

Verkaufs-/Ausstellungsraum

Show-Bühne für die «Stars»

Für wachstumsbewusste Unternehmen ist ein zeitgemäßes und imagekonformes optisches Erscheinungsbild wichtig. Neben der grafischen Gestaltung des Firmenauftritts, der Drucksachen, des Auftritts im Internet gehört dazu auch die Architektur und Einrichtung der Verkaufs- und Ausstellungsräume.

■ Von Christoph Portmann

In Märkten und Zeiten, in denen das Angebot geringer ist als die Nachfrage, stehen die Käufer vor den Verkaufsstellen Schlange. Warenpräsentation, Beschriftung oder gar Marken spielen keine Rolle. Der Kunde braucht keine Übersicht, er kauft, was er bekommt.

Gesättigte Märkte hingegen zeichnen sich durch ein Überangebot an Waren und Dienstleistungen sowie durch zahlreiche, sich konkurrenzierende Anbieter

aus. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage hat sich also zugunsten des Angebots und zum Überangebot entwickelt. Diese heute allgegenwärtige Ausgangslage verlangt vom verkaufenden Unternehmen zwangsläufig Techniken zur Verkaufsförderung oder (englisch) Merchandising.

Visual Merchandising: die Kunst der Warenpräsentation

Einen besonderen Stellenwert hat dabei das «Visual Merchandising». Visual steht dabei für die Visualisierung oder das Sicht-

und Erlebarmachen der Produkte oder kurz: das Angebot optimal ins Blickfeld rücken.

Unter «Merchandising» werden alle Massnahmen zur Unterstützung des Absatzes und zur Förderung des Verkaufs verstanden. Beispiele dafür sind Art und Weise der Warenpräsentation am Verkaufspunkt, Promotionen und Degustationen, Aktionen, Wettbewerbe usw. Visual Merchandising betrifft das Produkt selbst und beginnt nicht erst mit der Präsentation am POS.

■ Mit dem Instrument Visual Merchandising soll der Käufer verzaubert und begeistert werden, man will ihn auf emotionaler Ebene erreichen, stimulieren und direkt oder indirekt sein Verlangen nach der angebotenen Ware wecken.

Eine überzeugende Präsentation setzt nicht nur Akzente, sie wirkt zudem magnetisch, schafft

Anreize und weckt Wünsche. Zusammenhänge und Funktionen werden sichtbar, Anregungen und Entscheidungshilfen werden gegeben.

Wie bei allen Marketing-Anstrengungen steht auch bei der Konzeption von Verkaufs- und/oder Ausstellungsräumen das Wohlbefinden der Kunden und seiner Begleitpersonen, wie PartnerIn und Kinder, im Zentrum. Denn oft sind es diese – im Marketing-Jargon «Interne Beeinflusser» genannte – Personen, die den Kaufentscheid massgeblich beeinflussen.

Beratungs- und Käuferlebnis für die ganze Familie

Das Unternehmen Muri & Partner AG stellt in Richterswil mineralische Bodenbeläge unter der Marke Bodarto® her. Der strapazierfähige und fugenlos verlegte Bodenbelag kann mit lichtechten Pigmenten in praktisch allen Farben eingefärbt werden und wird dann beim Kunden mit eigenen Montageteams appliziert.

Ein derartiges Produkt muss vor dem Kauf erlebt werden, ein

Begriffe, und was sie bedeuten

Verkaufsförderung

Als Verkaufsförderung (engl.: Sales Promotion) bezeichnet man alle Kommunikationsmassnahmen, die dazu eingesetzt werden, die Effektivität der Händler und/oder die Nachfrage der Konsumenten am Verkaufspunkt (POS) zu steigern. Beispiele: Aktionen, 3 für 2, Promotionen, Degustationen, Wettbewerbe usw.

Merchandising

Merchandising ist Teil der Verkaufsförderung und beinhaltet die Präsentation sowie die ganzheitliche Pflege des Angebots am Verkaufspunkt. Beispiele: Warenplatzierung, Waren-/Regalpflege usw.

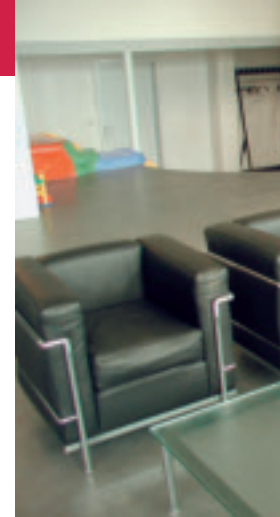
Visual Merchandising

Optische Umsetzung der Verkaufsförderung und des Merchandising. Beispiel: Warenpräsentation, Dekoration, optische Umsetzung usw.

Klassische Werbung

Werbung ist «eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll» (Behrens 1963). Beispiele: Inserate, Plakate, Radio-/TV-Spots.

Gartencenter: Erlebniskauf – Kaufrausch. Der Frühling zieht Kunden magnetisch in die Gartencenter: Saisongerechte Auslage und Düfte verstärken die Emotionen und somit das Käuferlebnis.





Bodenbelag als Verkaufsprodukt: mit Bodarto® (fugenloser, mineralischer Bodenbelag) ausgelegter, grosszügiger Showroom. Er enthält eine Sitzcke für ungestörte Besprechungen, eine Kaffeebar und eine Spiellandschaft für Kinder.

Verkauf über klassische Werbung ist praktisch ausgeschlossen, da das besondere, grosszügige und angenehm warme Raumgefühl auf diese Art und Weise nur ungenügend vermittelt werden kann.

■ Im Verkaufsprozess hat deshalb der Ausstellungsraum von Muri & Partner AG eine dominante Funktion. Wenn immer möglich werden neue Kunden in den grosszügigen Showroom des Unternehmens eingeladen, denn nur dort können ihnen die vielfältigen Möglichkeiten des Boden- und Wandbelags vorgestellt und präsentiert werden.

Ähnlich einem Wohnzimmer steht im Zentrum, unmittelbar neben der Kaffeebar, eine moderne Sitzgruppe. Hier und im ganzen Raum können die Produkte nicht nur anhand von Bildern präsentiert, sondern sie können erlebt, erfühlt und begangen werden. In Blickweite befindet sich die Kinderecke mit einer farbenfrohen Spiellandschaft (ebenfalls aus Bodarto®) und einigen Spielsachen. Oft kommen die Interessenten an Samstagen von weither

angereist und bringen deshalb auch ihre Kleinkinder mit. Wenn diese sich wohl fühlen und beschäftigt sind, dann sind auch die Eltern entspannt und können sich ganz auf das Wesentliche konzentrieren.

Fünf Sinne – und alle sind wichtig

Interessenten und Kunden, die einen Ausstellungsraum betreten, nehmen die Atmosphäre mit allen fünf Sinnen wahr:

■ Mit dem Sehsinn; sie nehmen den Raum und die Firmen- und Markenzeichen sowie die präsentierten Produkte in ihrem Umfeld wahr.

■ Mit dem Tastsinn; sie spüren die Temperatur, das Raumklima und die verwendeten Materialien.

■ Mit dem Hörsinn; sie hören die leise und angenehme, auf die Zielgruppe angepasste Musik im Hintergrund, aber auch alle (störenden) Nebengeräusche.

■ Mit dem Geruchssinn; sie nehmen den angenehmen Duft im Raum wahr und assoziieren ihn mit gemachten Erlebnissen.

■ Mit dem Geschmackssinn; sie geniessen während der Produktpäsentation in entspannter Atmosphäre beispielsweise einen guten Kaffee oder ein erfrischendes Glas Mineralwasser.

Dies alles ergibt ein Gesamtbild, das der potenzielle Käufer mit gemachten Erlebnissen und Emotionen verbindet. Aus diesem Gesamtbild reift dann im Unterbewusstsein – im Bauch – der Entscheid für oder gegen einen Kauf. Rund 80 Prozent aller Entscheidungen sind erfahrungsgemäss

Bauchentscheide, das heisst, sie werden vorwiegend mit emotionalem Hintergrund gefällt.

Gemäss Verhaltensstudien rechtsherum

In der Regel wendet sich der Kunde in Verkaufsräumen – zumindest, wenn eine rechte und eine linke Gehrichtung gleichwertig möglich sind – zuerst nach rechts. In Verhaltensstudien hat man beobachtet, dass der Mensch einen natürlichen Rechtsdrang besitzt. Denn aufgrund seines Urinstinkts sucht er auf seiner linken Seite den Schutz der Wand, während die rechte mit dem Waffenarm frei ist. Es wird beobachtet, dass bei einem Einkaufsbummel ohne bestimmtes Ziel der Kunde den Raum von links nach rechts überschaut, um dann seine Schritte nach rechts zu lenken.

■ So findet der erste Kontakt der Besuchenden in der Regel mit dem rechts neben dem Eingang platzierten Ausstellungsgegenstand oder der Abteilung statt. Bei der Konzeption eines Ausstellungs- und Verkaufsraums gilt es dies zu beachten.

Ohne Licht keine Sicht, ...

Voraussetzung fürs Sehen ist das Vorhandensein von Licht, sei es Tageslicht oder künstliches Licht. Licht beeinflusst die Stimmung des Menschen, und kein Interessent oder Kunde ist ununterbrochen aufnahmefähig.

■ Warme und farbenfrohe Beleuchtung weckt Emotionen und zieht an.

■ Kühle, sachliche Beleuchtung beispielsweise mit grellen Spots

unterstützt die rationalen Prozesse der Entscheidung.

... ohne Duft kein Wohlbefinden

Ein weiteres wichtiges Element ist der Duft in einem Raum. Unsere Nase ist unbestechlich. Das, was wir riechen, vermag in unserem Inneren weit mehr zu bewirken als das, was wir sehen oder hören. Deshalb werden Düfte immer mehr gezielt und bewusst eingesetzt. Duftmarketing ist heute mehr, als nur einen angenehmen Duft in den Raum zu bringen. Es ist ein bewährtes und gewinnbringendes Marketing-Instrument mit einem breiten Anwendungsbereich.

■ Düfte haben eine stimulierende und anregende Wirkung, sie können schöne Erinnerungen wecken und positive Assoziationen hervorrufen, das Herz öffnen und die Leistung steigern.

Autos werden über Emotionen verkauft

Emotionen pur auch beim Autokauf. Fahrzeughersteller wissen genau, wer ihre Zielgruppe und somit ihre Kunden sind. Exakt abgestimmt auf deren Bedürfnisse sind denn auch die Ausstellungs- und Verkaufsräume der Vertretungen konzipiert.

Kein Detail wird ausser acht gelassen. Von der Anordnung der ausgestellten Fahrzeuge über die diskrete Omnipräsenz der Marke, des Firmenlogos und der Firmenfarben bis hin zu der Beleuchtung, der musikalischen Berieselung, dem passenden Duft, der Kaffee-Ecke und selbstverständlich der Kinderspielecke werden alle Register des Merchandising gezogen. Der Kunde soll sich in der Markenwelt wohl fühlen und sich mit der Marke identifizieren. Positive Erinnerungen – gemachte oder mit Hilfe der Werbung suggerierte – sollen geweckt werden und damit



Checkliste: Verkaufs-/Ausstellungsraum

Auftritt und Corporate Image

- Firmenlogo → Prominent sichtbar – Wiedererkennung ist sichergestellt.
- Firmenfarben → Farbkonzept entsprechend den Firmenfarben.
- Produktlogos → Bei jedem Produkt gut sichtbar.
- Imagebroschüre → Imagebroschüre des Unternehmens liegt auf.
- Image → Ausstellung entspricht dem Auftritt und Image des Unternehmens.

Beratung und Kundenbetreuung

- Personal → Genügend vorhanden.
- Information → Personal kennt Firma und Produkte.
- Einsatz → Einsatz-, Pausen- und Ablösungsplan ist vorhanden.
- Motivation → Personal hat klare Ziele, kennt seine Aufgaben und ist motiviert.
- Adressen → Besuchsprotokolle sind vorbereitet, Besucheradressen werden erfasst.

Raumgefühl und Ambiente

- Raumklima → Klima und Temperatur sind der Jahreszeit angepasst.
- Beleuchtung → Funktional, stimmungsvoll, die Präsentation unterstützend.
- Geräuschkulisse → Musikalische Umrahmung nicht zu dominant.
- Duft → Frische Luft, evtl. mit dezenter, saison- und produktgerechter Beduftung.

Warenpräsentation und Ausstellung

- Eingang → Einladende, faszinierende Eingangssituation.
- Ausstellung → Kundengerecht und ergonomisch.
- Platzverhältnisse → Übersichtlich und grosszügig.
- Produkte → Schwerpunkte setzen, weniger ist oft mehr.
- Zusatzprodukte → Komplementärprodukte und Zubehör beim Produkt (Zusatzverkäufe).
- Beschriftung → Alle Produkte sind beschriftet/beschrieben.
- Prospekte → Prospekte liegen zentral oder bei den Produkten auf.
- Preise → Produkte sind ausgezeichnet, und/oder Preislisten liegen auf.
- Schnäppchen → Verkauf von Einzelstücken und/oder Aktionen (Zusatzverkäufe).

Komfort und Besprechung

- Sitzgelegenheit → Bequeme Sitzgelegenheit für Besprechungen ist vorhanden.
- Abtrennung → Bei mehreren gleichzeitigen Besucher/innen wichtig.
- Bewirtung → Möglichkeit zur Bewirtung (warm oder kalt) vorhanden.
- Toiletten → Sauber und gepflegt.
- Kinder → Spiel- und/oder Beschäftigungsmöglichkeit vorhanden.



den (potenziellen) Käufer positiv stimmen.

■ So treten rationale Argumente in den Hintergrund, emotionale gewinnen die Überhand, und der etwas höhere Anschaffungspreis, der sich durch das eine oder andere Extra ergeben hat, verliert so an Bedeutung. Und das Wichtigste: Der Kunde verlässt nach dem Abschluss des Kaufs mit einem

guten und positiven Gefühl die Lokalitäten.

Zufällig ist nichts

Bei der Gestaltung der Verkaufs- und Ausstellungsräume sollte heute nichts mehr dem Zufall überlassen werden. Es gilt, mit der optimalen Gestaltung der Ausstellung, einer bedachten Farbgebung, einer dezenten, pas-

senden Beduftung, einem ansprechenden musikalischen Hintergrund sowie einer kindgerechten Spielgelegenheit den potenziellen Kunden mit Begleitung ein ungestörtes Wohlfühlgefühl zu vermitteln und in eine positive Stimmung zu versetzen. So wird aus einem rationalen Kauf ein positives, emotionales Erlebnis, das lange in guter Erinnerung bleibt.

«Design im Verkaufsraum». Von Klaus Grundmann und Diana Wiedemann. CHF 157. Deutscher Fachverlag.

Marketing-Checklisten Manager mit div. Checklisten zum Thema Merchandising. Von Stefan Schmidlin. CHF 145. Verlag: STS Marketing Bâretswil.

Bezug möglich über: www.bams.ch

Auto-Showroom: Corporate Image (Auftritt der Marke) perfekt umgesetzt. Grosser Wert wird auf die Marke gelegt. Jede Marken-/Erlebniswelt unterscheidet sich klar von der anderen.



Bilder: Christoph Portmann, www.ScoreMarketing.ch

Nachtrag

Nicht Thema dieses Beitrags war die menschliche Komponente im Verkaufsprozess, was aber nicht den Eindruck vermitteln soll, dass diese zu vernachlässigen sei – ganz im Gegenteil. Merchandising kann den persönlichen Verkauf nur unterstützen und ein optimales Umfeld schaffen, über Erfolg und Misserfolg entscheidet in der Regel aber immer noch der Mensch.

LITERATURNACHWEIS UND -EMPFEHLUNG

«visual merchandising». Von Brigitta Biegel. CHF 113. Deutscher Fachverlag.

AUTOR

Christoph Portmann (45) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Werbung, Vertrieb und Internet spezialisiert. Eine weitere Kernkompetenz von Score Marketing sind die Planung, die Organisation und die Durchführung von Events und Messen sowie das Training des Personals.

Tel. 044 928 32 00
Fax 044 928 32 01
chportmann@ScoreMarketing.ch

ONLINE
www.ScoreMarketing.ch