

Vom Umgang mit Sortimentsbausteinen und Themenwelten

Sortimentsbausteine richtig setzen – Themenwelten gestalten

Professionelle Warenpräsentation, Raumschließung und gut überlegte Sortimentsabfolgen sind heute notwendig, um Kunden zu binden und den Verkauf zu unterstützen. Die Kunst liegt in der Gestaltung von Themenwelten.

Voraussetzung für eine gelungene Raumgestaltung ist die genaue Kenntnis der sogenannten „Sortimentsbausteine“. Grundsätzlich gilt es, die Sortimentsbausteine für den individuellen Standort nach folgenden Kategorien zu unterscheiden, nach denen der Kunde unbewusst differenziert:

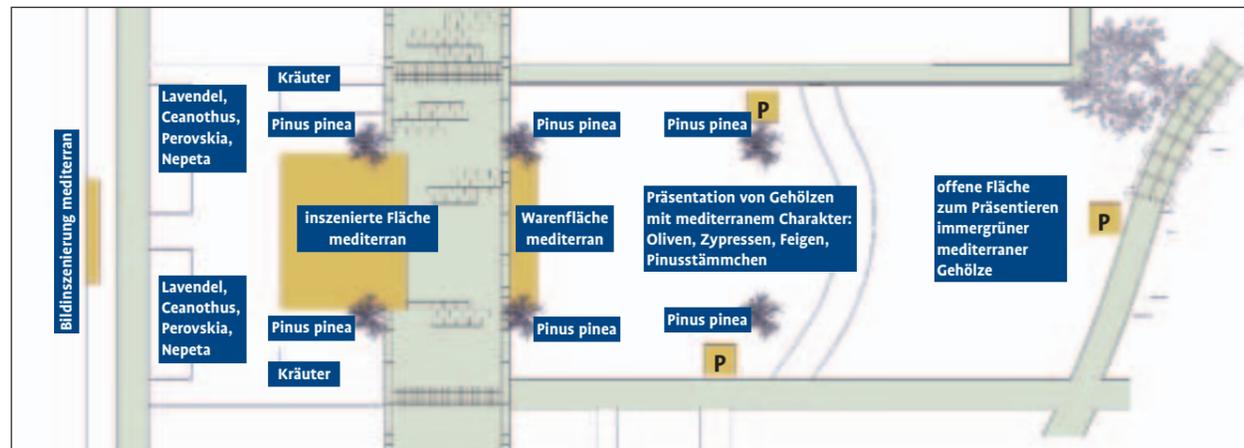
- „Magnetbausteine“ sind zwingende Artikelgruppen, deren Standorte dem Kunden im Geschäft bekannt sind. Beispiele können Pflanzenschutzmittel, Schnittblumen oder Gartenbedarf sein.
- „Mussbausteine“ sind Waren, die der Kunde zwingend erwartet, wobei die Standortfrage eine untergeordnete Rolle spielt. Pflanzen oder Keramikartikel gehören im Gartencenter dazu.
- „Impulssortimente“ unterscheiden zwei Gruppen: einmal preisorientierte Waren und zum anderen

inspirierende Sortimente (zu Ostern, die Rosenwachen, etc.)

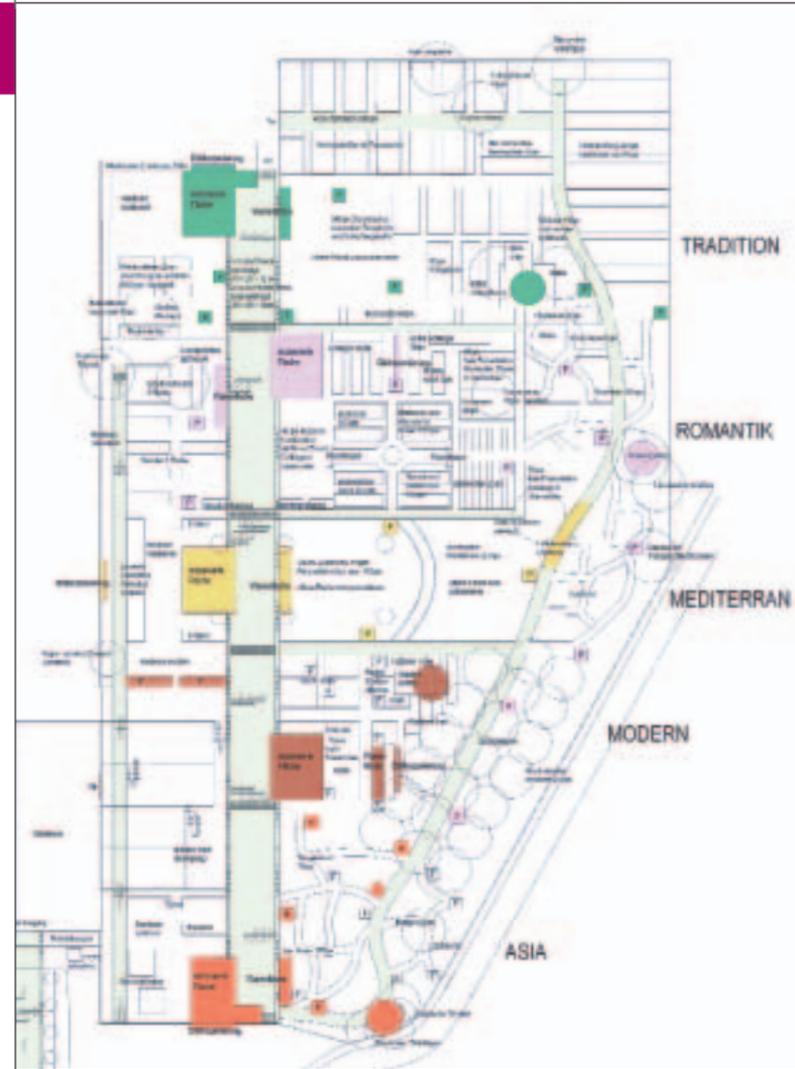
Eine genaue Definition und Zuordnung aller Produktgruppen zu diesen Sortimentsbausteinen ist nicht grundsätzlich möglich, denn je nach Standort und Image eines Unternehmens gibt es Unterschiede. Mehr Klarheit schafft eine Kundenbefragung vorab.

Die Anordnung der Sortimentsbausteine

- Magnetsortimente müssen bewusst im Verkaufsraum verteilt werden, um den Kunden so durch den gesamten Raum zu führen und um eine ausgeglichene Frequenz zu erreichen. Der Standort ist langfristig fix.
- Das Mussortiment wird dazwischen nach festgelegten Ordnungsprinzipien aufgeteilt. Diese Sortimentsteile können standortbezogen innerhalb der Segmente ausgetauscht werden.
- Die Impulssortimente haben ebenfalls einen fest definierten Platz im Verkaufsraum – festgeschriebene Flächen (vor den Kassentresen oder im Eingangsbereich) oder Regalplätze und Kopfgondolen. Eine genaue Planung dieser Flächen nach bestimmten Kriterien



Müller's Grüner Garten (siehe auch Anmerkung zur Zeichnung Seite 11): Ausschnitt aus der Lebenswelt mediterran: Maßgeblich für die Orientierung des Kunden sind die wiederkehrenden Milieus (detailgetreue Lebenswelten 5 x 7,5 m) sowie in der Fläche verteilte Vignetten (Raumausschnitte eines Milieus, im Bild mit P gekennzeichnet) zur Inspiration und unterstützende Navigation durch Bildkommunikation und Information über Pylone oder Infosäulen



Ein Lebensweltenkonzept entwickelte der Autor für die Gartenbaumschule „Müller's Grüner Garten“ in Mauer bei Heidelberg. Vorgestellt wurde es auf dem BHB-Kongress im Mai 2007 in Potsdam. Die gesamte Baumschule wird in fünf Lebenswelten aufgeteilt – asiatisch, modern, mediterran, romantisch und traditionell. Alle Produkte werden den jeweiligen Lebenswelten zugeordnet. Es findet eine komplette Pflanzanordnung zu den einzelnen Segmenten statt.

ien ist wichtig. So kann festgelegt werden, dass alle vier Wochen eine Preisaktion auf den Aktionsflächen stattfindet, Kopfgondolen sollten grundsätzlich mit preisaktiven Artikeln bestückt werden oder bestimmte Regalzonen themenorientiert aufgebaut werden.

Präsentation nach Themenwelten

Eine weitere Möglichkeit der Ordnung in den Verkaufsräumen ist die Präsentation von Sortimenten anhand von Themenwelten. Diese sind der realen Lebenswelt einer bestimmten Zielgruppe nachempfunden. Themenwelten entsprechen den Wohnmilieus, wie sie in Studien definiert wurden. Entsprechend

den Ergebnissen wird definiert, wie sich die Konsumenten einrichten. Die Themenwelten sollten dabei bestimmte Regeln berücksichtigen:

- Jede Themenwelt, ob auf der Fläche oder im Regal, muss in der Darstellung definiert werden. Dabei sollte immer ein reales Abbild der Umwelt gezeigt werden. Möglichkeiten sind auf großen Flächen in Funktion stehende Milieus (ein ganzes Bad) oder auf kleineren Flächen Raumausschnitte in Funktion (nur der Waschtisch).

- Es muss zwingend eine Begrenzung der eingesetzten Materialien eingehalten werden. Als Faustzahl gelten drei: beispielsweise Holz, Terrakotta und eine Art von Stoff.

- Jede Themenwelt benötigt eine geringe Anzahl (in der Regel drei bis fünf Artikel) an verkaufsstarken Produkten. „Masse verkauft Masse“ heißt ein Verkaufsgrundsatz. Masse muss deshalb entsprechend in der Warenpräsentation gezeigt werden. So können Sie Windlichter, Kerzen oder Tischsets auf einer Sitzgruppe platzieren und bieten im direkten Umfeld den Massenverkauf.

- Eine Wiederholung dieser Artikel im gesamten Verkaufsraum erhöht stetig den Umsatz (integrieren Sie in den Pflanztischen

bestimmte Keramikartikel, zum Beispiel weiße Gänse, und bieten dem Kunden innerhalb der Warmhalle einen Palettenverkauf oder eine ganze Kopfgondole mit diesen Figuren).

- Abschließend gilt eine einfache Regel. Legen Sie Regeln für Standorte, die Art der Aktion, verwendete Medien und die Abwicklung der Themenwelten fest und nutzen Sie die Möglichkeit, Restanten in diese Flächen zu integrieren.

Daniel Schnödt,
Berater für den Einzelhandel,
info@teamscio.de