein Einzelhändler zusammengestellt hat und dem Verbraucher anbietet.

Bei der Planung des Sortiments muss sich der Einzelhändler an den **Wünschen seiner Kunden**, an dem **Angebot seiner Konkurrenten** und an der **Geschäftspolitik der Hersteller** ausrichten.

- Ziel des Einzelhändlers gegenüber seinen **Kunden** ist, das Bereitstellen eines **bedarfs-gerechten Leistungsangebots**. Wichtige Grundsätze bei der Warenauswahl und dem Dienstleistungsangebot sind:

- **Abdecken des Kundenbedarfs** (z. B. Vollsortiment an Lebensmitteln des täglichen Bedarfs).
- Ausrichten des **Preisniveaus an den Kundenerwartungen** (z. B. preisgünstige Waren bei niedrigem Kundeneinkommen).
- Abstellen auf die **Bezugsmöglichkeiten** (z. B. Zugehörigkeit zu einer Einkaufsgemeinschaft).
- Anpassung an die gewählte **Bedienungsform** (z. B. keine erklärungsbedürftigen Waren bei Selbstbedienung).

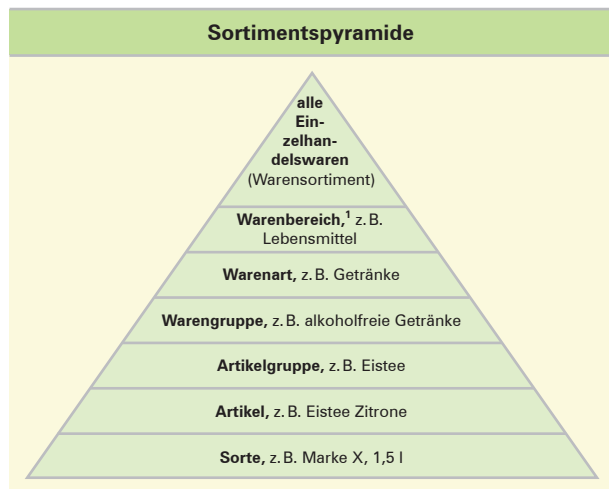
- Gegenüber den **Konkurrenten** hat der Einzelhändler darauf zu achten, dass sich sein Sortiment positiv von dem seiner Konkurrenten abhebt.
- Wichtig für den Einzelhändler ist zudem, die **Geschäftspolitik der Hersteller** zu berücksichtigen. Betreibt z. B. ein Hersteller seiner Branche eine aktive Konsumentenpolitik, indem er Markenartikel aufbaut, so muss der Einzelhändler diese Artikel in sein Sortiment aufnehmen, wenn sie von den Kunden nachgefragt werden.

## 3.2 Gliederung des Sortiments

Der Aufbau des Sortiments lässt sich in verschiedenen Ebenen darstellen (**Sortimentspyramide**).

### Erläuterungen:

- Die Sorte ist die kleinste Einheit des Sortiments.
- Eng verwandte Sorten werden zu **Artikeln (Sortengruppen)** zusammengefasst. Sie unterscheiden sich z. B. nach Geschmacksrichtungen, Größe, Farbe, Verpackungseinheit.
- Gleichartige Artikel ergeben zusammengefasst die **Artikelgruppe**.
- Artikelgruppen mit einer ähnlichen Zusammensetzung, Verwendung, Herstellung, Form usw. bezeichnet man als **Warengruppe**. **Dienstleistungen** gelten in der Regel als Warengruppe. Sofern eine Dienstleistung (z. B. Zustellen von Lebensmitteln, Uhren reparieren, Möbel aufbauen) dem Kunden berechnet wird, erhält sie eine Artikelnummer und wird vom Warenwirtschaftssystem erfasst.
- Gleichartige Warengruppen zusammengefasst ergeben eine **Warenart**.



<sup>1</sup> Man verwendet auch den Begriff **Sortimentsbereich**.

- Die Zusammenstellung gleichartiger Warenarten (z.B. „Food“ und „Nonfood“ im Lebensmittelgeschäft) ergeben einen **Warenbereich**.
- Die Summe der Warenbereiche ergibt das **Warensortiment** des Einzelhandelsbetriebs.

### 3.3 Umfang des Sortiments

#### (1) Breites und schmales Sortiment

Die Sortimentsbreite kennzeichnet die Anzahl der Warengruppen. Ein Sortiment ist umso **breiter**, je **mehr verschiedene Warenbereiche** es umfasst.

##### Beispiel:

Ein Warenhaus führt folgende Warenbereiche: Textilien, Haushaltswaren, Spielwaren, Sportartikel, Schuhe, Lebensmittel.

Ein **schmales (enges) Sortiment** weist nur **wenige Warengruppen** auf. Fachgeschäfte weisen in der Regel ein schmales Sortiment auf.

##### Beispiele:

Fachgeschäft für Damen- und Herrenoberbekleidung; Fachgeschäft für Früchte; Fachgeschäft für Sportartikel.

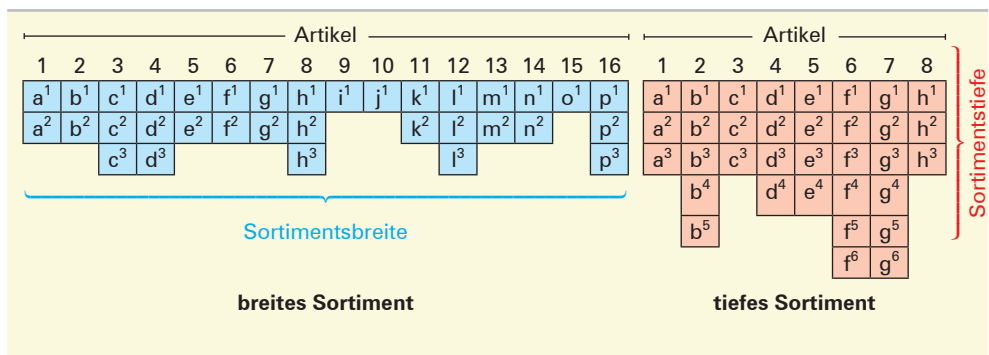
#### (2) Tiefes und flaches Sortiment

Die Sortimentstiefe kennzeichnet die Anzahl der Artikel und Sorten, die der Einzelhandelsbetrieb **innerhalb einer Warengruppe** anbietet. Die Artikel und Sorten unterscheiden sich dabei hinsichtlich ihrer Qualität, Preislage und Ausführungen. Ein Sortiment ist umso **tiefer**, je **mehr gleichartige Artikel** geführt werden. Aus Kundensicht verfügt solch ein Einzelhandelsbetrieb über eine „große Auswahl.“

Ein **flaches Sortiment** bietet nur **wenige Artikel und Sorten** innerhalb einer Warengruppe an.

##### Beispiel:

Eine Boutique führt nur top-modische Kleider, T-Shirts und Hosen; häufig nur Einzelteile von bekannten Modeschöpfern; wenige Farben; nur hochpreisige Ware.



### 3.4 Aufbau des Sortiments

#### (1) Kernsortiment

##### Wir merken uns:

- Das **Kernsortiment (Mussortiment)** umfasst alle Waren, die für die betreffende Branche typisch sind und auf die sich das Einzelhandelsgeschäft schwerpunktmäßig spezialisiert hat (z. B. Möbel in einem Möbelhaus).
- Die Artikel des Kernsortiments werden das **ganze Jahr über** den Kunden angeboten. Mit dem Kernsortiment erzielt das Einzelhandelsunternehmen den **Hauptumsatz**.

#### (2) Zusatzsortiment

Das Zusatzsortiment beinhaltet Artikel, die das **Kernsortiment ergänzen**. Mit diesem Sortiment zielt der Einzelhändler auf das **One-Stop-Shopping** ab, bei dem der Verbraucher möglichst in einem Geschäft alles für einen speziellen Kaufwunsch kaufen kann.

##### Beispiel: Schuhfachgeschäft

Das Kernsortiment sind Herren-, Damen- und Kinderschuhe.

Das Zusatzsortiment umfasst Ledertaschen, Ledermäntel, Schuhcreme, Socken ...

#### (3) Randsortiment

Das Randsortiment setzt sich aus selten verlangten Artikeln des Kern- und Zusatzsortiments zusammen.

##### Beispiele:

Sondergrößen bei Kleidern und Schuhen, Maßanfertigung in einer Boutique.

#### (4) Auslauf-, Saison-, Probesortiment

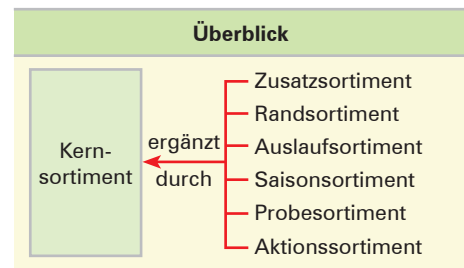
Waren, die in absehbarer Zeit aus dem Sortiment herausgenommen werden, bezeichnet man als **Auslaufsortiment**.

Waren, die nur zu bestimmten Zeiten (z. B. Skimode im Winter, Bademode im Sommer) oder zu bestimmten Anlässen (z. B. Feuerwerkskörper zu Silvester, Osterhasen zur Osterzeit) im Sortiment geführt werden, um das Sortiment zu ergänzen, nennt man **Saison-sortiment**.

Werden Waren neu ins Sortiment aufgenommen, so spricht man von **Probesortiment** (z. B. Diätsortiment im Supermarkt).

#### (5) Aktionssortiment

Das Aktionssortiment umfasst **Aktionsware** (Saisonartikel, Modeartikel, Neuheiten), die **kurzzeitig** und **preisaggressiv** angeboten wird, um damit den Absatz des Kernsortiments zu unterstützen bzw. ein Abwandern von Kunden zu verhindern.



### 3.5 Sortimentskontrolle

#### Situation:

Der Bedarf der Kunden bzw. des Kundenkreises ist der Schlüssel zur Gestaltung bzw. zur Planung des eigenen Sortiments. Wenn Einzelhandelsbetriebe keine Umsatzeinbußen und Kundenrückläufe erleiden wollen, müssen sie sich an den Bedürfnissen und an den Änderungen des Kundengeschmacks orientieren. Eine

ständige Kontrolle des gesamten Sortiments ist daher zwingend notwendig und wird mithilfe des Warenwirtschaftssystems, beispielsweise hinsichtlich der Umsätze bestimmter Artikel, permanent durchgeführt. Aus diesen Ergebnissen lassen sich dann die „Renner“ und die „Penner“ im Sortiment ermitteln.

#### (1) Fehlverkaufs- und Nichtverkaufskontrollen

Werden vom Kunden **Waren nachgefragt**, die im **Sortiment nicht geführt** werden, so besteht eine **Sortimentslücke**. Dies führt zu einem **Nichtverkauf**. Wird der **Artikel im Sortiment** zwar **geführt**, ist aber im Moment **nicht vorrätig**, so liegt ein **Fehlverkauf** vor.

Fehl- und Nichtverkäufe müssen täglich vom Verkaufspersonal erfasst und in einer Liste bzw. im Warenwirtschaftssystem festgehalten werden. Während das Verkaufspersonal beim Bedienungskauf die Fehl- und Nichtverkäufe problemlos erfassen kann, ist es beim Selbstbedienungskauf auf die Mitarbeit der Kunden angewiesen.

#### Beispiel für den Aufbau einer Fehlverkaufs- und Nichtverkaufsliste:

Schuhmarkt Leo Schmeuß KG						
Datum	Nachgefragte Ware nicht im Sortiment		Nachgefragte Ware ist nicht vorrätig			
	Artikel	Beschreibung	Artikel	Artikelnummer	Größe/Anzahl	letzter Verkaufstag

#### (2) Renner-Penner-Liste


Durch die Auswertung der Absatz- bzw. Umsatzzahlen mithilfe des Warenwirtschaftssystems lassen sich starke und schwache Umsatzträger feststellen.

<b>Renner-Liste</b>	Sie zeigt die Artikel auf, die starke Umsatzträger („Verkaufshits“) sind. Bei diesen Artikeln wird sich der Einzelhändler überlegen, ob es nicht sinnvoll ist, deren Sortimentsanteil zu erweitern.
<b>Penner-Liste</b>	Sie lässt die „Ladenhüter“ im Sortiment erkennen. Sofern diese Artikel nicht aus wichtigen Gründen (z.B. wegen einer Bedarfsabrundung) im Sortiment belassen werden müssen, wird der Einzelhändler die Penner – im Rahmen einer Sortimentsbereinigung – aus dem Sortiment nehmen, um Regalflächen und Kapital für Renner-Artikel freizusetzen.


Renner und Penner lassen sich anhand der verkauften Menge und der damit erzielten Umsätze ermitteln. So können z. B. zum Renner einer Artikelgruppe die fünf umsatzstärksten Artikel erklärt werden; oder zum Penner einer Artikelgruppe werden alle die Artikel gezählt, die einen Umsatz von weniger als 150,00 EUR im Monat erzielen.



## Renner-Liste:

220.004.00003													24 003111 KANGAROOS													WE		14.03.20..																																																			
													VKS 29,95 VKA 24,00 - 29,95 FAB 30337-503 MOD Tina													Abv. 93,8% VK seit 14.03.20..		LAG 00-000000																																																			
R 12													<table><tr><th>Sum</th><th>Jan</th><th>Feb</th><th>März</th><th>Apr</th><th>Mai</th><th>Jun</th><th>Juli</th><th>Aug</th><th>Sep</th><th>Ok</th><th>Nov</th><th>Dez</th></tr><tr><td>177</td><td></td><td></td><td>183</td><td>-1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>U</td><td>196</td><td></td><td>71</td><td>66</td><td>17</td><td>10</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>													Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Ok	Nov	Dez	177			183	-1									U	196		71	66	17	10	2																				
Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Ok	Nov	Dez																																																																			
177			183	-1																																																																											
U	196		71	66	17	10	2																																																																								
BST in: 003,010,015,017,019,038,040																																																																															

002													Sum													36		37		38		39		40		41		42	
G-Dispo													183													12		24		36		36		24		12			
R-Dispo																																							
Einsatz													177													12		24		36		36		24		12			
Umsatz													169													12		21		36		32		23		11			
Bestand													11													2						4		1					

220.504.00000													24 007716 SKECHERS													WE		17.02.20..																																																			
													VKS 49,95 VKA 49,95 FAB 21548 MOD													Abv. 92,6% VK seit		LAG 00-000000																																																			
R 23													<table><tr><th>Sum</th><th>Jan</th><th>Feb</th><th>März</th><th>Apr</th><th>Mai</th><th>Jun</th><th>Juli</th><th>Aug</th><th>Sep</th><th>Ok</th><th>Nov</th><th>Dez</th></tr><tr><td>298</td><td></td><td>300</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>-1</td><td>-1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>U</td><td>275</td><td></td><td>13</td><td>83</td><td>114</td><td>44</td><td>18</td><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>													Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Ok	Nov	Dez	298		300					-1	-1					U	275		13	83	114	44	18	4																			
Sum	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sep	Ok	Nov	Dez																																																																			
298		300					-1	-1																																																																							
U	275		13	83	114	44	18	4																																																																							
BST in: 004,014,018,024-026,030-031,042,044																																																																															


002													Sum													36		37		38		39		40		41	
G-Dispo													300													25		50		75		75		50		25	
R-Dispo																																					
Einsatz													298													25		50		74		74		50		25	
Umsatz													275													25		50		74		73		43		14	
Bestand													22																	4		7		11			

## Penner-Liste:

220.509.00005

24 002047 IRREGULAR CHOI

WE 14.03.20..



VKS 109,95

VKA 55,00

FAB 2916-1A

MOD

Abv. 3,1%

VK seit 02.06.20..

LAG 00-000000

R 1

Sum

Jan

Feb

März

Apr

Mai

Jun

Juli

Aug

Sep

Ok

Nov

Dez

E

30

12

20

U

1

1

BST in: 020,037,045

G02

Sum

36

37

38

39

40

41

G-Dispo

32

2

5

8

8

6

3

R-Dispo

Einsatz

32

2

5

8

8

6

3

Umsatz

1

1

Bestand

31

2

5

8

8


5

3

220.601.00001

24 002052 PACO GIL

WE 14.02.20..



VKS 169,95

VKA 85,00

FAB P9721

MOD Mia

Abv. 11,5%

VK seit 17.06.20..

LAG 00-000000

R 3

Sum

Jan

Feb

März

Apr

Mai

Jun

Juli

Aug

Sep

Ok

Nov

Dez

E

26

26

U

3

1

2

BST in: 003,039

G03

Sum

36

36½

37

37½

38

38½

39

39½

40

40½

41

41½

42

G-Dispo

26

2

2

2

2

3

2

3

2

2

2

2

2

R-Dispo

Einsatz

26

2

2

2

2

3

2

3

2

2

2

2

2

Umsatz

3

1

2

Bestand

23

2

2

2

1

1

2

3

2

2

2

2

2

Quelle: Schuhhaus Werdich GmbH & Co. KG, Dornstadt.

## Zusammenfassung

- Als **Sortiment** bezeichnet man die Gesamtheit der Waren und Dienstleistungen, die ein Einzelhandelsunternehmen zusammengestellt hat und dem Verbraucher anbietet.
- Für die **Planung des Sortiments** sind von Bedeutung:
  - die Wünsche des Kunden
  - das Angebot der Konkurrenten
  - die Geschäftspolitik der Hersteller
- Zur **Gliederung des Sortiments** vgl. Sortimentspyramide S. 65.
- Der **Umfang des Sortiments** ist gekennzeichnet durch:
  - Sortimentsbreite:** Sie kennzeichnet die Anzahl der Warengruppen. Danach unterscheidet man in **breites** und **schmales** Sortiment.
  - Sortimentstiefe:** Sie kennzeichnet die Anzahl der Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe. Danach unterscheidet man in **tiefes** und **flaches** Sortiment.
- Der wichtigste Sortimentsbereich ist das **Kernsortiment**. Mit diesem Bereich erzielt der Einzelhändler den größten Umsatz. Er wird ergänzt durch:
  - Zusatzsortiment
  - Randsortiment
  - Auslaufsortiment



## 2 Voraussetzungen für erfolgreiche Verkaufsgespräche

### Ausbildungsgespräch

**Azubi:**



*„Ein Verkaufsgespräch ist ein spontaner und dynamischer Prozess, oder? Ein Kunde kommt auf mich zu und bittet um Rat. Ich muss nun gut zuhören, damit ich dem Kunden weiterhelfen kann, da ich ihn, wenn es nicht gerade ein Stammkunde ist, in den seltensten Fällen kenne.“*

**Ausbilder:**

*„Ja, da gebe ich Ihnen Recht, wir müssen uns immer wieder neu auf unsere Kunden und ihre Wünsche einstellen. Dennoch meine ich, dass auch wir uns auf ein Verkaufsgespräch angemessen vorbereiten können. Fangen wir bei unserer Ware und unserem Arbeitsplatz an:*

- *Der Verkaufsraum sollte stets einladend aussehen.*
- *Es sollte stets ausreichend Ware vorhanden sein.*
- *Die Ware muss mit Preisen versehen und wirkungsvoll in Szene gesetzt sein, bevor der Kunde kommt.*



*Wir als Verkäufer können durch unsere persönliche Vorbereitung im Verkaufsgespräch besser auf den Kunden eingehen und ihn kompetent beraten, wenn wir unsere Ware richtig kennen und wissen, an welchem Ort wir sie finden. Am besten erstellen Sie sich einen separaten Warenkundeordner, in dem Sie Informationsbroschüren von Herstellern, Fachaufsätze aus den Fachzeitschriften und eigene Aufzeichnungen aufbewahren.“*

**Azubi:**

*„Ach, dafür sind die Warenbeschreibungsbögen! Dort kann ich die wichtigsten Daten eines bestimmten Artikels zusammentragen?“*

**Ausbilder:**

*„Ja, ich gebe Ihnen gleich ein Muster, dann können Sie mithilfe der Kriterien Ihr Warenwissen zu einem Produkt zusammentragen.“*

**Azubi:**

*„Prima! Gibt es nicht irgendwelche Tipps und Tricks, wie ich einen Kunden beeinflussen kann?“*

**Ausbilder:**

*„Sie brauchen für Ihre Tätigkeit im Verkauf Verkaufstechniken und -strategien. Bei diesen geht es nicht darum, den Kunden ‚über den Tisch zu ziehen‘, sondern mit ihm einen Kaufabschluss herbeizuführen, der für beide Seiten zufriedenstellend ist.“*

### Wir merken uns:

Die **Vorbereitung des Verkäufers** auf die Verkaufsgespräche umfasst

- den Erwerb von **Kenntnissen über die Gesprächsführung** und
- den Erwerb von **Fachkenntnissen über die Waren.**

## 2.1 Kenntnisse über die Gesprächsführung

In der Regel meldet sich im Einzelhandel der Kunde beim Verkäufer nicht an. Der Verkäufer muss daher in der Lage sein, schnell und gezielt auf einen nicht angekündigten Kundenbesuch reagieren zu können. Eine wichtige **allgemeine Hilfe** für eine erfolgreiche Geschäftsführung stellt die **AIDA-Formel** dar.

Attention <sup>1</sup>	Aufmerksamkeit erzeugen	– Atmosphäre schaffen
Interest <sup>1</sup>	Kaufinteresse wecken	– Kundenbedarf ermitteln
Desire <sup>1</sup>	Kaufwunsch erzeugen	– Warennutzen herausstellen
Action <sup>1</sup>	Kaufhandlung vorantreiben	– Kaufabschluss tätigen

### Erläuterungen zur AIDA-Formel:

<b>Attention – Aufmerksamkeit erzeugen</b>  	<p>Aufmerksamkeit erzeugen beginnt damit, dass der Kunde mit den Augen empfangen wird. Ihm wird damit signalisiert, dass er willkommen ist und nicht als lästiger Störer empfunden wird.</p> <p>Nach der Begrüßung sollte der Verkäufer versuchen, zügig mit dem Kunden ein angenehmes Gespräch aufzubauen, um eine <b>positive Atmosphäre</b> zu schaffen. Gesprächsaufhänger sind z.B. das Wetter („Es ist wieder schön heute“), der Sport („Schauen Sie sich das Spiel von Werder Bremen heute Abend an?“) oder persönliche Dinge bei Stammkunden („Was machen die Kinder?“).</p>
<b>Interest – Kaufinteresse wecken</b>  	<p>In dieser Phase des Verkaufsgesprächs muss der Verkäufer versuchen, den <b>Bedarf des Kunden</b> möglichst präzise zu ermitteln. Genaues Zuhören und gezielte Fragen sind jetzt besonders wichtig.</p>
<b>Desire – Kaufwunsch erzeugen</b>  	<p>Aufmerksamkeit und gewecktes Interesse lösen allein noch keinen Besitzwunsch aus. Damit beim Kunden ein Kaufwunsch aufkommt, muss der Verkäufer jetzt seine <b>Waren bedarfsgerecht anbieten</b>. Fachkenntnisse, Herausstellen des Warennutzens, Preisargumentation sowie Einwandbehandlung sind hier besonders wichtig.</p>
<b>Action – Kaufhandlung vorantreiben</b>  	<p>Der Übergang vom erzeugten Besitzwunsch zum Kauf ist eine sehr sensible<sup>2</sup> Phase. Es gilt, die <b>Abschlussbereitschaft des Kunden</b> zu erkennen und zu fördern. Zudem gilt es jetzt, die Möglichkeiten zu einem Zusatzverkauf zu nutzen.</p>

1 **Attention:** Aufmerksamkeit; **Interest:** Interesse; **Desire:** Wunsch, Verlangen; **Action:** Handlung.

2 **Sensibel:** empfindlich, feinfühlig.

## 2.2 Erwerb von Fachkenntnissen

### Handlungssituation:

Auf der DIGIEXPO, der Messe für digitale Unterhaltungselektronik in Helsinki, unterhalten sich der Auszubildende zum Einzelhandelskaufmann Karsten Becker und sein Vorgesetzter Michael Meifahrt am Messestand ihres Unternehmens, der Digitalcom AG aus Offenbach, über die Bedeutung von Fachkenntnissen im Verkaufsgespräch.

**Meifahrt:** „Wichtig ist immer eine gute Vorbereitung auf das Gespräch. Nur Fachkenntnisse alleine nützen dir wenig. Du musst dir im Klaren darüber sein, wer sich wofür und aus welchem Grund für unsere Produkte interessiert.“

**Karsten:** „Wie soll ich denn wissen, ob der Kunde eine komplette Computeranlage oder nur einen Drucker benötigt?“

**Meifahrt:** „Das erfährst du vom Kunden selbst. Achte auf konkrete Signale. Womit beschäftigt er sich, sucht er vielleicht sogar unsere Hilfe. Du musst dich fragen, was spricht aus unserer Sichtweise für den Kauf bzw. wie möchte ich als potenzieller Käufer von einem Verkäufer behandelt werden. Welches Ziel verfolge ich im Gespräch mit dem Kunden?“

**Karsten:** „Puh, das klingt ziemlich schwierig. Wie soll ich denn all diese Punkte bei unseren Kunden anwenden? Ich kann mich ja schlecht auf jedes einzelne Kundengespräch stundenlang vorbereiten.“

**Meifahrt:** „Siehst du, und jetzt kommen unsere Fachkenntnisse ins Spiel. Alles Weitere basiert auf diesen Produktkenntnissen. In der Regel läuft ein Gespräch nach einem gewissen Schema ab. Zuerst wird der Bezug des Produktes zum Kunden hergestellt. Kann unser Produkt die Situation des Kunden möglicherweise verbessern. Dann wird festgestellt, ob der Kunde überhaupt Interesse am Produkt hat. Zum Beispiel haben sich viele Kunden vorher schon einmal schlaugemacht und kennen bereits einige neue Fabrikate, die wir hier auf der Messe vorgestellt haben. Ja, und dann gibt es eigentlich nur zwei Möglichkeiten, entweder der Kunde möchte nun kaufen – oder nicht. Sollte er sich für den Kauf entscheiden, können wir die Kaufentscheidung nochmals unterstützen, indem wir weitere Leistungen, die auch nach dem Kauf ihre Gültigkeit behalten, anbieten.“

**Karsten:** „Auf unserem letzten Seminar wurde uns die Bedeutung eines guten Verkaufsgesprächs deutlich gemacht. Laut Statistik ist beim Kauf eines Computers vor allen Dingen eine umfassende Beratung und nicht, wie man denken könnte, der Preis das wichtigste Kriterium.“

**Meifahrt:** „Ich merke, du hast gut aufgepasst.“

Während sich Karsten und Herr Meifahrt über das letzte innerbetriebliche Seminar in Koblenz unterhalten, tritt ein Kunde an den Messestand und beschäftigt sich mit dem neuen Drucker, dem „Laser RP 40“, der hier erstmals präsentiert wird.

**Meifahrt:** „Guten Tag, ich sehe, Sie interessieren sich für die neuste Druckergeneration aus unserem Hause, dem ‚Laser RP 40‘. Darf ich Ihnen kurz die Vorteile zu anderen Druckern dieser Kategorie zeigen? Dieser Drucker hebt sich deutlich von den anderen ab, die in diesem Segment momentan auf dem Markt angeboten werden. Besonders im Bereich des sehr guten Druckergebnisses bei Texten und auch bei Bildern. Oft müssen Sie sich bei günstigeren Druckern mit hohen Seitenpreisen und mangelnder Ausstattung abfinden. Bei diesem Modell können die Druckaufträge auch per WLAN an das Gerät geschickt werden und Sie können auch die neue Duplex Version anwenden. Der Seitenpreis fällt mit 2 Cent pro Textseite zudem sehr günstig aus. Probieren Sie ihn doch bitte gleich hier aus. Sie werden begeistert sein!“



Quelle: [www.mediabank.finnexpo.fi](http://www.mediabank.finnexpo.fi)  
(Kimmo Brandt/Suomen Messut)

## (1) Warenkenntnisse

Nur wenn der Verkäufer seine Waren kennt, kann er dem Kunden genau den Artikel anbieten, den dieser zur Deckung seines Bedarfs benötigt. Wichtige **Warenkenntnisse** sind z.B.:

- verwendete Rohstoffe, Materialien, Zutaten, Zusammensetzung,
- Herstellungs- und Veredelungsverfahren,
- Verwendbarkeit und Funktionsweisen der Artikel, mögliche Gefahren,
- Umweltverträglichkeit und Recycelfähigkeit.

Quellen, um sich das Warenwissen über neue Produkte anzueignen, sind z.B.:

- **Fachliteratur**, Fachzeitschriften, Internet, Testergebnisse ...
- **Hersteller** mit Prospekten, Katalogen, Angaben auf Verpackungen, Gebrauchs-, Bedienungs- und Montageanleitungen, Schulungen durch die Hersteller, Tipps von Vertretern für den Umgang mit den Waren ...
- **Einzelhandelsbetrieb selbst** mit regelmäßigen internen Schulungen durch Vorgesetzte, Vorträge durch externe Fachleute, Erfahrungsaustausch mit Kunden, die die Waren einsetzen ...




Quelle: www.test.de (Stiftung Warentest)



- **Weiterbildungsprogramme** durch Fachschulen des Einzelhandels, Kurse bei der Industrie- und Handelskammer, Fernlehrgänge ...
- **Messen**. Sie sind häufig Fachbesuchern (z.B. Einzelhändlern) vorbehalten. Auf Messen wird an Wiederverkäufer oder gewerbliche Verwender anhand von Mustern verkauft. Messen finden im Allgemeinen in regelmäßigen Zeitabständen am gleichen Ort statt, z.B. Anuga Köln, Grüne Woche Berlin.

## (2) Warenbeschreibungsbogen

Das erworbene Warenwissen kann vom Verkäufer in einem Warenbeschreibungsbogen festgehalten werden. Dadurch hat er im Bedarfsfall schnell die Informationen (das **Nutzenprofil** einer Ware) auf einen Blick und kann sie im Verkaufsgespräch einsetzen.

Warenbeschreibungsbogen <sup>1</sup>		
	<b>Genaue Bezeichnung der Ware (Name)</b>	Brooklyn Jacket (Bikerjacke speziell für Frauen)
	<b>Warengruppe und Warenart</b>	Radbekleidung Windstopperjacke
	<b>Hersteller/Herkunftsland</b>	Gore Bike Wear/produziert in China
<b>Materialien/Rohstoffe</b>		100 % Polyester
<b>Ausführung der Ware (Farben, Größen, Qualitätsmerkmale etc.)</b>		Graphit/Schwarz Größe XS-S-M-L-XL
<b>Aussehen</b>		Spezielle Schnittführung für Frauen Regulierbarer Stehkragen durch Kordel Zwei seitliche Lüftungsschlitze Rückentasche Reflexstreifen vorne und hinten
<b>Pflegehinweise</b>		40 Grad Celsius Schonwäsche/Feinwaschmittel Keinen Weichspüler verwenden Nicht bügeln Nach dem Waschen in Form ziehen Nicht Wäschetrockner geeignet
<b>Lebensdauer</b>		Abhängig von der Beanspruchung und Pflege
<b>Verwendungszweck/ Gebrauchsnutzen/ Gebrauchseigenschaften/ Vorteile</b>		Hält den Körper warm und lässt keinen Wind durch Optimale Bewegungsfreiheit beim Rad fahren Sicherheit im Straßenverkehr durch Reflektoren Luftzirkulation durch die Lüftungsschlitze
<b>Zusatznutzen</b>		Macht eine gute Figur
<b>Kaufmotive/bestimmter Kundentyp</b>		Abenteuer und Sicherheit Sportlicher Frauentyp
<b>Ergänzungsartikel</b>		Stirnband, Funktionsunterwäsche
<b>Alternativprodukt</b>		Z. B. Bikerjacke des Herstellers Adidas
<b>Preis</b>		149,90 EUR
<b>Wirksame Vorlage der Ware durch</b>		Zeigen und Anprobieren

<sup>1</sup> Je nach Branche kann ein Warenbeschreibungsbogen unterschiedliche Inhalte aufweisen.

## Wir merken uns:

Ein **Warenbeschreibungsbogen**<sup>1</sup> ist eine stichwortartige Zusammenfassung wichtiger Informationen über die Ware.

Mit dem Warenbeschreibungsbogen ist der Verkäufer in der Lage, jeden Kunden individuell zu beraten, indem er jeweils die Produkteigenschaften in den Vordergrund stellt, die für die konkrete Verwendungssituation entscheidend sind. Er dient dazu, eine **Argumentationskette**<sup>2</sup> für den Beratungsverkauf zu erstellen.

## Zusammenfassung

### ■ Man unterscheidet **acht Phasen (Stufen) des Verkaufsgesprächs**:

- Kontakthase,
- Phase der Bedarfsermittlung,
- Angebotsphase,
- Phase der Verkaufsargumentation,
- Phase der Preisargumentation,
- Phase der Behandlung von Kundeneinwänden,
- Abschlussphase,
- Phase der Verabschiedung.

- Dem Verkaufsgespräch geht eine **Gesprächsvorbereitung** voraus. Die Vorbereitung erstreckt sich auf den Erwerb von Kenntnissen über die **Gesprächsführung** und die **Wareneigenschaften**.

- Eine wichtige allgemeine Hilfe zum Erlernen der Gesprächsführung stellt die **AIDA-Formel** dar.



## Übungsaufgabe

- 18**
1. Erklären Sie, warum es „das Verkaufsgespräch“ nicht geben kann!
  2. Sammeln Sie Faktoren, wodurch ein Verkaufsgespräch beeinflusst wird!
  3. Versuchen Sie eine Erklärung dafür zu finden, warum ein Verkaufsgespräch sowohl für den Verkäufer als auch für den Kunden ein Lernprozess ist!
  4. Gedanklich durchläuft ein Kunde, bis er die gewünschte Ware tatsächlich kauft, vier Phasen. Sie drücken sich in der AIDA-Formel aus.

### Aufgabe:

Bringen Sie die AIDA-Formel in Zusammenhang zu den Stufen der Verkaufshandlung!

<sup>1</sup> Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „Warensteckbrief“.

<sup>2</sup> **Argumentation:** Beweisführung, Begründung. Vergleiche hierzu die Ausführungen zur Verkaufsargumentation S. 177 ff.

## 2.2.2 Laufwege (Kundenführung)

### Handlungssituation:

Eine Kundin des Lebensmitteldiscounters aus Berlin möchte für ihre Familie einen Kuchen backen. Um die Zutaten für den Kuchen einzukaufen, besucht sie den Discounter am Tag nach der Neueröffnung erwartungsfroh. Vor der Neueröffnung musste sie, oft ohne Abweichung, durch die einzelnen Abteilungen laufen, um so alle Zutaten zusammenzutragen. Nachdem der Discounter umgebaut hat, wird sie nun aufgrund der neuen Wegführung durch das gesamte Geschäft geführt. Dabei kann sie unterschiedliche Wege eigenständig auswählen und erhält dadurch viele Kontakte zum gesamten Sortiment.



### Aufgaben:

1. Welche Formen der Laufwege werden hier beschrieben?
2. Nach welchem Laufprinzip durchlaufen die Kunden nach der Neueröffnung das Geschäft?

### (1) Formen der Laufwege (Kundenführung)

Ein auffallender Laufweg<sup>1</sup> wird mit unterschiedlichen Bodenbelägen, Flächenbegrenzungen durch Linien, durch farbliche Gestaltung oder mit Licht erreicht. Die Kunden folgen diesen Merkmalen wie einer Fahrte. Sie werden so durch das Geschäft gelenkt, dass ein möglichst großer Teil des Sortiments im Blickfeld liegt.

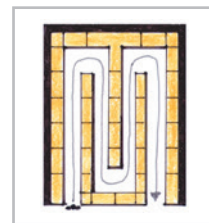
Bei der Festlegung der Laufwege wird angestrebt, den Kunden einen **Loop<sup>2</sup> (Rundlauf)** zu ermöglichen, damit er keinen Weg doppelt gehen muss. Die Anzahl der Loops richtet sich am Umfang des Warensortiments und an der Größe des Verkaufsraums aus. Die unterschiedlichen Sortimentsbereiche sind durch **Warenleitbilder** deutlich zu kennzeichnen.

Der Loop kann als Zwangsumlauf oder als Individualumlauf angelegt sein.

- Beim **Zwangsumlauf** ist die Verkaufsfläche mithilfe der Warenträger so gegliedert, dass der Kunde vom vorgegebenen Laufweg nicht abweichen kann. Er muss von Abteilung zu Abteilung gehen und so das gesamte Geschäft und Sortiment durchlaufen, um zur Kasse zu gelangen.

Der Zwangsweg ist in der Praxis nur noch selten anzutreffen.

- Der **Individualumlauf** ermöglicht es dem Kunden, den Verlauf des Weges bzw. der Weglänge **eigenständig** zu wählen. Der Individualumlauf kommt in vielfältigen Formen vor.



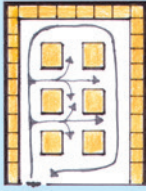
(In Anlehnung an: Kreft, W.: Ladenplanung, 2. Aufl., Stuttgart, S. 555.)

<sup>1</sup> An den Laufwegen müssen Hinweise auf **Flucht- und Rettungswege** angebracht werden. Sie weisen auf einen **Notausgang** hin, der im Notfall benutzt werden soll.

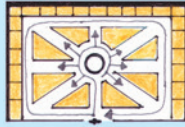
<sup>2</sup> **Loop** (engl.): Schleife, Schlinge.



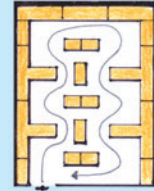
## Beispiele: <sup>1</sup>



Das **Kreuzprinzip**: Es wird sehr oft angewandt – weiterentwickelt in Lebensmittelmärkten.



Das **Sternprinzip**: Es ermöglicht die Steuerung aus der Mitte. Gut geeignet für Fachgeschäfte mit vielen unterschiedlichen Waren. Anwendung auch in Kaufhäusern.



Das **Kojenprinzip**: Dies ist ein ausgetüfteltes System mit vielen Kontaktzonen zwischen Konsument und Ware.

## (2) Gestaltung der Laufwege

Bei der Gestaltung der Laufwege sind folgende Grundprinzipien zu beachten:

- Die Laufwege sind so zu gestalten, dass **alle Sortimentsbereiche wahrgenommen** werden.
- Die Sortimentsbereiche sind durch „**Deko-Punkte**“ zu kennzeichnen. „Deko-Punkte“ sollen zum Besuch der Abteilung einladen und sind daher attraktiv zu gestalten.

### Beispiele:

Regalanlagen bekommen eine Frontanlage, Gondeln einen Fronthänger, womit Ausstellungsstücke ins Blickfeld gerückt werden; Aufstellen von Display-Einheiten, d.h. Präsentation von Waren in kleinen Stückzahlen (sogenannte „Stopper“).



- Die **Rückwand eines Laufwegs** ist besonders aufwendig zu gestalten. Die Gestaltung gibt den Ausschlag, ob der Kunde bis dahin vordringt und so alles erlebt, was bis dorthin aufgebaut ist, oder ob er vorzeitig die Richtung wechselt.
- Da Farben schon von einer weiten Distanz erkennbar sind, kann auf eine Warengruppe auch durch die **Gruppierung der Ware nach Farben** aufmerksam gemacht werden. Dabei ist möglichst die Farbe senkrecht und die Größe waagrecht anzuordnen.



<sup>1</sup> In Anlehnung an: Kreft, W.: Ladenplanung, 2. Aufl., Stuttgart, S. 555.



- Lange, gerade Laufwege sind durch sogenannte „**Faszinationspunkte**“ zu unterbrechen. Es handelt sich hierbei um eine Kombination von Dekorationsflächen und Warenträger.
- Die Laufwege sind durch **Ruhezonen** zu unterbrechen, die zum Verweilen, zur Erfrischung und zur Kommunikation einladen.

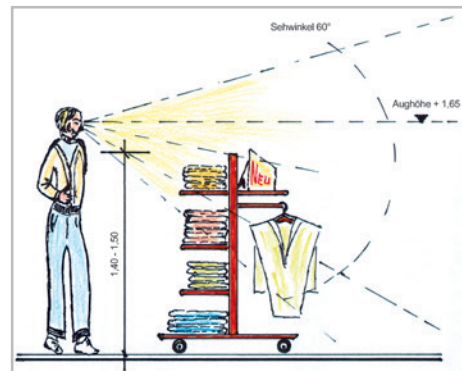
#### Beispiele:

Positionierung einer Sitzgruppe im Bereich eines Fensters, das den Blick nach außen zulässt; Einrichten einer Getränkecke.

- Es ist wichtig, dass der Kunde vom Hauptlaufweg einen ungehinderten Blick auf die Wanddekoration hat. Die Warengruppen müssen daher **stufenweise** aufgebaut werden wie in einer Arena. Vorne Waren auf Podesten oder Tischen (1. Ebene: 0,8 m – 1,40 m), anschließend Waren in halbhohen Regalen oder Warenträgern (2. Ebene: 1,40 – 1,60 m) und schließlich die Wanddekoration (3. Ebene: so hoch wie möglich. Ideal: 2,30 m – 2,50 m). Der Kunde muss einen freien Blick auf alle drei Warenebenen haben, um zu erkennen, **wo** und **welche Ware** das Geschäft bietet (**Arenaprinzip**).



- **Warenträger im Mittelraum** dürfen nicht höher als ca. 1,50 m sein, damit der Verkaufsraum vom Laufweg aus noch überschaubar ist. Höhere Warenträger lassen Nischen und Gänge entstehen, die zwar das Gefühl der Behaglichkeit fördern, aber den Nachteil haben, dass ein Sackgasseneindruck entsteht – wie in einer Falle, aus der sich der Kunde schnell befreien möchte.



(In Anlehnung an: Grundmann/Wiedemann: Design im Verkaufsraum, Frankfurt, S. 102.)

### 3.1.3 Warenplatzierung im Regal

#### Handlungssituation:

Lasse van der Vies, Verkäufer in einem Grenzshop in Flensburg, möchte nach dem Umbau und der Erweiterung des Betriebes die neu bestellten Waren in die Regale einräumen. „Am besten überprüfe ich das Gewicht jedes einzelnen Kartons und packe dann die schweren Waren aus den Kartons nach unten ins Regal und die leichten Artikel ganz nach oben. Alle anderen Waren werde ich dann in die mittleren Regalzonen packen. Dann bin ich mit dem Einräumen der Regale auch ganz schnell fertig und kann mich anschließend der Dekoration des Schaufensters widmen.“

Nachdem Herr van der Vies das erste Verkaufsregal bestückt hat, tritt eine Kundin an das Regal und fragt nach einer kurzen Suchphase:

**Kundin:** „Können Sie mir sagen, wo der Kaffee zu finden ist? Ich kann ihn irgendwie nicht finden.“

**Van der Vies:** (runzelt die Stirn) „Schauen Sie, den habe ich etwas weiter nach oben in das Regal gepackt. Den haben Sie bestimmt auf den ersten Blick gar nicht gesehen.“

**Kundin:** „Was soll denn der Kaffee oben im Regal? Das war hier ja noch nie so. Und wo sind jetzt die Kaffeefilter?“

**Van der Vies:** „Die habe ich in das oberste Regal gelegt.“

**Kundin:** „Also, ich weiß ja nicht, nach welchen Kriterien Sie in diesem Geschäft die Regale einräumen, aber vielleicht sollten Sie noch einmal darüber nachdenken, ob Sie das auch richtig machen.“

Nachdem die Kundin den Kaffee bezahlt und den Grenzshop verlassen hat, überlegt Herr van der Vies, ob seine Vorgehensweise beim Bestücken des Verkaufsregals tatsächlich zu verbessern ist.

#### Aufgaben:

1. Nach welchen Kriterien werden die Waren in Ihrem Ausbildungsbetrieb platziert?
2. Machen Sie Vorschläge, wie Herr van der Vies die Waren platzieren sollte!



Neben der Raumzuteilung für Warengruppen und der Frage, in welcher Ordnung die Waren präsentiert werden sollen, ist noch die Raumzuordnung der Ware innerhalb des Regals zu regeln.

Diese Zuteilung ist von Bedeutung für den Verkauf, denn auch die Regalflächen lassen sich für die Anordnung der Waren in Zonen einteilen. Bestimmte Bereiche in den Regalen werden dabei besser, andere schlechter bewertet.<sup>1</sup>

#### (1) Wahrnehmung der Regalzonen durch den Kunden

Aus **horizontaler Sicht** betrachtet, bietet das Regal die besten Regalzonen in der Regalmitte und rechts von der Mitte.

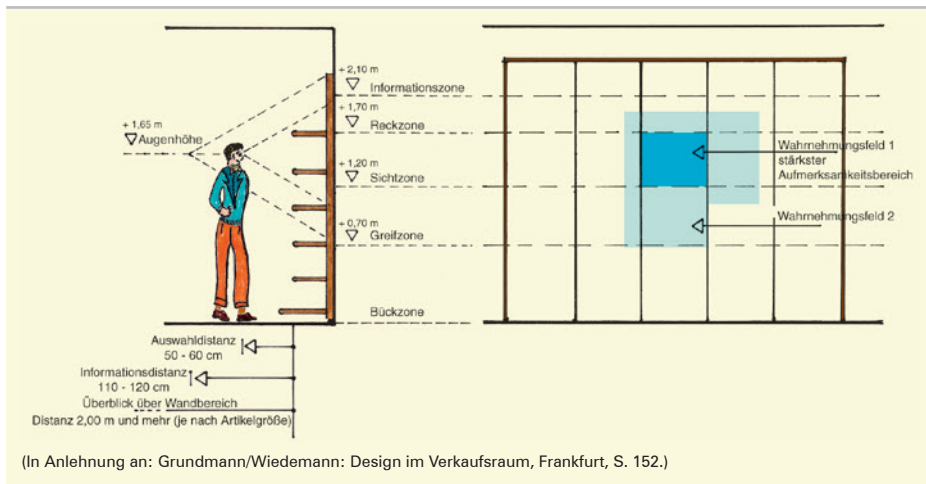
Aus **vertikaler Sicht** unterteilt man das Regal in **fünf Zonen**: Informationszone, Reckzone, Sichtzone, Greifzone und Bückzone.<sup>2</sup>

- Die **Informationszone** wird für Warenbilder bzw. zur Beschriftung der Warenggebiete, die sich in diesem Regal befinden, benutzt.

<sup>1</sup> Diese Zuordnung gilt für alle Warenträger, die mehrere Regale umfassen, z. B. Vitrinen, Warenwand.

<sup>2</sup> Stellt der Einzelhändler dem Hersteller oder einem Großhändler das Regal gegen Entgelt zur Verfügung und übernimmt dieser die Regalbestückung, so spricht man von **Rackjobber-System**. Die Ware wird auf Rechnung des Rackjobbers angeboten.

- Die **Reckzone** ist für die Warenpräsentation die **drittbeste Platzierung**. Hier werden **leichte, nicht verkaufsintensive Waren** angeboten.
- Die **Sichtzone** ist die Zone mit der **größten Verkaufswirksamkeit**. Hier werden **teure Artikel, qualitativ hochwertige Artikel**, Artikel die **gefördert werden sollen** sowie Artikel mit **hohem Gewinnanteil** angeboten.
- Die **Greifzone** ist die **zweitbeste Platzierung**. Hier werden vor allem **Impulskaufartikel** und **Ergänzungsartikel**, die mit den Hauptartikeln (Sichtzone) in Verbindung stehen, platziert.
- Die **Bückzone** ist die **schlechteste Platzierung**. Hier werden **Massenartikel, Plankaufprodukte**, Artikel mit **geringer Gewinnspanne** sowie **Großpackungen** angeboten.



An das Regalende bzw. den Regalkopf sollten kleine Artikel des Alltags (z. B. Schokoriegel, Batterien, Zwieback, Papiertaschentücher u. Ä.) eingeordnet werden, die spontan und häufig unbewusst gekauft werden. Dazu gehören auch saisonale Artikel wie Zuckerhasen an Ostern, Lebkuchen in der Weihnachtszeit, Badeartikel im Sommer.

## (2) Möglichkeiten der Warenplatzierung im Regal

### ■ Horizontale Warenplatzierung (Regalzonen- oder Bandplatzierung)

Werden die **Artikelgruppen** nach Regalzonen, also **horizontal** angeordnet, so spricht man von **Regalzonen- oder Bandplatzierung**. Bei dieser Form der Platzierung wird eine Artikelgruppe nebeneinander platziert, und zwar unabhängig von der Artikelgröße und vom Hersteller. In diesem Falle können nicht jeder Artikelgruppe „gute Plätze“ zur Verfügung gestellt werden.

#### Beispiel:

<b>Reckzone</b> →	Pullover	Pullover	Pullover	Pullover	Pullover
<b>Sichtzone</b> →	Hemden	Hemden	Hemden	Hemden	Hemden
<b>Greifzone</b> →	Hosen	Hosen	Hosen	Hosen	Hosen
<b>Bückzone</b> →	T-Shirts	T-Shirts	T-Shirts	T-Shirts	T-Shirts

## ■ Vertikale Warenplatzierung (Blockplatzierung)

Werden die **Artikelgruppen vertikal** platziert, so spricht man von einer **Blockplatzierung**. Bei dieser Form der Warenplatzierung wird je Regalteil die **Artikelgruppe untereinander** platziert. Der Vorteil dieser Warenplatzierung ist, dass der Kunde alle angebotenen Artikel einer bestimmten Artikelgruppe mit einem Blick übersehen kann. Die Blockplatzierung kann auch sehr gut mit einer Farbsortierung kombiniert werden (siehe S. 310f.).

### Beispiel:

<b>Reckzone</b> →	Pullover	Hemden	Hosen	T-Shirts	Westen
<b>Sichtzone</b> →	Pullover	Hemden	Hosen	T-Shirts	Westen
<b>Greifzone</b> →	Pullover	Hemden	Hosen	T-Shirts	Westen
<b>Bückzone</b> →	Pullover	Hemden	Hosen	T-Shirts	Westen



**Blockplatzierung**



**Regalzone- oder Bandplatzierung**

## ■ Kreuzblock-Platzierung

Die Kreuzblock-Platzierung leitet sich aus der Kombination der horizontalen und vertikalen Platzierungsform ab. Vertikal in der Mitte wird der **Marktführer** platziert. Horizontal werden rechts und links **vergleichbare Markenartikel** angeordnet. An den Enden des Regals können Zusatzartikel platziert werden. Die Kreuzblock-Platzierung kann auch sehr gut mit einer Farbsortierung kombiniert werden.

Bei dieser Warenanordnung überblickt der Kunde die Artikel- und Herstellerpalette und kann schnell einen Preis und Artikelvergleich vornehmen.

### Beispiel:

Pullover	Hemden <sup>3</sup>	Hemden <sup>1</sup>	Hemden <sup>2</sup>	Westen	1 Hemden des Marktführers
Pullover	Hemden	Hemden	Hemden	Westen	2 Hemden des zweitstärksten Herstellers
Pullover	Hemden	Hemden	Hemden	Westen	3 Hemden des drittstärksten Herstellers
Pullover	Hemden	Hemden	Hemden	Westen	