

# Waren verlockend präsentieren

**Direktvermarktung** / Einladende Tafeln locken mehr Kunden in den Hofladen. Klug eingeräumte Regale steigern dort den Umsatz.

**GRÄNICHEN** Kennen Sie das? Sie wollten nur eben einen Liter Milch einkaufen. Doch nun stehen sie mit einem halb vollen Einkaufskorb an der Kasse. Was die Kunden manchmal erstaunt, ist aber nichts anderes als gekonnt angewandtes Wissen des Verkaufspersonals.

Überlegte Warenpräsentation mit aktiver Verkaufsförderung sind dabei die beiden Schlüsselwörter. Denn es ist eine Tatsache, dass 80 Prozent der Kaufentscheidung erst im Laden gefällt werden. Will heißen - mit gezielter Warenpräsentation und Verkaufsförderung kaufen die Kundinnen und Kunden spontan mehr.

## Einfach mal umstellen

Menschen neigen dazu, die rechten Regale in einem Laden mehr zu beachten als die linken. Daher ergibt es Sinn, möglichst viele Produkte rechts zu platzieren. Dies gelingt, indem man die Kunden im Gegenuhrzeigersinn durch den Hofladen leitet. Die ideale Einkaufsrichtung wird mit einem originellen zweiten Verkaufspunkt oder halbhohen Regalen in der Mitte des Raums gefördert. Höherer Regale werden an der Wand aufgestellt.

Innerhalb der Verkaufsträger gibt es verkaufsstarke Zonen. Diese befinden sich in einer Höhe zwischen Hüfte und Gesicht. Die verkaufsschwachen Zonen sind dagegen im unteren und oberen Bereich angeordnet. Beim Einräumen der Regale kann so der Verkauf von Produkten gezielt gepusht werden. Ein Umräumen kann daher sehr effektiv sein und kostet fast nichts.

## Clever befüllen

Dazu kommt das Befüllen der Warenträger an sich. Die untersten Tablare fallen den Kundin-

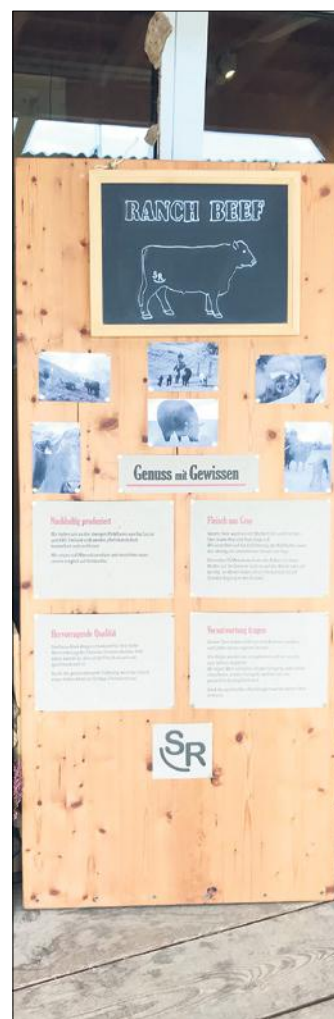


Eine durchdachte Warenpräsentation macht sich auch im Hofladen positiv beim Umsatz bemerkbar. (Bild zvg)

nen und Kunden kaum ins Auge. Daher platziert man dort, wenn überhaupt, nur schwere und/oder grosse Gegenstände wie Most-Boxen, Harassen oder Taschen mit Kartoffeln. Auf gar keinen Fall dürfen diese Tablare aber leer bleiben oder samt Dekoration verstauben. Ist ohnehin genügend anderer Platz vorhanden, werden sie daher besser verschlossen und als Lagerraum für Nachschub oder Verpackungsmaterial benutzt. Was vermehrt verkauft werden soll, platziert

man am besten in der Mitte eines Regals (Höhe Hüfte bis Gesicht). Günstige und/oder leichte Produkte sowie Alltagsprodukte, die sowieso gekauft werden, stellt man in den obersten Bereich.

Im Regal sollten immer zwei Produkte derselben Art dicht nebeneinander stehen. Dazwischen eine Griffücke lassen, damit der Kunde sein Wahl-Produkt aus dem Regal nehmen kann, ohne etwas anderes zu berühren. Wo genügend Platz vor-



Informationstafeln bieten den Kunden einen Mehrwert. (Bild zvg)

handen ist, wird zweilagig ausgestellt: zwei übereinander und zwei nebeneinander. So bilden die Warengruppen einen senkrechten Block statt einer langen Reihe, das ist für die Kundinnen übersichtlicher. Dazu kommt der Leitgedanke «Menge verkauft Menge». Nur wer genügend Produkte ins Regal stellt, bewegt den Kunden auch tatsächlich zum Zugreifen.

*Manuela Isenschmid,  
Landwirtschaftliches  
Zentrum Liebegg*

## Kunden willkommen heissen

Gut präsentiert ist halb verkauft. Es macht sich bezahlt, die Kundinnen und Kunden bewusst durch den Hofladen zu leiten. Dazu sind Begegnungen wichtig, auch wenn kein Verkaufspersonal anwesend ist. Trotzdem kann in eine Art Interaktion mit den Kundinnen getreten werden. Zum Beispiel mit folgenden Möglichkeiten: **Tafeln:** «Herzlich willkommen! Schön, dass Sie da sind», steht auf einer Tafel beim Eingang. Daneben steht eine kleinen Blumendekoration. In dieser Art können Kundinnen und Kunden abgeholt und in den Hofladen geführt werden. **Aussen:** Eine weitere Möglichkeit, die Kunden abzuholen, sind die Warenverkäufe im Aussenbereich. Zum Beispiel mit einer Palloxe frischer Äpfel und dem Schild wie «Geniessen Sie saisonal! Jetzt frische Gravensteiner. Mhhh ... »

**Duft:** Dürfte verleiten zum Zugreifen, daher ist es toll, wenn Backwaren nicht zu lange vor Ladenöffnung in die Regale gelangen und ihren Duft im Hofladen verbreiten. Standaktionen, bei welchen direkt etwas zubereitet wird, verlocken zum Spontaneinkauf, wie Holzofenbrot direkt vor dem Laden gebacken oder Berliner frisch frittiert. **Musik:** Leise Hintergrundmusik sowie ein angenehmes Raumklima sorgen für Wohlbehagen und verlängern die Aufenthaltsdauer der Kundschaft. Damit erhöht sich die Chance, dass Kunden mehr kaufen. **Ablenkung:** Die Kundinnen von ihrer Einkaufs-Routine abzulenken, wirkt ebenfalls verkaufsfördernd. So kann ein zweiter

Verkaufspunkt, der nur sporadisch im Laden steht, zum Kauf animieren. Vor allem, wenn dieser liebevoll gestaltet und mit einem passenden Bild ergänzt ist, etwa von der Spargelernte. **Kombi-Beispiele:** Ein Tisch mit passender Komposition verschiedener Produkte wirkt als Hingucker. Zum Beispiel könnten die Spargeln zusammen mit Gerstotto oder Risottoreis, Weisswein, Frühlingszwiebeln und Petersilie ausgestellt und mit dem Rezeptvorschlag präsentiert werden.

**Probiererlis:** Kleine Degustationen kommen immer gut an und tragen dazu bei, neue Produkte kennen, lieben und kaufen zu lernen.

**Aktionen:** Mit gelegentlichen Aktionen werden Kundinnen und Kunden dazu bewegt mehr zu kaufen - der Umsatz steigt. Aktionen sollten aber nicht zu oft eingesetzt werden, sonst verlieren sie ihre Wirkung.

**Kasse:** Der Kassenbereich ist ideal für kleine Zusatzverkäufe wie Knäckebrötchen, Brötchen, Süßgebäck, Schokolade, Picknickäpfel, Dörrobst, Tee- oder Mostfläschchen.

Man kann diese Massnahmen laufend ausbauen und abwechseln. So werden die Kunden immer wieder ein bisschen überrascht und freuen sich, wenn sie Neues entdecken.

Das gilt auch für die Warenpräsentation. Hier kann man mit Farben und Formen der Produkte und Etiketten spielen. Einheitlich und sauber geschriebene Preisschilder untermauern die Wirkung, eine Spotbeleuchtung rückt die Produkte ins rechte Licht.

*Manuela Isenschmid*