

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät: Life Sciences  
Department: Ökotrophologie

Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel:  
Psychologische Beeinflussung am Point of Sale (POS)

- Diplomarbeit -

vorgelegt am 1.8.2007

von

Miriam Pesold



Ref.:

Betreuender Prof.: Prof. Dr. Helmut Labrenz

Korreferent: Dipl.Oec.troph. Holger Koopmann

# Inhaltverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Konsumrelevante Entwicklungen.....	6
2.1 Auswirkungen des veränderten Konsumverhaltens auf den Lebensmitteleinzelhandel - Entstehung des Erlebnishandels.....	8
2.2 Entstehung der psychologischen Beeinflussung am Point of Sale (POS).....	12
2.3 Bedeutung der Psychologie des Konsums am POS.....	13
2.3.1 Ziele der psychologischen Beeinflussung am POS.....	15
2.3.2 Überlegungen zur Nutzung der Käuferpotenziale.....	17
2.3.3 Bedeutung und Arten von Impulskäufen.....	19
3. Ladengestaltung und Warenpräsentation im Lebensmitteleinzelhandel.....	21
3.1 Ziele und Funktionen der Ladengestaltung und Warenpräsentation im Erlebnishandel.....	22
3.2 Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum.....	25
3.2.1 Ladenlayout: Strukturierung des Verkaufsraumes- Regalanordnung.....	25
3.2.2 Space Utilization: Einteilung des Verkaufsraumes in Funktionszonen...27	
3.2.2.1 Quantitative Flächenzuweisung.....	28
3.2.2.2 Qualitative Flächenzuweisung.....	29
3.2.3 Qualitative Artikelplatzierung- Produktplatzierung in den Regalen.....	35
3.2.4 Quantitative Artikelplatzierung- Produktplatzierung im Laden.....	44
3.2.5 Verbundpräsentation.....	46
3.2.6 Zweitplatzierungsdisplays .....	50
3.2.7 Bedeutung und Gestaltung des Eingangsbereich.....	52
3.2.8 Bedeutung der Laufrichtung im POS und darausfolgende präsentationspolitische Maßnahmen.....	54
3.2.9 Bedeutung und Gestaltung der Gangbreite .....	56
3.2.10 Bedeutung und Gestaltung der Kassenzone.....	56

4. Verkaufsförderung am POS.....	58
4.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen im Supermarkt.....	59
4.2 Sonderangebotsaktionen.....	62
4.3 POP- Werbung .....	65
4.4 Studienergebnisse zur Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen und POP-Werbung.....	67
5. Einkaufswagengestaltung und –ausstattung.....	69
6. Preispräsentation .....	70
6.1 Bedeutung der Preispräsentation am POS.....	70
6.2 Gestaltungsprinzipien der Preispräsentation .....	71
7. Ladendesign: Gestaltung des Raumumfeldes.....	75
7.1 Ladenraumdesign und Einkaufsatmosphäre .....	75
7.2 Dekoration .....	78
7.3 Farbgestaltung .....	78
7.4 Beduftung am POS.....	80
7.5 Musik am POS.....	84
8. Diskussion.....	89
9. Zusammenfassung.....	94
Abbildungsverzeichnis .....	98
Literaturverzeichnis.....	99

## 1. Einleitung

Anhaltende Konzentrationstendenzen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, zunehmende Marktsättigungserscheinungen, sowie gestiegene Ansprüche und das Wechselverhalten der Verbraucher tragen zu einer Verschärfung der allgemeinen Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel bei.

Handelsunternehmen versuchen das Image ihrer Einkaufsstätten mittels eines eigenständigen Handelsmarketing stärker zu profilieren, wobei kommunikative Aktivitäten am Point of Sale (POS) immer stärker in den Vordergrund rücken. Vor dem Hintergrund der abnehmenden Wirksamkeit klassischer Werbung, der steigenden Impulskaufraten der Konsumenten, dem zunehmenden Verlust an Verbrauchernähe, steigt die Überzeugung der Marktakteure, dass Aktivitäten am POS wesentlich effizienter den Kauf von Produkten beeinflussen als andere Kommunikationsmaßnahmen. (Kotschi 2003, 1-3)

Gegenstand dieser Arbeit sind die Fragen, wie sich eine verkaufsfördernde Warenpräsentation und Ladenatmosphäre im Lebensmitteleinzelhandel gestalten lässt, wie man durch ein perfektes Cue-Management alle Sinne des Kunden umschmeichelt und erobert und wie man Umsatz und Kundenbindung im Handel steigert. (Häusel 2004, 151) Zahlreiche Autoren weisen daraufhin, dass eine geeignete Ladengestaltung kurzfristig absatzfördernd wirken und langfristig zu verstärkten Verkaufspräferenzen führen kann. Ladengestaltung lässt sich somit, wie Werbung, als Kommunikationsmittel zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens betrachten.

Es wird von Untersuchungen zu versorgungs- und erlebnisorientierten Präsentationsstrategien berichtet, die im Vergleich die Vorteilhaftigkeit der Erlebnisstrategien mehrfach unter Beweis stellen.

Dass die Umsetzung dieser und anderer Maßnahmen nicht nur für den Kunden eine Verbesserung seines emotionalen Befindens in einem wichtigen Alltagsbereich ermöglichen und ihm dadurch also mehr Lebensqualität verschaffen, sondern auch für das entsprechende Handelsunternehmen ökonomisch von Vorteil sind, wird in dieser Arbeit gezeigt. (Bost, 1987, 176)

Dabei wird sich zeigen, dass: „Die Psychologie des Konsums ein Zwitter ist, teils Naturwissenschaft, teils Sozialwissenschaft und überhaupt nur zum Teil eine Wissenschaft, andernteils eine Kunst.“ (Underhill 2000, 256)

### Aufbau:

Zunächst werden grob die konsumrelevanten Entwicklungen im Einzelhandel vorgestellt und ferner auch die begleitenden wissenschaftlichen Bemühungen im Rahmen der Handelsforschung dargestellt.

Viel Raum nimmt dann das Kapitel 3 zur Ladengestaltung und Präsentationspolitik im Erlebnishandel ein. Dabei werden auch Ergebnisse von Studien in Bezug zur Ladenwirkung auf den Konsumenten referiert. Es wird gezeigt, wie sich Kunden in Verkaufsräumen bewegen und orientieren und wie sie sich durch die Warenpräsentation beeinflussen lassen. Danach wird ein Blick auf die Instrumente der Verkaufsförderung des Handelsmarketings geworfen.

Anschließend wird noch auf das Ladenraumdesign und die Gestaltung der Einkaufsatmosphäre eingegangen, vor allem in Bezug auf Gerüche und Musik am POS.

Zum Schluß wird auf die Vor- und Nachteile der Psychologie des Konsums am POS für Kunden und Händler und auf die Schwierigkeiten beim Optimieren der Verkaufsförderung am POS eingegangen.

## **2. Konsumrelevante Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel**

### **Wandel im Handel**

Mit Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der Konsum von einer Frage des bloßen Überlebens zu einer kulturellen Ethik. (Rushkoff 2000, 90)

Der deutsche Einzelhandel zählte in den letzten 60 Jahren zu den Wirtschaftsbereichen, die die nachhaltigsten Strukturveränderungen hinnehmen mussten. So verringerte sich insgesamt die absolute Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in der Zeit von 1960 bis 1990 um circa 40% (1957 gab es noch 544.000 Einzelhandelsunternehmen, 1987 nur noch 325.000), dagegen war eine Erhöhung der Quadratmeterzahl der jeweiligen Verkaufsfläche um 50% zu verzeichnen. (Gröppel 1990, 20)

Die Zahl der Verkaufsstellen, die ein Verbraucher durchschnittlich aufsucht, ist gestiegen. (Feige 1996, 67) Die Anzahl angebotener Artikel in Supermärkten stieg von 6000 in den 1980er Jahren auf über 40 000 heute. In Deutschland sind in einem Zeitraum von zehn Jahren die Artikel um bis zu 130 %, die Produktvarianten um bis zu 420 % erhöht und die Produktlebenszyklen um bis zu 80 % verkürzt worden.(<http://www.nzzfolio.ch>)

### **Verändertes Konsumverhalten**

Dieses veränderte Kunden- und Umweltverhalten führte in den achtziger Jahren zu einer Stagnation zahlreicher Märkte und somit zu einer Bedrohung zahlreicher Unternehmen. Marktsättigung, Arbeitslosigkeit, zunehmende Konkurrenzintensität, Machtkonzentration im Handel und der Werte- und Einstellungswandel größerer Bevölkerungskreise forderten eine umfassendere, auf alle Marktpartner und die Umwelt ausgerechnete Unternehmenspolitik. Dessen Zielsetzungen besteht in einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse einerseits und in der Erschließung bzw. Schaffung neuer Märkte und Bedürfnisse andererseits. (Theis 1999, 27).

Die Markenorientierung ist bei den meisten Produktarten gesunken. Die Ursache dafür ist, dass viele Marken aus Konsumentensicht austauschbar geworden sind. Der Konsument hat eine gewisse Anzahl von relevanten Marken im Kopf, empfindet diese Marken als gleichwertig und kauft die am einfachsten verfügbare oder die preiswerteste. (o.V., LM-Zeitung 1994, 3 + 65)

Desweiteren ist in den entwickelten Industrieländern in der Vergangenheit der Anteil der privaten Ausgaben für Güter und Dienstleistungen gestiegen, die nicht ausschließlich der notwendigen Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse dienen. Damit wuchs auch der Entscheidungsspielraum der Konsumenten hinsichtlich ihrer Einkommensverwendung. (Kuß 1991, 91)

## **Freizeit und Einkaufen**

Viele Menschen kaufen immer mehr auch nur aus purer Freude. Diese Freude verschaffen sie sich vor allem beim spontanen Kauf von Luxusgütern für den persönlichen Gebrauch. Das wirtschaftlich unvernünftige Verhalten scheint die Funktion zu haben, das Ego gerade in Krisenzeiten zu stärken und aufzubauen. Trotz oder wegen aller (ökonomischer) Sorgen will man Spaß haben, Kontrapunkte zum unerfreulichen Alltag setzen. (Berg 1995, 26)

Untersuchungen aus der Konsumentenforschung haben ergeben, dass das Einkaufen ein Vorgang ist, der vielen Konsumenten Spaß macht und durchaus als Freizeitbeschäftigung angesehen wird. Einkaufen kann verstanden werden als Aktivitätsbündel, bei dem verschiedene Tätigkeiten mehr oder weniger vorbereitet, geplant, impulsiv oder habitualisiert ausgeführt werden. Das Aktivitätsbündel aus Einkaufswegen und Vorinformation, Vergleichen von Angeboten, Beratung, eigentlichen Kaufvorgang und anschließenden Transport, ist zum Teil Nicht-Freizeit, zum Teil stellt es Freizeitgestaltung dar. Inwieweit Einkaufen als Teil der Pflichten und inwieweit es eine Freizeitbeschäftigung ist, entspricht tendenziell der Frage, in welchen Umfang die Bevölkerung unter Zeitdruck steht, oder ohne Zeitdruck einkauft. (Gröppel 1990, 5)

Der Stellenwert des freizeitorientierten Einkaufens hat sich in den letzten Jahren erhöht, da immer mehr Gesellschaftsgruppen tendenziell die Möglichkeit haben, ohne Zeitdruck einkaufen zu können.

Folgende Entwicklungen haben dazu beigetragen:

- weniger stark synchronisierte Arbeitszeiten, sowie die zunehmende Teilzeitarbeit ermöglichen einem wachsenden Teil der Erwerbstätigen, Einkäufe vormittags oder in den Mittagsstunden oder Freitag nachmittags tätigen zu können.
- eine gleichmäßigere Verteilung der Freizeit im Tages- und Wochenverlauf führt somit zu einer Verzerrung der Stoßzeiten am Feierabend und am Wochenende, wodurch der Zwang, Einkäufe zu bestimmten Zeitpunkten erledigen zu müssen, reduziert wird.
- der Samstag muss nicht mehr für Pflichteinkäufe und -erledigungen (z.B. Großeinkauf) geopfert werden, sondern kann als Tag für den Familieneinkaufsbummel genutzt werden.
- die verlängerten Ladenöffnungszeiten schenken Erwerbstätigen mit eher starren Arbeitszeiten weitere Einkaufszeit.

- das wachsende Kontingent an Urlaubstagen, die zuhause und nicht auf Reisen verbracht werden, eröffnen einen zusätzlichen zeitlichen Spielraum. (Gröppel 1990, 5-6)

**Konsumenten leiten beim Einkauf funktionale Ziele** wie schneller, effizienter günstiger Warenerwerb, persönliche Erlebnismotive, wie Suche nach Abwechslung, physische Aktivität, sinnlicher Stimulierung, soziale Motive, wie Kommunikation mit anderen, Erfüllung von Bezugsgruppennormen etc. Überwiegen beim Konsumenten persönliche Erlebnismotive, wird er verstärkt auf atmosphärische Wirkungselemente am Ort ansprechen, stehen funktionale Einkaufsziele bei ihm im Vordergrund, wird die räumliche Ladenstruktur - ihre Eignung für schnelles, effizientes und bequemes Einkaufen - an Bedeutung gewinnen. (Bost, 1987, 15)

## 2.1 Auswirkungen des veränderten Konsumverhaltens auf den Lebensmitteleinzelhandel - Entstehung des Erlebnishandels

Das Verbraucherverhalten hat sich grundlegend geändert, Verbraucher verhalten sich heute hinsichtlich ihrer Lebenssituation, Werte, Erwartungen und ihren Anforderungen an Produkten völlig unterschiedlich. Folgende Tendenzen sind zu beobachten:

Die Konsumenten sind preisbewusster und sparsamer geworden und werden teilweise auch durch ihre persönliche wirtschaftliche Lage zu einem sparsamen Einkaufsverhalten gezwungen. (Uplawski, 2006, 59) Aufgrund des höheren Preisbewusstseins (für zwei Drittel der Konsumenten ist der Preis bei der Kaufsituation einer der wichtigsten Aspekte), bevorzugen die Konsumenten günstige Einkaufsstätten, daraus folgt eine sinkende Einkaufsstättentreue. (Frey 2001, 33)

Zudem haben sich angesichts geänderter Konsumentenbedürfnisse auch die Anforderungen an die Qualität von Verkaufsförderungsaktionen entscheidend erhöht, denn in einer zunehmend komplexer werdenden Welt von neuen Produkten und innovativen Dienstleistungen werden Emotionen, Käuferlebnis und Consumer Enthusiasm für die Konsumentenentscheidung immer wichtiger. ( Seifert 2001, 44)

Nur durch das hervorrufen positiver Emotionen lässt sich die aufgrund der Informationsüberlastung ständig steigende Zurückhaltung bei Kaufentscheidungen herabsetzen und dauerhafte Bindungserfolge an die Einkaufsstätten verzeichnen. Darüber hinaus wird eine stärkere Gewichtung von Nicht-Parametern im Wettbewerb der Einzelhandelsunternehmen im Allgemeinen und im Rahmen der Verkaufsförderung, insbesondere aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit der Einkaufsstätten aus



Konsumentensicht und des daraus resultierenden Preiswettbewerbs, zu einer zwingenden Notwendigkeit. (Kotschi 2003, 3) Somit spricht das Marketing für Konsumgüter stark gefühlbetonte Aspekte, wie Prestige und Lifestyle an. (Biermann 2006, 64)

Vielfältige Aspekte haben **Auswirkungen auf das Einkaufs-, Konsum- und Mediaverhalten der Verbraucher** und fördern so die Entstehung des Erlebnishandels:

Die zunehmende Anzahl von Single-Haushalten, der wachsende Seniorenanteil der Bevölkerung bei gleichzeitiger Stagnation der Geburtenrate, sinkende Konsumausgaben trotz gestiegenen Nettoeinkommen, Polarisierung in der Einkommensverteilung, Erhöhung der interregionalen Mobilität, sowie verändertes Arbeits-, Leistungs- und Freizeitverhalten und veränderte sozial-psychologische Faktoren, wie steigendes Bewusstsein für Individualität, und gesteigertes Konsumbewusstsein (Qualität und Mehrwert). Die Veränderungen der Bedarfs- und Verhaltensmuster der Bevölkerung sind hierbei in entscheidendem Maße von einem permanenten Wertewandel geprägt. (Kotschi 2003, 173-174)

Somit sind die Ausgangsbasis für die Entwicklung von Erlebnisstrategien diese aktuellen Wertetrends in den fortgeschrittenen Industrie- und Wohlstandsgesellschaften. Immer mehr Konsumenten streben nach der Verwirklichung eines unabhängigen und eigenständigen Lebensstils. (Kroeber-Riel 1988, 157) Dabei lässt sich bei den Konsumenten eine Polarisierung zwischen Anspruchsübertreibung und Verzichtshaltung konstatieren. Die Konsumenten beschränken sich nicht mehr auf einen Lebensstil, sondern wechseln je nach Lust und Laune und natürlich je nach Kaufkraft zwischen den Stilen hin und her. (Schmid 1996, 80) „Jeder Konsument wird zur gespaltenen Persönlichkeit, der das Einsparen ebenso beherrscht wie das Verschwenden.“ (Opaschowski 1993, 68)

Bezogen auf die gesamte Verbraucherschaft ergeben sich damit zwei durchlässige Lager: Der Versorgungskonsum auf der einen und der Erlebniskonsum auf der anderen Seite. Welche Konsumform gerade stärkeren Zulauf bekommt, hängt entscheidend von der wirtschaftlichen und der materiellen Situation einer Gesellschaft ab. (Schmid 1996, 80)

Die Erlebnisorientierung ist dabei als ein säkularer Trend aufzufassen.

Darunter ist ein „Bedürfnis nach emotionaler Anregung, das sich in der Suche nach emotionalen Konsumerlebnissen niederschlägt“ zu verstehen. (Gröppel 1990, 11-12)

Der Wohlstandskonsument sucht beim Einkaufen nach der Befriedigung von Erlebniswerten. „Es handelt sich dabei um sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten.“ (Weinberg 1992, 3)

Diese Qualität zeichnet sich hierbei durch zwei Faktoren aus, und zwar durch die wahrgenommene Wichtigkeit verschiedener Lebensbereiche, sowie durch die subjektive Zufriedenheit in einzelnen Lebensbereichen. Die veränderten Wertvorstellungen und

Lebensstile der Konsumenten stehen somit im Zusammenhang mit der konsumrelevanten Entwicklung im Handelsmarketing in Richtung steigender Erlebnisorientierung und steigendem Trend an emotionaler Anregung. Beim Konsum möchte der Einzelne seine Individualität demonstrieren, ebenso möchte er sich in einem besonderen Ambiente bewegen. All dies führt zu dem Wunsch nach Vielfalt des Angebotes, sowie emotionaler Anregung beim Einkauf. (Gröppel, 13-18)

Bei der Umsetzung des Wertes Selbstverwirklichung (= Individualität + „authentische“ Expressivität) außerhalb des Berufslebens lassen sich für das Konsumverhalten interessante Phänomene entdecken. So verstehen viele unter Selbstverwirklichung nicht die Aktivierung und Mobilisierung der eigenen Fähigkeiten bzw. die Erweiterung des eigenen Horizonts, sondern vor allem die Befriedigung spontaner Bedürfnisse im Sinne eines genussvollen Lebens.

Der Bedarf der Konsumenten an einer emotional erfüllten Freizeitwelt scheint um so mehr zu wachsen, je mehr die rationale und technologische Ausrichtung der Arbeitswelt voranschreitet. Der Wunsch nach emotionaler Anregung beim Einkaufen liegt somit im elementaren Interesse vieler Konsumenten. Denkbar ist auch, dass manche Konsumenten immer wieder zwanghaft attraktiv gestaltete Einkaufsstätten aufsuchen, um aus ihrer trostlosen Wohnumgebung zu entfliehen. Die Einkaufsstätten werden zum Scheinzuhause. (Gröppel, 15-18)

Rushkoff berichtet von Untersuchungen, die sechs Hauptgründe zu Tage brachten, warum die Menschen Einkaufen gehen, insbesondere in Einkaufszentren, neben der Tatsache, dass Güter, wie Lebensmittel benötigt werden:

- Der erste Grund ist die Attraktivität der Geschäfte selbst. Man geht hin um das Geschäft zu sehen.
- Der zweite Grund kann eine Art Flucht sein: Angeregt von Musik und Licht werden die Kunden von ihren alltäglichen Sorgen abgelenkt. Einsame Menschen gehen Einkaufen, weil sie hoffen, das Gefühl des Alleinsein nicht mehr so stark zu empfinden.
- Der dritte Grund ist eine gewisse Entdeckerlust. Beispielsweise in Einkaufszentren sind die einzelnen Läden so dicht nebeneinander gelegen, so dass die Käufer die Gelegenheit haben, Räumlichkeiten und eine Auswahl von Produkten in Geschäften zu sehen, die sie sonst nie betreten würden.
- Viertens verliert man hier das Gefühl für die Zeit und geht völlig in dieser Welt auf.
- Fünftens wird man schnell fündig auf der Suche nach dem, was es Neues gibt.

- Der sechste Grund ist das soziale Umfeld. Anders als einzeln und für sich stehende Läden haben die Einkaufszentren Verpflegungsstände und Orte an denen man sich verabreden kann. Einige Jugendliche treffen sich z.B. nach der Schule im Einkaufszentrum, weil es ein Ort ist, der etwas Unterhaltung bietet. (Rushkoff 2000, 97)

Der Wertewandel in der Gesellschaft, sowie die Gefahr der Ausschaltung profilschwacher Handelsbetriebe, haben somit eine Innovation im Handel herausgefordert und begünstigt: den „Erlebnishandel“.

Erlebnisorientierung im Handel bedeutet die Anwendung einer langfristigen Positionierungsstrategie, die

- sich auf sämtliche Marketinginstrumente bezieht,
- das Unternehmensimage in der Öffentlichkeit prägt,
- sich nicht nach nur sehr kurzfristigen Modeerscheinungen, sondern einem langfristigen Wertetrend ausrichtet,
- beim Konsumenten tiefe angenehme Empfindungen auslöst, die über die Befriedigung der Versorgungsbedürfnisse hinausgehen und einen Beitrag zur Lebensqualität spenden,
- die eben nicht emotional ausgerichtete Erfolgskonzepte der Wettbewerber imitiert, sondern sich im Sinne einer echten Positionierungsstrategie bemüht, ein eigenständiges Image aufzubauen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die Erlebnisvermittlungen kann somit zu den Profilierungs- und Differenzierungsstrategien der Betriebsformen gezählt werden, sie soll dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung tragen und die Anziehungskraft der Einkaufsstätten erhöhen. Erlebnisorientierte Einkaufsstätten sollen bei den Besuchern eine positive Stimmung erzeugen, welche sich wiederum positiv auf das Geschäftimage und letztlich auch die ökonomischen Variablen auswirken soll. (Gröppel 1990, 32-37)

Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass nahezu 60 Prozent der Verbraucher gerne ein wenig länger im Geschäft verweilen, wenn ihnen der Einkauf Spaß macht, kann die Kaufentscheidungsrate durch Erlebnisstrategien noch wesentlich erhöht werden.

Außerdem ist der durchschnittliche Einkaufsbetrag höher, je mehr Entscheidungen vor Ort fallen. Daneben existiert ein deutlich positiver Zusammenhang zwischen Verweildauer und der Höhe des Kassenbons. (Kotschi 2003, 306)

Bei den Erlebnisstrategien haben alle Instrumente, die den Kunden sensual und emotional ansprechen, in Bezug auf den gesamten Komplex der Ladengestaltung, insbesondere der

Gestaltung der Ladenatmosphäre und die Warenpräsentation, eine besondere Bedeutung.(Schmid 1996, 161)

Beim Erlebniseinkauf findet der Kunde neben der Befriedigung reiner Versorgungsbedürfnisse weitere, die Lebensqualität des einzelnen betreffende, angenehme Emotionen, welche durch zusätzliche Reize ausgelöst werden.

Die langfristige Erfolgswirksamkeit des Erlebnishandels wird jedoch kontrovers eingeschätzt. Der Abnutzungseffekt ist beim Erlebniskonzept hoch, da insbesondere erfolgreiche Ideen in kürzester Zeit von der Konkurrenz imitiert werden. So kann z.B. ein „Schaubacken“ beim ersten und zweiten Geschäftsbesuch für den Kunden noch ein besonderes Erlebnis sein, jedoch beim drittfolgenden Besuch schon auf gähnende Langeweile stoßen. Die Abnutzung ist unaufhaltbar, wenn verstärkt viele Supermärkte das „Schaubacken“ durchführen. Für die sich so bezeichnenden „Erlebnismärkte“ empfiehlt sich somit eine fortlaufende Anpassungsmodifizierung an standortspezifische Besonderheiten, die bei den Ketten vorort und nicht zentral geplant werden sollten. (Gröppel 1990, 32-37)

### 2.3 Entstehung der psychologischen Beeinflussung am Point of Sale (POS)

Die psychologische Beeinflussung erreichte in den frühen siebziger Jahren das Niveau wissenschaftlicher Methodik. Die wachsende Popularität der Verhaltenspsychologie führte in den siebziger Jahren bei fast allem vom Einzelhandel geschaffene Welten dazu, dass man für eine erfolgsversprechende Verkaufsumgebungen sorgte. „Zusätzlich zu Themen, die unsere Aufmerksamkeit wecken und unsere „Abwehrkräfte“ schwächen sollten, steuerten darauf spezialisierte Psychologen unsere Bewegungen und Entscheidungen durch Pawlowsche Schlüsselreize. So wie der Klang der Glocke den Pawlowschen Hund ans Fressen denken ließ, so lösen verschiedene Komponenten einer bestimmten Atmosphäre beim Kunden Empfindungen aus, die den Wunsch nach bestimmten Waren, Dienstleistungen oder Erfahrungen erzeugen oder verstärken.“ (Rushkoff 2000, 105-106)

Underhill meint, man brauchte einen neuen Ansatz um erfolgreich zu sein, eine Wissenschaft, sozusagen. Der Konkurrenzkampf im Einzelhandel nimmt zu. „Es gibt viel zu viel Einzelhandel, es wird zu viel zum Verkauf angeboten, in viel zu vielen Geschäften. Neue Geschäfte werden schneller geboren als neue Kunden. In den USA öffnen Einzelhändler nicht länger Geschäfte um neue Märkte zu bedienen, sie öffnen Geschäfte, um jemanden anderen Kunden wegzunehmen.“ (Underhill 2000, 32-33)

Der zumeist harte Preiswettbewerb auf allen Wirtschaftsstufen zwingt Unternehmen zur Politik der aktiven Marktbeeinflussung. Im Zuge der Emanzipation des Handels von Industrieunternehmen sind die Handelsunternehmen aus ihrer Rolle als Erfüllungsgehilfen herausgetreten und haben mit systematischer Betriebsführung eigenständige

Marketingkonzept entwickelt: Einkaufsstättenprofilierung (Promotionsaktivitäten), Präsentationspolitik, Verkaufsförderung, Eventmarketing, Preisgestaltung, Präsentationsflächengestaltung. (Theis 1999, 32 - 33)

Abwechslung, Buntheit, Überraschungen und Action sind also vermehrt angesagt. Je höher die Bedarfssättigung und je größer die Zahl der Einkaufsalternativen sind um so bedeutender wird auch die Einkaufsatmosphäre als Kaufstimulans.(Berekoven 1995, 277)

## 2.3 Bedeutung der Psychologie des Konsums am POS

„Die Psychologie des Konsums schafft ein besseres Umfeld im Einzelhandel.“ (Underhill 2000, 33)

„Wenn wir nur dann in Geschäfte gingen, wenn wir tatsächlich etwas einkaufen müssen, und wenn wir dann nur das kaufen würden, was wir wirklich brauchen, würde die Wirtschaft zusammenbrechen.“ ( Underhill 2000, 31)

Underhill beschreibt die Gründe dafür, dass die Psychologie des Konsums heute so einflussreich ist, folgendermaßen: Vor ein paar Generationen waren die Werbebotschaften sehr verlässlich und wurden in konzentrierter Form gesendet. Es gab nur eine Hand voll Fernsehsender, Radiosender und Zeitschriften, sowie eine Tageszeitung in jeder Stadt. Für die bedeutendsten Markenartikel wurde in diesen Medien geworben und die Werbebotschaft kam laut, deutlich und zuverlässig an. Heutzutage gibt es unzählige verschiedene Fernsehkanäle, Fernbedienungen und Video-/DVD-Recorder, die es ermöglichen jegliche Art von Werbung auszuweichen, wenn man das nicht möchte. Es gibt unzählige verschiedene Special-Interest-Zeitschriften, sowie das Internet, andererseits lesen immer weniger Menschen die Tageszeitung. Alles das bedeutet, dass es immer schwieriger wird, die Konsumenten zu erreichen, sie davon zu überzeugen, dass sie irgendetwas kaufen sollen.

Gleichzeitig erleben wir, wie der Einfluss von Markennamen schwindet. Nicht das Marken wertlos wären, aber die Markenbindung ist nicht mehr so eng, wie sie es in der Vergangenheit war. Heute wird gewissermaßen jedes Mal eine neue Kaufentscheidung getroffen und nichts kann als verständlich vorausgesetzt werden. Viele Kaufentscheidung werde erst im Laden getroffen, oder sie werden dort zumindest stark beeinflusst. Die Kunden lassen sich verstärkt von den Eindrücken und Informationen im Geschäft selbst leiten.

Infolgedessen sind der Laden selbst und die Gänge im Laden ein wichtiges Medium geworden, eine Botschaft zu überbringen und ein Produkt tatsächlich zu verkaufen. Ein bestimmtes Gebäude, ein bestimmter Platz, sind zur großen, dreidimensionalen Werbung für sich selbst geworden. Hinweisschilder, Positionen im Regal, der Platz, den die Ware

einnimmt, spezielle Displays machen es entweder wahrscheinlich oder unwahrscheinlich, dass ein Konsument einen bestimmten Artikel (oder überhaupt irgendetwas) kaufen wird. Die Psychologie des Konsums will aufzeigen, wie man dieses Wissen nutzen kann: Wie man Plakate entwirft, die von Kunden tatsächlich gelesen werden und wie man sich sicher sein kann, dass jede Botschaft am richtigen Platz ist. Wie entwirft man Displaystände, wie stellt man sicher, dass jeder Teil des Geschäfts für Käufer zugänglich ist und sie ihn auch nutzen. Man muss beachten wie sich der Kunde in der tatsächlichen Einkaufssituation im Laden verhält, wie sich die Kunden in Verkaufsräumen bewegen und orientieren, wie sie sich durch die Warenpräsentation verführen lassen. (Underhill 2000, 32-33)

Neben der Werbung und dem Produkt selbst spielt also der POS eine entscheidende Rolle für den Verkaufserfolg.

In der Fachsprache wird dieser Ort der Entscheidung neben Point of Sale (POS) auch Point of Purchase (POP) genannt. Beide Begriffe meinen den gleichen Ort, sie betrachten diesen nur aus unterschiedlichen Perspektiven:

POS, der Ort des Verkaufs, spiegelt die Sicht des Herstellers und Handels wider. POP, der Ort des Kaufes dagegen betrachtet den Laden und alles, was sich darin ereignet, aus Sicht des Kunden. (Häusel 2004, 189)

Die Psychologie des Konsums ist auch beim PoP-Marketing von Bedeutung.

Das PoP-Marketing richtet sich an den Endkunden. „Der Wurm muss den Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ (Häusel 2004, 8) Die Frage ist also was dem Fisch, also dem Konsumenten oder Käufer, wirklich schmeckt. Kunden wollen informiert und sicher sein, dass das Produkt ihren Bedürfnissen entspricht.

### Ergebnisse der POPAI-Studie zur Bedeutung des POP

POPAI ( Point of Purchase Advertising International) führte 1999 als Bestandteil einer europäischen Gesamtstudie über das Konsumentenverhalten der Verbraucher am POP eine Studie durch, die sehr interessante Anhaltspunkte über das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen der deutschen Verbraucher am POP lieferte:

- Fast 56% aller Kaufentscheidungen in SB-Warenhäusern in Deutschland fallen erst am POP. In anderen europäischen Ländern, insbesondere Großbritannien, Holland und Frankreich, fällt die Instore Decision Rate noch wesentlich höher aus. Aufgrund dieses Vergleichs ist auch in Deutschland eine Erhöhung dieser Rate zukünftig zu erwarten. Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass die Mehrzahl der Verbraucher am POP beeinflussbar ist. (Ohnemüller, Winterling

2004, 156-158) In Größenklassen mit geringerer Verkaufsfläche ist die Instore Decision Rate noch höher, da die in SB-Warenhäusern hauptsächlich getätigten Vorratskäufe geplanter sind, als die alltäglichen Einkaufsvorgänge. (Frey 2001, 170)

- Die Höhe der Instore Decision Rate ist weiterhin von der Kaufhäufigkeit der Produkte einer Warengruppe abhängig, d.h., bei Warengruppen mit hoher Kauffrequenz („Routinekäufe“ wie beispielsweise Milchprodukte, Eier, Zucker, Brot usw.) z.B. geringer
- Hauptsächlich jüngere Konsumenten können durch gezielte Regal- und Produktgestaltung von ihrem ursprünglichen Kaufvorhaben abgelenkt und zu ungeplanten Käufen animiert werden. (Ohnemüller, Winterling 2004, 156-158)

Zusammenfassend wird die Rolle des PoP als Kaufentscheider also aus folgenden Gründen immer wichtiger werden:

- Der intelligente Käufer entscheidet Vorort, wenn er sieht was zu welchem Preis angeboten wird; er wechselt z.B. flexibel von Fisch zu Fleisch, wenn er sich davon klare Preisvorteile verspricht.
- Der Erlebniskäufer braucht beim Einkaufen das Erlebnis, spricht, den Spaß am Einkaufsort.
- Es gibt für jedes Produkt im Handel gleichwertige Alternativen und ähnlich starke Marken, die eine Vorauswahl, z.B. zu Hause, sinnlos erscheinen lassen.
- Immer weniger Kunden haben die Zeit, den Einkauf zu planen. Der handschriftliche Einkaufszettel hat ausgedient.

Zur besseren Profilierung und Kundenbindung werden Handelsunternehmen zunehmend gefordert sein, Kaufentscheidungen vor Ort zu steuern. Handelsunternehmen - mit Ausnahme von eindeutig preisorientierten Discountern - werden der Erlebnis-, Spaß- und Aktionsorientierung mehr Platz einräumen. (Ohnemüller, Winterling 2004, 29-30)

### **2.3.1 Ziele der psychologischen Beeinflussung am POS**

Die Positionierungsstrategie ist eine übergeordnete Marktstrategie, bei der es um die Identifikation, die Besetzung und den Ausbau der Marktposition innerhalb relevanter Zielmärkte geht. (Theis 1999,500) Zur Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit von Handelsunternehmen sind diese Konzeptionen jeweils auf die gesamte Einkaufsstätte

gerichtet und dienen einer Profilierung des einzelnen Unternehmens gegenüber den Konsumenten bei gleichzeitiger Differenzierung von den Konkurrenten. (Theis 1999, 22 - 23) Diese Differenzierungsfunktion ist insbesondere in solchen Handelssystemen von evident hoher Bedeutung, in denen ein echter Qualitätswettbewerb wegen identischer oder zumindest für den Verbraucher austauschbaren Einkaufsstätteneigenschaften nicht möglich ist. In diesen Fällen können sich objektiv gleichartige Geschäfte erst durch das Image differenzieren. Das marktgerichtete Erscheinungsbild des Handelsunternehmens soll dabei einen eigenständigen, einprägsamen, scharf umrissen und unverwechselbaren Charakter erlangen, der von den Konsumenten eindeutig identifiziert und dem individuellen Wertesystem zugeordnet werden kann. Wenn die Einkaufsstätte vom Konsument akzeptiert wird, führt ein eindeutiges und unverwechselbares Geschäftesimage beim Verbraucher zu geschäftstreuen Verhalten im Sinne von beobachtbaren Wiederholungskäufen oder von langfristiger Kaufbereitschaft. (Theis 1999,500-501) Eine Erklärung zur Kundenloyalität ergibt sich aus der Dreiteilung der Bestimmung der Kundenbindung, in: emotionale, kognitive und aktive Bindung. Emotionale Bindung bedeutet, dass man den Anbieter mag, ihn sympathischen und angenehm findet. Bei der kognitiven Bindung hält man den Anbieter für gut und leistungsstark. Die aktive Bindung wird durch häufige Wiederkehr zum Anbieter offenbart, sie ist in gewisser Weise von der emotionalen und kognitiven Bindung abhängig, aber eben nicht zu 100%. (Biermann 2006, 66)

Zusammenfassend sind die Ziele der psychologischen Beeinflussung am POS:

- Verbesserte Einflussnahme auf die Konsumenten
- Verbesserungen des Einkaufsstättenimage durch die potenzielle Erhöhung von Attraktivität und Individualität der Einkaufsstätte
- Erhöhung der Konsumentenloyalität
- Erhöhung der Kundenanzahl
- Erhöhung des Aktivierungsgrades von Konsumenten
- Erhöhungen der Kundenbegeisterung, -zufriedenheit und -treue
- Kostenreduktion und Effektivitätserhöhung
- Steigerung der promotionsinduzierten Absatzmenge
- Steigerung der Promotions-Umsatz-Rentabilität
- Realisierung von Zusatzgewinnen durch Erschließung von Verbundeffekten und Cross-Selling-Potenzialen
- Erhöhung der Flächenrentabilität
- Erhöhung der Einkaufsqualität
- Kreativität, Emotionalität und Enthusiasmus am POS
- Verbesserung der Verkaufstechniken



Der Erfolg eines Einzelhandelsgeschäfts hängt somit von drei Faktoren ab:

- Mehr Masse (mehr Menschen in das Geschäft bringen),
- Mehr Verweildauer (sie länger dort verweilen lassen),
- Mehr Überzeugungskraft (sie im Geschäft zum Kauf überzeugen). (Kotschi 2003, 398)

### **2.3.2 Überlegungen zur Nutzung des Käuferpotenzials**

Empirischen Untersuchungen zufolge sind ca. 70% des Umsatzes im Einzelhandel auf lediglich 30% der Kunden zurückzuführen. Es sollten in erster Linie der Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten gezielte Anreize zugute kommen. (Kotschi 2003, 393)

Dabei sind folgende Fragen zu beantworten:

- Mit welchen Aktivitäten können die Kunden zum Standort geführt werden?
- Wie können sie am Standort festgehalten werden?
- Wie kann man erreichen, dass sie nicht nur schauen, sondern auch kaufen?
- Was kann man tun, damit sie wiederkommen?

Dies stellt die Anforderung, dass es den Kunden auch Freude machen muss einzukaufen. Einkaufen wurde zum Pflichtprogramm, vergleichbar mit Putzen und Staubwischen. Dabei sind Komponenten für „Freude“ leicht identifizierbar:

- Das Geschäft muss Atmosphäre haben.
- Der Kunde muss persönlich gut behandelt werden.
- Sich zurechtfinden und kaufen muss einfach sein.
- Man muss das Gefühl haben, einen „guten Deal“ gemacht zu haben. (Ohnemüller, Winterling 2004, 138-140)

Die Warenpräsentation am POP sollte der Erwartungslogik des Konsumenten entsprechen und somit die Such- und Orientierungsprozesse am POP erleichtern. Mit anderen Worten: Im Idealfall soll die Warenpräsentation am POP dem Verbraucher den Einkaufszettel ersetzen. (Ohnemüller, Winterling 2004, 156-158)

Diese Faktoren gelten für jeden Geschäftstyp. Auch Discounter können Atmosphäre haben und freundliche Kassenkräfte einsetzen.

Kontrovers diskutiert wird insbesondere das Thema, wie Atmosphäre im Geschäft zu schaffen ist, da atmosphäresteigernde Funktionen in der Regel Verkaufsfläche kosten. Zunehmend setzt sich aber die Erkenntnis durch, dass der Verlust von Verkaufsfläche durch Neukundengewinnung und höheren Pro-Kopf-Umsatz überkompensiert wird und durchaus wirtschaftlich erfolgreich ist. (Ohnemüller, Winterling 2004, 138-140)

Zwar werden 90% aller sensorischen Informationen über den Wahrnehmungswirkungsapparat „Auge“ übermittelt, dennoch sollten die anderen Organe bei der Ergebnisvermittlung im Einzelhandel nicht unterschätzt werden. Insbesondere die Ansprache des auditiven (Gehörsinn) als auch des olfaktorischen Kanals (Geruchssinn) am POS wird vielfach diskutiert.

Wenn ein Produkt irgendeine Funktion hat, dann sollte es diese Funktion auch im Laden ausüben. „Wenn der Artikel irgendeinen Geschmack hat, dann sollten die Konsumenten das Produkt auch im Laden schmecken können. Wenn es einen Duft hat, dann sollten die Kunden ihn riechen können. Auch dann, wenn der Duft überhaupt nichts mit der eigentlichen Funktion des Produktes zu tun hat, sollten wir trotzdem die Möglichkeit haben, es zu riechen, denn mitunter hat der Zweck, für den eine Ware gedacht ist, überhaupt nichts damit zu tun, wie wir sie erleben und erfahren.“ (Underhill 2000, 176)

„Fast alle Spontankäufe sind ein Ergebnis von Sinneseindrücken - Berühren, Hören, Sehen, Riechen oder Schmecken-, die man im Geschäft erlebt. Daher kann Merchandising so viel einflussreicher sein als Marketing und daher werden auch das Internet, Kataloge und Teleshopping immer nur eine Ergänzung zum Einkauf in richtigen Geschäften sein, ihn aber niemals ganz ersetzen können.“ (Underhill 2000,164)

Multisensorik sendet ein Bündel an Signalen, die das Gehirn direkt in Kaufimpulse konvertiert. Die Marken- oder Produkttreue beträgt dann um die 60%. Wenn aber nur ein Sinn angesprochen oder erinnert wird, ist dieser Wert halbiert. Also können multisensorische Strategien den Konsumenten anziehen und halten, wenn man neben dem Sehsinn auch den Hör-, Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn anspricht, um Marken und Produkte reizvoll zu machen und die Kaufentscheidung clever und selektiv zu beeinflussen.

Lindstrom opponiert die handelsübliche Überbewertung des Sehsinns und stellt klar, dass der Geruchssinn mit einem Einfluss von 45 Prozent, der Hörsinn mit 41 Prozent, der Geschmackssinn (31 Prozent) und der Tastsinn (25 Prozent) ebenso relevant für Kaufentscheidungen sind, wie der Sehsinn mit 58 Prozent. (<http://article.unipack.ru/eng/19012/>)

### 2.3.3 Bedeutung und Arten von Impulskäufen

Im Lebensmitteleinzelhandel kommt der Förderung von Impulskäufen eine überragende Bedeutung zu. Ein Impulskauf liegt vor, wenn der Kunde einen Artikel aus einer plötzlichen Eingebung, einem Impuls heraus, kauft, ohne dass er diesen Kauf vorher geplant hat. (Falk; Wolf 1992, 336)

„This behaviour is exhibited in situations of purchasing a low- priced, low-involvement product of periodical need.“ ( Bauer et al. 2006, 345)

Involvement kann als „...a person`s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“ verstanden werden. (Bauer et al. 2006, 348)

Denn je höher der Preis eines Produktes oder der Dienstleistung ist, desto höher ist das Involvement und i. d. R. auch das Risiko des Fehlkaufes. Wenn ein Kunde ein Haus oder ein Auto kauft, spürt er in seinem Bewusstsein intensiver den Entscheidungskonflikt und seine inneren Stimmen mit der pro und contra Diskussion, als bei einem Produkt, das nur wenige Euro kostet. „Bei Impulskäufen sendet die innere Stimme nur den kurzen Befehl "Kaufen!".“ (Häusel 2004, 79)

Die von der Warenpräsentation ausgehende Motivationswirkung ist insbesondere eindeutig auf solche Kaufentscheidungen gerichtet, die der Kunde vor seinem Einkaufsgang nicht geplant hat und die erst durch den Anblick der betreffenden Artikel bei ihnen aktiviert werden.

Hierbei sind zwei unterschiedliche **Arten von Impulskaufhandlungen** zu unterscheiden: Zum einen kann es sich bei denen durch die Warenpräsentation ausgelösten Impulskäufen um „geplantes“ Impulsverhalten handeln, wenn nämlich der Konsument Stimuli in Form von Instore-Promotions, Sonderangeboten und Zweitplatzierungen gezielt aufsucht, um seine Kaufbedürfnisse zu befriedigen. Zum anderen können Maßnahmen der Präsentationspolitik auch die Variante des reinen Impulskaufes auslösen, indem sie unter anderen über Massendisplays neue Wünsche und Bedürfnisse beim Käufer wecken. (Theis 1999,654)

Viele Kaufentscheidungen fallen erst am POS.

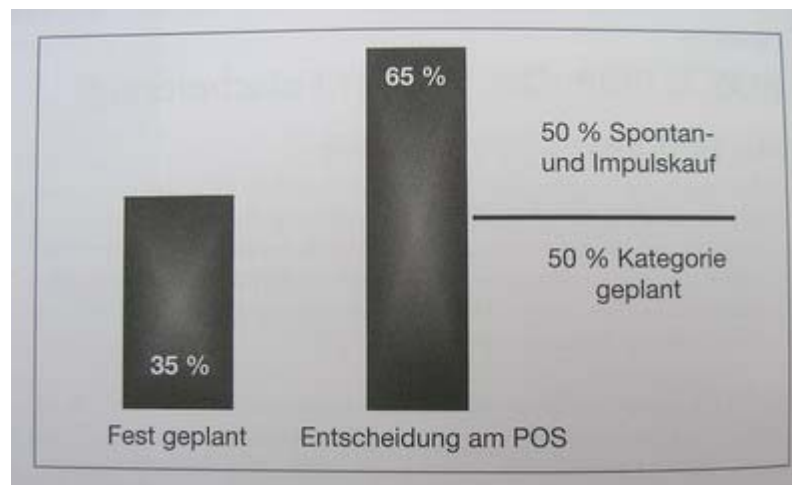


Abbildung 1: Viele Entscheidungen fallen erst am POS (Häusel 2004, 65)

„Ca. 35% aller Einkäufe sind fest geplant. Der Kunde weiß welchen Artikel und welche Marke er einkaufen will. Die verbleibenden 65% erfolgen spontan. Bei der Hälfte dieser Spontankäufe weiß der Kunde, dass er ein Produkt aus einer bestimmten Kategorie kaufen wird, zum Beispiel ein Waschmittel. Er weiß aber noch nicht für welche Marke er sich entscheidet. Die verbleibende andere Hälfte sind echte Spontankäufer. Nicht selten wundert er sich im nachhinein, warum er diesen Artikel gekauft hat.“ (Häusel 2004, 190)

Die meisten Kaufentscheidungen fallen im Gehirn unbewusst. Viele Botschaften und Kaufsignale werden vom Gehirn verarbeitet, ohne dass der Kunde und Konsument es in seinem Bewusstsein registriert. (Häusel 2004, 87) „70 bis 80% aller Entscheidungen fallen unbewusst, aber auch die restlichen 20 bis 30% sind lange nicht so frei, wie wir glauben.“

Nur 0,004% aller Informationen aus der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele Reize und Signale werden vom Gehirn des Kunden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass er es merkt.

„Alle wesentlichen Entscheidungen, die ein Kunde trifft, sind emotional. Entscheidungen ohne emotionale Komponente sind für sein Gehirn bedeutungslos.“ (Häusel 2004, 65)  
Dabei zeigt Abbildung 2, dass die Entscheidungszeit der Konsumenten am POS sehr gering ist. Nur ein Viertel nimmt sich mehr als 15 Sekunden Zeit.

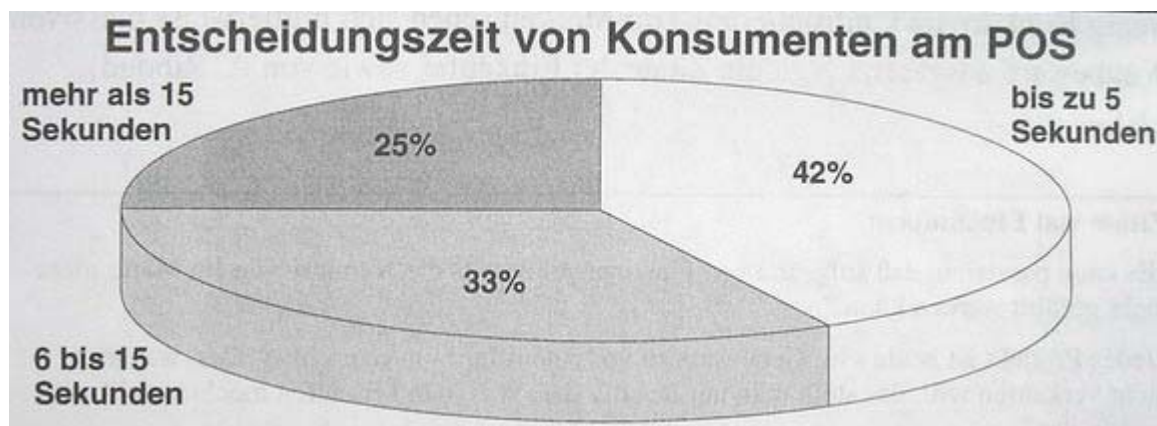


Abbildung 2: Entscheidungszeit von Konsumenten am POS ( Feige 1996, 10)

### 3. Ladengestaltung und Warenpräsentation

Unter den Instrumenten des Einzelhandels nehmen die Warenpräsentation und die Ladengestaltung eine Schlüsselposition ein. Die richtige Gestaltung der Verkaufsfläche optimiert die Schnittstelle zum Kunden. (Ohnemüller, Winterling 2004, 145)

Die Präsentationspolitik mit den Elementen Ladenlayout und –design, sowie Space Utilization umfasst alle Entscheidungen, die auf eine abgestimmte Raumgestaltung und Warenplatzierung abzielen. Sie beinhaltet somit die Raumaufteilung und -anordnung, quantitative und qualitative Raumzuteilung (Warenplatzierung), sowie die Gestaltung der Raumelemente. (Theis 1999, 649) Im Zentrum der Entscheidungen zur Ladengestaltung steht insbesondere die Gestaltung des Verkaufsraums. Die Warenpräsentation kann als ein Teil der Ladengestaltung aufgefasst werden. Gemeint ist damit die Verteilung, Anordnung und Dekorationen der Ware im Raum.( Gröppel 1990, 55)

### 3.1 Ziele und Funktionen der Ladengestaltung und Warenpräsentation

Der Betriebsraum ist beim Einzelhandel ein wichtiger absatzwirtschaftlicher Erfolgsfaktor. Daher sind Warenplatzierungen und Ladengestaltung bei allen Handelsbetrieben, die von Kunden aufgesucht werden, auf einen attraktiven Warenkontakt und bequemen Aufenthalt der Kunden ausgerichtet. (Tietz 1993, 462)

Mittlerweile gibt es Betriebe, die alle drei bis vier Jahre umbauen. Dies ist zwar nicht die Regel, deutet aber auf den Stellenwert hin, der der Ausgestaltung der Einkaufsställe heute zugemessen wird. Durch Standort, Größe und Ausgestaltung des Verkaufsraumes und durch eine gelungene Abstimmung mit dem Sortiment ist es dem Handelsbetrieb möglich, seine Attraktivität und seine Leistungsfähigkeit zu dokumentieren. (Berekoven 1995, 283)

Neue Konzepte wie Verbundplatzierungen im Rahmen des Erlebnishandels unterstützen auch die Profilierungsbemühung des Handelsbetriebes. (Theis 1999, 650)

#### Zielhierarchie der erlebnisbetonten Ladengestaltung

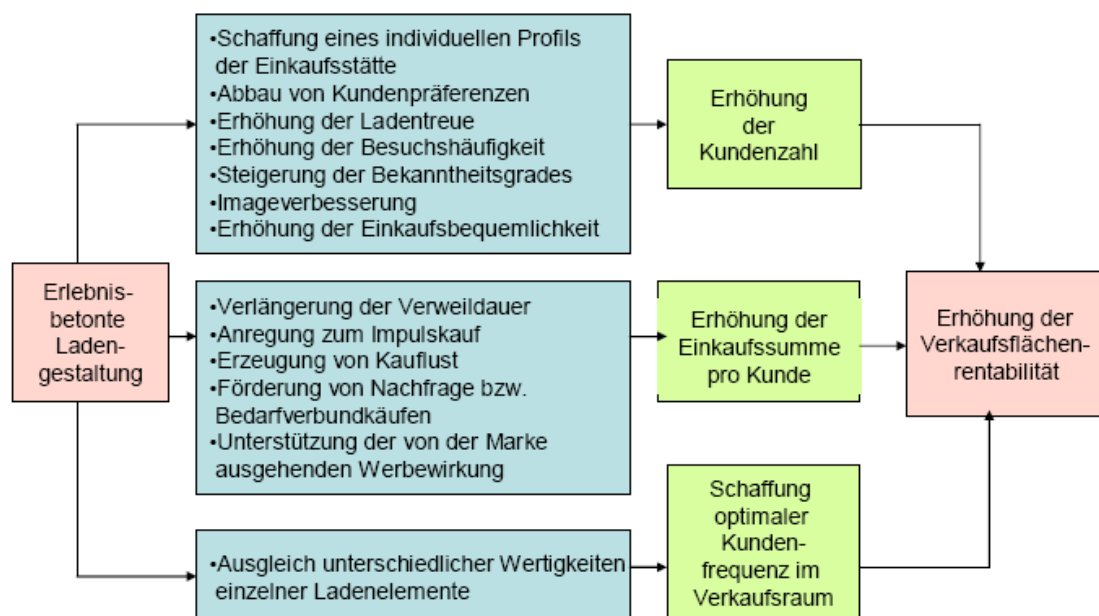


Abbildung 3: Zielhierarchie der erlebnisbetonten Ladengestaltung (Uplawski 2006, 9)

Die Präsentationspolitik orientiert sich an der übergeordneten Zielvorgabe „Maximierung der Verkaufsflächenrentabilität“. Ausgehend von dieser Zielvorgabe lassen sich - wie für jedes absatzpolitische Instrument - ökonomische und außerökonomische Ziele unterscheiden. Das vordringliche ökonomische Ziel besteht in der Wirtschaftlichkeit des Faktoreinsatzes. Das übergeordnete ökonomische Ziel besteht darin, eine Einkaufsatmosphäre zu schaffen, die das vorhandene Kaufpotenzial beim Kunden aktivieren soll („kaufanregende Einkaufatmosphäre“). (Theis 1999, 651)

Allgemeine **Ziele der Ladengestaltung** richten sich auf die:

- (1) Imageprofilierung
- (2) Ermittlung von Beschaffungsqualität (Beschaffungserleichterung, Erlebnisqualität)
- (3) Bedarfsteigerungen und Bedarfslenkung
- (4) Wirtschaftlichkeit des Faktoreinsatzes

Zu (1) Imageprofilierung: Die Gestaltung des Ladenraumes leistet einen wesentlichen Beitrag zum Image und im weiteren Sinne auch zur corporate identity eines Handelsunternehmens, da den Konsumenten mit ihm die ersten und umfassend erlebbaren Eindrücke von einem Unternehmen vermittelt werden. Daher sind die imagebildenden Ziele in diesem Bereich von besonderer Bedeutung.

Zu (2) Ermittlung von Beschaffungsqualität: Desweiteren beeinflusst der Einzelhandel mit der Ladengestaltung die Beschaffungsqualität der von ihm angebotenen Produkte und wirkt dadurch auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten ein. Infolgedessen bilden Verminderung der physischen und psychischen Beschaffungsmühe und Verschönerung des Beschaffungserlebens kundengerichtete Ziele. So ist z.B. die physische Beschaffungsmühe der Kunden zu verringern, indem für kurze und bequeme Einkaufewege innerhalb des Ladens und gute Warentransportmittel gesorgt wird. Geistige Erleichterung kann in übersichtlicher, bedarfsgerechter Warenanordnung oder informativen Orientierungshilfen bestehen. Das Beschaffungserleben wird durch eine Umgebung hergestellt, die den Kunden in sozialer und ästhetischer Hinsicht anspricht und ihn emotional positiv stimuliert.

Zu (3) Bedarfsteigerungen und Bedarfslenkung: Die Verkaufsstellengestaltung dient weiterhin der Bedarfssteigerung und Bedarfslenkung auf gewinngünstige Produkte, indem durch die Anordnung von Waren und Displays die Kundenzirkulation innerhalb des Ladens beeinflusst wird und Impulskäufe stimuliert werden. Die Bedarfssteigerung und -lenkung kann sich zu dem Ziel der Beschaffungserleichterung inkompatibel verhalten, indem einerseits dem Konsument auf dem Weg zu sein Kaufobjekt möglichst viele Produkte zur Bedarfsanregung gezeigt werden sollen, andererseits aber eine

Beschaffungserleichterung durch Verkürzung der innerbetrieblichen Kundenwege beabsichtigt wird. (Beispiel: Anordnung der Milchprodukte in der entferntesten Ecke vom Supermarkt). Kompromisslösungen bei der Realisierung dieser Zielsetzungen müssen unter Abwägung ihrer akquisitorischen Wirksamkeit gesucht werden.

Zu (4) Wirtschaftlichkeit des Faktoreinsatzes: Neben den kundengerichteten Zielen ist die Verkaufsstellengestaltung unter dem innerbetrieblichen Aspekt einer raumbezogenen Wirtschaftlichkeit des Faktoreinsatzes zu betreiben (Beispiele: Ausnutzung von Verkaufseinrichtungen und der Rationalisierung der Arbeitsverrichtungen des Verkaufspersonals). Ihre Berücksichtigung erfordert bei Inkompatibilität mit kundengerichteten Zielen eine Einschränkung der verkaufstechnisch optimalen Lösung bei der Verkaufsstellengestaltung. (Hansen 1990, 296 und 298)

### **Die Ladengestaltung sollte folgende Funktion erfüllen:**

- technische Funktion: Aufnahme des Warensortiments, Pflege und Konservierung der Ware, Verkehrsregelungen, Raumordnung etc.
- gewerbliche Funktion: erregen von Aufmerksamkeit, anlocken von Kunden, Präsentation der Ware, umrahmen des Angebots.
- architektonische Funktion: Ausgleich baulich-räumlicher Widrigkeiten, Repräsentation der Räumlichkeiten und Atmosphäre
- menschlich-soziale Funktion: Schaffung von Ein- und Verkaufserleichterungen, bieten von Annehmlichkeiten und Bequemlichkeiten, erzeugen von Kauflust und Schaffensfreude
- wirtschaftliche Funktion: Erhöhung von Umschlagsgeschwindigkeit, Rentabilität und Geschäftserfolg. ( Gröppel 1990, 56)

Eine erlebnisbetonte Ladengestaltung stellt den Versuch dar, „durch bewussten Einsatz einer Kombination umweltgestalterischer Mittel, wie Architektur, Farbe, Licht, Raumanordnung und -aufteilung, Show- Effekte, Musik, Blumen etc., eine bestimmte Anmutung (qualitative Aspekte) bestimmter Intensität (quantitativen Aspekt) beim Ladenbesucher zu erzeugen. In dieser Definition wird soweit die menschlich-soziale (= qualitativer Aspekt), als auch die wirtschaftliche Funktion (= quantitativer Aspekt) des Einkaufsstättendesigns berücksichtigt.“ (Gröppel 1990, 58)



## 3.2 Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum

Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum ( Gröppel 1990, 59)

Problemumschreibung	Kurzbezeichnungen	Fachbezeichnung
1. Aufteilung des Raumes in die verschiedenen Funktionszonen	Raumaufteilung	Layout
2. Anordnung der Funktionszonen (Anlage der Gänge)	Raumanordnung	Layout
3. Anordnung der Warengruppen und Artikel innerhalb des Raumes	Qualitative Raumzuteilung	Space-Utilization
4. Aufteilung der Verkaufsfläche auf die einzelnen Warengruppen und Artikel	Quantitative Raumzuteilung	Space-Utilization
5. Gestaltung der Raumelemente im Verkaufsraum	Raumeinrichtungen	Interior Design
6. Gestaltung der atmosphärischen Umfeldelemente ( z.B. Musik, Düfte etc.)	Raumumfeldgestaltung	Atmospherical Surroundings

### 3.2.1 Ladenlayout: Strukturierung des Verkaufsraumes - Regalanordnung

Die Aufgabe der Ladenlayoutplanung besteht in der Aufteilung und Anordnung der Funktionszonen, um eine optimale Kundenfrequenz im Verkaufsraum zu gewährleisten. Mittels des Ladenlayouts wird also die Strukturierung des Verkaufsraumes festgelegt. Die Abbildungen 4 und 5 zeigen einige wichtige - in der Praxis realisierten - Regalanordnungen. (Gröppel 1990, 60)

Für die Raumanordnung können keine standardisierbaren Empfehlungen gegeben werden. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Betriebstypen und Warenbereichen sind zu groß. Grundsätzlich lassen sich hinsichtlich der Raumanordnung Zwangsablauf und Individualablauf unterscheiden. Während der **Zwangsablauf** dem Handelsunternehmen eine geplante Kundenführung ermöglicht, bietet der **Individualablauf** dem Kunden die Möglichkeit alternativer Wege. Die individuelle Gestaltungsmöglichkeit des Kundenlaufs führt unter Umständen dazu, dass Wiederholungskäufe im betreffenden Geschäft immer rationeller durchgeführt werden und die Effizienz möglicher Lenkungsmaßnahmen durch Lernprozesse der Kunden ständig abnimmt. Andererseits führen Präsentationslücken,

sowie schwer bewegliche Produkte, die von Kunden über die gesamte Verkaufsfläche befördert werden müssen, bei einem Zwangsablauf unter Umständen zu negativen Ergebnissen. (Theis 1999,658)

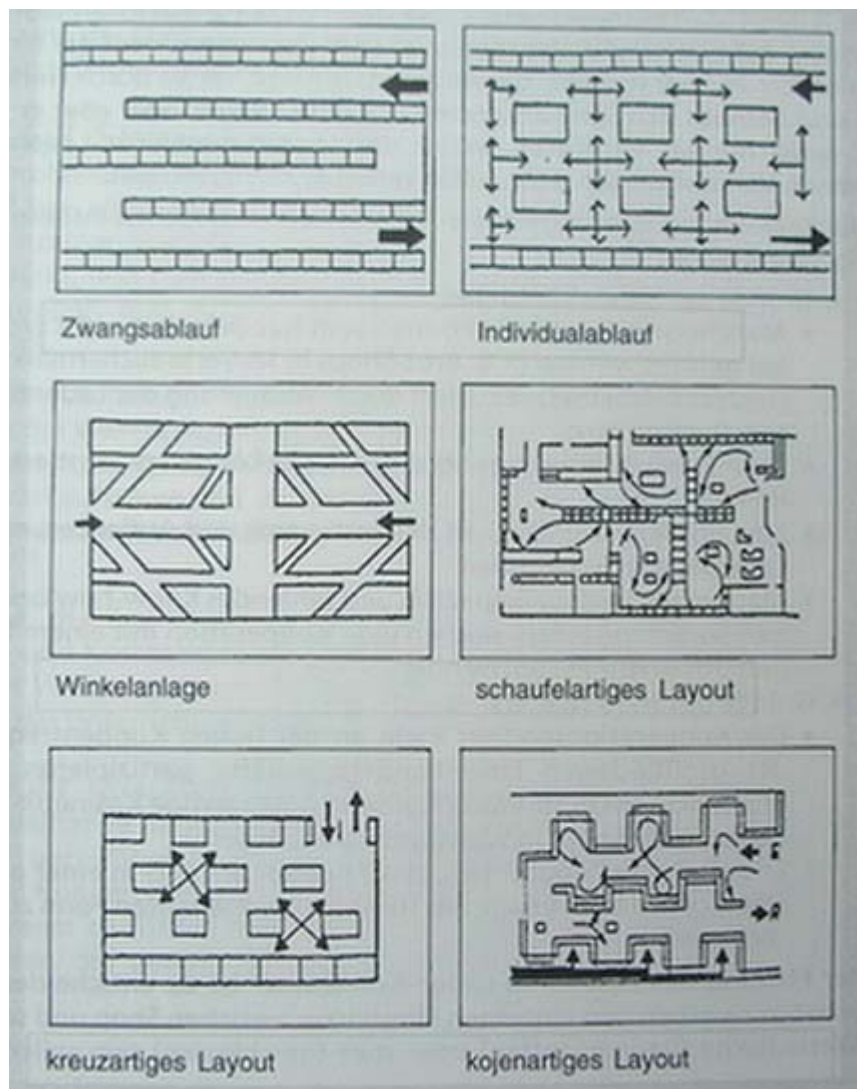


Abbildung 4: Grundprinzipien der Regalanordnung (Theis 1999,659)

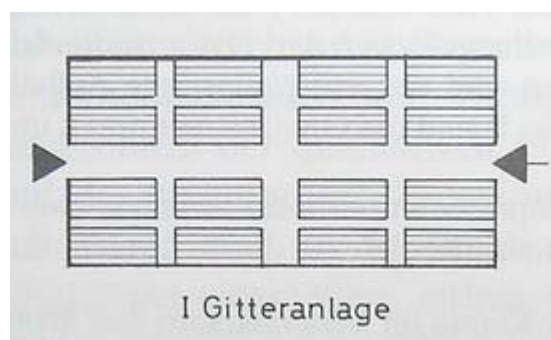


Abbildung 5: Grundprinzip der Gitteranlagenregalanordnung (Hansen 1990, 297)

### 3.2.2 Space Utilization: Einteilung des Verkaufsraumes in Funktionszonen

Der Verkaufsraum besteht aus Zonen, die von Kunden, Personal und Waren in verschiedenen Funktionen des Einkaufsvorgangs genutzt werden. Dazu gehört die Zone des Kundenverkehrs, der Warenpräsentation (Angebotsfläche) und der Verkaufsabwicklung (Verkaufstheke, Kasse, Packtisch).

Daneben sind Zonen für verkaufsvorbereitende und -begleitende Aktivitäten notwendig, die zum Teil der Bereitstellung allgemeiner Serviceleistungen dienen (Beispiel: Kinderbeschäftigung) und zum Teil branchenspezifisch bedingt und direkt in der Abwicklung des Verkaufs einbezogen sind (Beispiel: Umkleidekabinen). Die genannten Funktionszonen bilden den reinen Basisbereich eines Verkaufsraumes, die sich zu kombinierten Zonen überlappen, sofern keine räumliche Funktionstrennung während des Verkaufsprozesses besteht.

Die Flächenzuteilung (Space Utilization) umfasst zwei Aspekte: zum einen geht es um die Größenzuteilung von Verkaufsflächen auf die einzelnen Warengruppen und Artikel, also um die quantitative Flächenzuteilung, und zum anderen um die topografische Anordnung der Warengruppen und Artikel auf der Verkaufsfläche (qualitative Flächenzuteilung). (Berekoven 1995, 287) Dabei ist eine quantitative Proportionierung zu erreichen, die zu einer optimalen Raumausnutzung führt. Ein weiterer grundlegender Aspekt bezieht sich auf die optimale Anordnung der Zonen innerhalb des Raumes, mit der eine flüssige, raumausnutzende Kundenzirkulation und ein wirtschaftlicher Arbeitsablauf für das Personal angestrebt wird. (Hansen 1990, 298-299)

„Space Utilization“ bezieht sich daher auf alle Entscheidungen im Rahmen der Warenplatzierung, d.h. auf alle Maßnahmen eines Handelsunternehmens, durch die einem Artikel aus dem Sortiment, sowohl ein Standort im Verkaufsraum und im Verkaufsaggregat zugewiesen wird, als auch die Anzahl von Angebotseinheiten festgelegt wird, die präsentiert werden sollen. Die bei der Zuweisung zu berücksichtigten Kriterien werden von Ertrags- und Kostenaspekten bestimmt und bezwecken das Maß akquisitorischer Wirksamkeit von Artikeln, Verkaufsaggregat und Geschäftsraum im Sinne des Unternehmenszieles zu maximieren. (Theis 1999, 661)

### 3.2.2.1 Quantitative Flächenzuweisung

Jeder Händler steht bei einem neu aufzunehmenden Artikel vor der Frage, wieviel Regalfläche er ihm zugesteht. Soll er den Artikel nur einmal oder zum Beispiel sechsfachen nebeneinander im Regal präsentieren? Unter akquisitorischen Gesichtspunkten ist grundsätzlich davon auszugehen, dass mit zunehmender Präsentationsfläche auch der Umsatz steigt, denn durch die Änderung der Mengenanordnung werden Aufmerksamkeitswirkung und Kaufstimulierung positiv beeinflusst. Dass ist zumindest bei Artikeln des Zusatzbedarfs mit hohem Bekanntheitsgrad der Fall. Aufgrund einer intensiven Sprungwerbung des Herstellers besteht aufgrund der hohen Anzahl an Spontankäufen eine direkte Beziehung zwischen der Präsentationsfläche und dem artikelspezifischen Absatz. Bei Artikeln des Grundbedarfs und bei Gütern des Zusatzbedarfs mit nur geringem Bekanntheitsgrad ist hingegen ein geringerer Zusammenhang zwischen der Präsentationsfläche und dem Artikelabsatz zu vermuten, da Artikel des Grundbedarfs vornehmlich im Rahmen eines geplanten Kaufs erworben und auch gesucht werden. Jedoch sind der Umsatzsteigerung eines Produktes durch Ausdehnung der Präsentationsfläche Grenzen gesetzt. Es ist ein degressiv steigender Umsatzverlauf bis zu einem Stagnationspunkt anzunehmen, ab dem keine zusätzlichen Verkäufer mehr zu erwarten sind. (Theis 1999, 671) Zu vermuten ist, dass bei lebensnotwendigen Gütern die Umsatzstagnation bei Erweiterung der Präsentationsfläche relativ schnell erreicht ist, während sie bei Impulsangeboten unter Umständen erst relativ spät eintritt. (Haller 2001, 140)

Bei gegebenem Raum, der bis zur Kapazitätsgrenze seiner Ausstellungsfläche ausgelastet ist, kann die Flächenbeanspruchung eines Produktes nur auf Kosten eines anderen ausgedehnt werden. Hier entsteht ein **Optimierungsproblem** in der Weise, dass durch Flächensubstitution unter den Produkten eine größtmögliche gesamte Raumproduktivität angestrebt wird. Als Maßgröße können unter Vernachlässigung der Kosten, die pro Quadratmeter zu erwirtschaftenden Bruttospalten in der Zeiteinheit herangezogen werden. Die Einzelhandelsunternehmen verhalten sich bei Nachfrageschwankungen meist prozyklisch, indem die Verkaufsflächenzuweisung an die Nachfrage quantitativ angepasst wird. Bei Angebotsschwankungen wird die Flächenverteilung davon abhängig gemacht, wie schnell ein Lagerbestand geräumt werden soll. (Hansen 1990, 299-300) Bestimmte Platzierungsschemata für Warengruppen im Regal sollen die Umschlaggeschwindigkeit der Ware erhöhen bzw. den Abverkauf von Produkten mit besonders attraktiven Spalten fördern.

In Folge dessen haben in der handelsbetrieblichen Praxis folgende Prioritätenregeln und **Platzierungstechniken** von Bedeutung gewonnen:

- Vorrang bei der Platzierung gebührt jeweils dem Artikel mit dem höchsten Deckungsbeitrag pro Regalflächeneinheit.
- Vorrang bei der Bemessung der Platzierungsfläche gebührt jeweils dem Impulsartikel mit dem höheren Bekanntheitsgrad.
- Für Güter des Grundbedarfs und für Impulsartikel mit geringerem Bekanntheitsgrad erfolgt eine Beschränkung der Kontaktstrecke (Anzahl der Frontstücke oder "Facing") auf ein notwendiges Minimum. Dieses Mindestmaß wird zumeist durch entsprechende Gebindegrößen definiert.
- Eine gängige Praktikerregel orientiert die Präsentationsfläche an den einzelnen Artikelumsätzen (zum Beispiel: Artikel A mit 10% Anteil am Gesamtumsatz kann 10% der Gesamtfläche für sich beanspruchen). Diese Regel ist insoweit problematisch, weil der Umsatz eines Artikels keine Aussage über die Deckungsbeiträge ermöglicht, d.h. er berücksichtigt keine Kostenkriterien.
- Eine gängige und ebenfalls problematische Regel der Hersteller bemisst die Kontaktstrecke entsprechend dem Marktanteil des Herstellers in der jeweiligen Artikelgruppe. Hierbei bleiben jedoch ebenfalls artikelspezifische Deckungsbeiträge unberücksichtigt (Theis 1999,673-674)

### 3.2.2.2 Qualitative Flächenzuweisung

Die qualitative Flächenzuteilung wird häufig auch als „interne Standortplanung“ bezeichnet.

**Aufgabe der qualitativen Warengruppenplatzierung** ist die Anordnung der einzelnen Warengruppen innerhalb des Verkaufsraums der Einkaufsstätte. Mit der Frage „Welche Ware wohin?“ sind folgende Problembereiche angesprochen:

Handel und Kunde haben bezüglich der Warenplatzierung unterschiedliche Zielvorstellungen: Aus betrieblicher Sicht soll die Warenplatzierung dazu führen, dass der Verkaufsraum möglichst gleichmäßig von den Konsumenten genutzt wird und dass sich die Kunden möglichst lang im Verkaufsraum aufhalten. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ist bekannt, dass mitzunehmender Aufenthaltsdauer der Kunden im Geschäft die durchschnittliche Anzahl der Spontankäufe zunimmt. Aus Konsumentensicht wird eine Warenplatzierung als gelungen eingestuft, wenn

insbesondere Artikel des kurzfristigen Bedarfs leicht und schnell gefunden werden, so dass der Einkauf möglichst schnell abgewickelt werden kann.

Bei der qualitativen Warengruppenplatzierung bestehen folgende **Optimierungsprobleme:**

- In einem Verkaufsraum gibt es häufig und weniger häufig aufgesuchte Zonen. Welche Artikel sollen in die attraktiven, welche in die weniger attraktiven Zonen (unterschiedliche Verkaufszonenwertigkeiten)?
- Waren, die besonders häufig gekauft oder speziell gesucht werden, sind attraktiver als andere. Soll man sie weiter vorne oder weiter hinten anordnen (unterschiedliche Warengruppenattraktivität)?
- Durch den Sortimentsverbund wird die Frage des räumlichen Zueinanders der Artikel aufgeworfen. Im Konsumenteninteresse liegt es, Artikel, die im Bedarfverbund eingekauft werden, auch an einer Stelle zu finden. Im Händlerinteresse liegt es, durch eine geschickte Platzierung möglichst viele ungeplante Anschlusskäufe zu animieren (unterschiedliche Verbundbeziehungen). (Theis 1999,661-662)

Für die attraktiveren Ladenzonen werden die häufig gekauften Artikelgruppen des Kernsortiments vorgesehen; außerdem kommen hier solche Artikel infrage, die zum Spontankauf führen sollen oder an deren Herausstellung der Händler aus anderen Gründen besonders interessiert ist. Unattraktivere Zonen werden dagegen i.d.R. solchen Warengruppen vorbehalten, die entweder weniger gekauft werden oder höhere Einkaufsmühen vertragen. Dem Ziel durch die Warenplatzierung zu einem Ausgleich unterschiedlicher Flächenwertigkeiten zu kommen, ist damit aber nicht gedient. Dies wäre vielmehr bei umgekehrtem Vorgehen der Fall, und in diese Richtung gehen deshalb auch viele Platzierungsversuche. Mitunter läuft das sogar darauf hinaus, die Platzierung gerade für die "Muss-Artikel" immer dann zu wechseln, wenn sich die Kundschaft an sie gewöhnt hatte. Mit Hilfe solcher „Versteckspiele“ sollen die Käufer permanent zu langen Wegen gezwungen werden. Wenn solche Platzierungspraktiken jedoch nicht zur Farce werden sollen, muss im Einzelfall gut überlegt und/oder ausprobiert werden, wieviel an Lauf- und Suchpensum dem Kunden zugemutet werden kann, bis sie zu den Warengruppen gelangen, wegen derer sie eigentlich gekommen sind. (Berekoven 1995, 290-291)

## Ergebnisse von Kundenlaufstudien am POS

Empirische Kundenlaufstudien haben gezeigt, dass:

- Kunden Kaufzonen, wie Außengänge, mit der rechten Hand erreichbare Regale, Kreuzungen, Kassenzonen, Zonen um Beförderungsmöglichkeiten (z.B. vor Rolltreppen) bevorzugen. (Uplawski 2006, 10)
- Kunden bevorzugen sich rechts zu halten und überwiegend entgegen dem Uhrzeigersinn laufen. (Berekoven 1995, 289)
- die Mitte des Verkaufsraumes vom Kunden gemieden wird. Diese Gewohnheit ist so stark ausgeprägt, dass die Mittelgänge von kaum mehr als 50% der Käufer, bei ungünstiger Platzierung attraktiver Warengruppen nur von etwa 25% der Käufer frequentiert werden ("tote Ladenmitte"). (Barth 2006, 224)
- Kunden, soweit möglich, Kehrtwendung vermeiden, und die Ladenecken aussparen. (Berekoven 1995, 289)
- die Kunden einem bestimmten Geschwindigkeitsrhythmus folgen (Sie laufen im ersten Teil der Einkaufsstrecke schneller, werden im folgenden immer langsamer, um gegen Ende der Einkaufsstrecke ihr Tempo erneut zu steigern.)
- die Kunden ihre Aufmerksamkeit (Blick- und Greifrichtung) vornehmlich auf rechte Platzierungsfelder lenken,
- die Kunden Bezirke (Stockwerke) bevorzugen, die sich in der Nähe der Eingangsebene befinden. (Gröppel 1990,63-65) Die Kunden suchen Stockwerke um so seltener auf, desto weiter sie von der Eingangsebene entfernt sind. Dies gilt sowohl nach oben wie nach unten. (Theis 1999, 651)

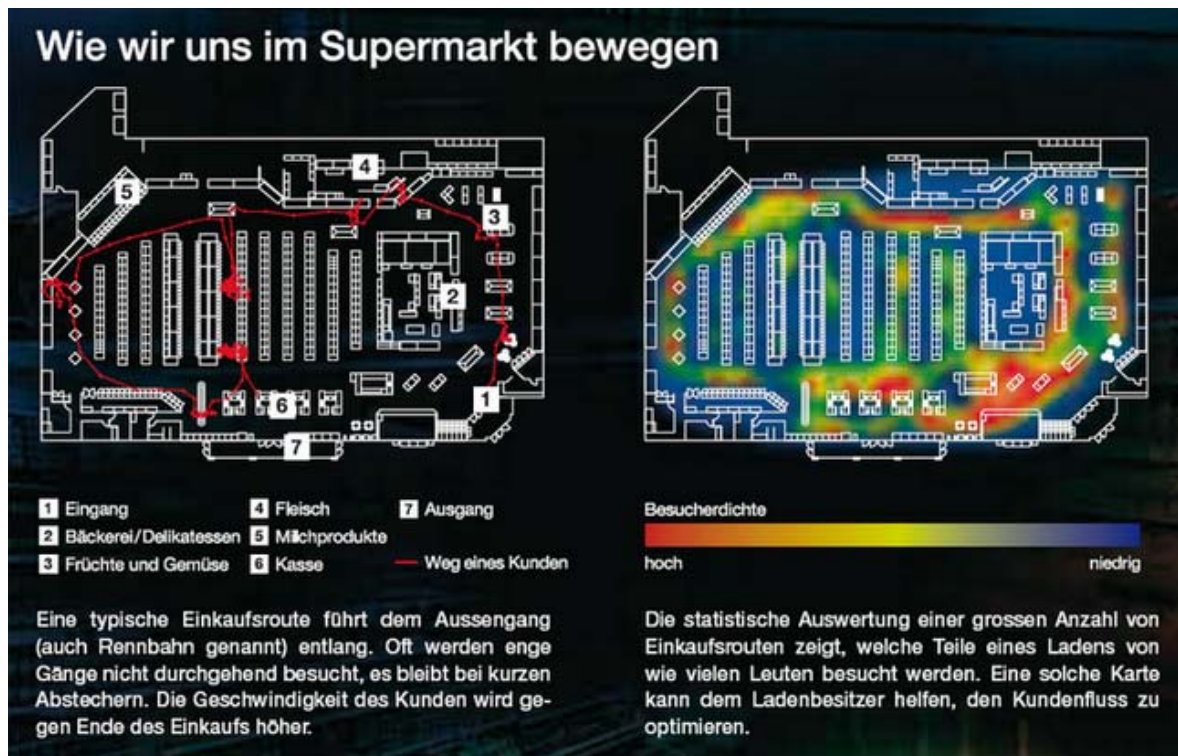


Abbildung 6: Wie wir uns im Supermarkt bewegen ( <http://www.nzzfolio.ch>)

### Verkaufszonenwertigkeiten

Die in einem Einzelhandelsunternehmen zur Verfügung stehende Warenpräsentationszone ist in ihren Kontaktwahrscheinlichkeiten und Umsatzpotenzialen unterschiedlich wertvoll. Daraus folgt das Problem der qualitativen Flächenzuweisung an die Produkte, die in Verbindung mit der quantitativen Zuweisung insgesamt zu einem Optimum der Produktivität führen muss. Die verschiedenen Warengruppen strahlen eine unterschiedliche Attraktivität aus ( z.B. frische Backwaren versus Putzmittel) und verschiedene Verkaufszonen weisen eine unterschiedliche Wertigkeit (und damit auch verschieden hohe Kundenfrequenzen) auf. In der Praxis wird hier versucht, die Angebotsfläche pauschal in Wertzonen einzuteilen, indem nach einem Vergleich der durchschnittlich zu erwartenden platzbedingten Umsatzpotenziale eine Wertreihe der Plätze gebildet wird (= Standortwertkonzept: Hierbei kann sich ein Einzelhändler an Erfahrungswerten vergleichbarer Unternehmer orientieren oder experimentell durch Platzverschiebungen der Produkte und Messungen der Umsatzveränderung eine eigene Werteskala seiner Warenpräsentationsfläche ermitteln). (Hansen 1990, 301)

Unterschiedliche Verkaufszonenwertigkeit entstehen in erster Linie aus den typischen Verhaltensweisen der Kunden innerhalb des Verkaufsraum, sowie aus der Raumanordnung der Warenträger (Berekoven 1995, 290)



Demnach und aufgrund der Ergebnisse von Kundenlaufstudien am POS lassen sich eher attraktive und eher unattraktive Verkaufszonen unterscheiden:

„Attraktive“ Verkaufszonen	„Unattraktive“ Verkaufszonen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hauptwege des Geschäfts</li> <li>- Rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen</li> <li>- Auflaufflächen, auf die der Kunde automatisch blickt</li> <li>- Gangkreuzungen, an denen die Kunden sich zu entscheiden haben, wohin sie gehen</li> <li>- Kassenzonen (falls die Kunden warten müssen)</li> <li>- Zonen um die Beförderungseinrichtungen (zum Beispiel: Fahrstühle, (Roll-) treppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mittelgänge</li> <li>- Links vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen</li> <li>- Einlaufzonen, die schnell passiert werden</li> <li>- Sackgassen des Verkaufsraumes</li> <li>- Räume hinter den Kassen</li> <li>- die höheren und tieferen Etagen</li> </ul>

Abbildung 7: Verkaufszonenwertigkeiten (Berekoven 1995, 290)

### **Empfehlungen zur qualitativen Warengruppenplatzierung**

Nicht nur der Verkaufsraum selbst, sondern auch die dort platzierten Warengruppen haben unterschiedliche Wertigkeiten. Warengruppen, die gezielt von Kunden aufgesucht werden und Ausgangspunkt des geplanten Einkaufs sind - also die umschlagsstarken Warengruppen - sind attraktiver als andere (im Lebensmittelbereich sind dies vornehmlich Frischwaren). (Barth 2006, 224) Umschlagsstarke Artikel üben eine Magnetwirkung auf die Kunden aus, die wirkungsvoll für den Zweck der Laufwegbeeinflussung ausgenutzt werden kann.

Nach Hansen führen folgende Produkteigenschaften zur Platzierungen innerhalb und außerhalb des Kundenstroms:

<b>Produkteignung für eine Platzierung innerhalb des Kundenverkehrs</b>	<b>Produkteignung für eine Platzierung außerhalb des Kundenverkehrs</b>
Produkte mit Reizkaufcharakter (typische Impulskaufgüter, Innovationen, nicht annoncierte Sonderangebote)	Produkte mit Suchkaufcharakter - hohe Attraktivität des Angebots - hohe Dringlichkeit des Bedarfs
- geringwertig	- hochwertig
- problemlos mit kurzen Einkaufszeiten	- problemvoll mit langen Einkaufszeiten
- kleine Ausstellungsfläche pro Artikel	- große Ausstellungsfläche pro Artikel
- Produkte mit Massenbedarfscharakter	- Produkte für spezielle Bedarfe

Abbildung 8: Produkteigenschaften für Platzierungen innerhalb und außerhalb des Kundenstroms (Hansen 1990, 303)

Für die Warengruppenplatzierung lassen sich somit folgende Empfehlungen geben (Tietz 1993, 468):

- Anordnung der Kundenmagnete als Pole, die weniger frequentierte Abteilungen umschließen.
- Verlagerung von Verkaufsförderungsaktionen in unmittelbarer Nähe der selten aufgesuchten Abteilungen.
- Integration von Warengruppen mit niedriger Umschlagsgeschwindigkeit in Abteilungen, die bedarfsverwandte Warengruppen führen.
- Schaffung optischer Höhepunkt innerhalb des Verkaufsraums, die bereits beim betreten des Verkaufsraum erkannt werden. ( Theis 1999, 661-665)

Außerdem hat die Analyse von Bewegungsströmen ergeben, dass Menschen dazu neigen, ihren Schritt zu verlangsamen, wenn ein Gang breiter wird. Daher bietet es sich an die teureren Waren in die Mitte des Kaufhauses in einer Art Innenhof zu arrangieren, wo sie am meisten wahrgenommen werden können. Denn sobald der Gang breiter wird, wird der Kunde langsamer und verweilt ein wenig länger bei den hochpreisigen Produkten. (Rushkoff 2000, 105)

Ware im Ausverkauf stellt man somit nahe am Lift auf, damit die Kunden durch den ganzen Laden müssen, um zu den heruntergesetzten Waren zu kommen. Außerdem bietet es sich beispielsweise an, bei den Rolltreppen griffbereit Impulswaren, wie Autoschwämme, Topfreiniger oder Süßigkeiten entlang zureihen. (Rushkoff 2000, 105)

Durch eine geschickte Platzierung kann der Kunde also zu ungeplanten Anschlusskäufen animiert werden und auf diese Weise im Idealfall gleichsam von Kontakt zu Kontakt durch die gesamte Verkaufsfläche geführt werden. (Berekoven 1995, 291)

### 3.2.3 Qualitative Artikelplatzierung - Produktplatzierung in den Regalen

Nach der qualitativen Raumzuteilung für einzelne Warengruppen stellt sich schließlich noch die Aufgabe der Raumzuteilung für die einzelnen Artikel innerhalb des Warenträgers. Underhill hat untersucht wie viel von dem, was in den Regalen im Supermarkt ausgestellt wird tatsächlich von den Kunden gesehen wird. „Diese sogenannte Blickfangquote hat ergeben, dass nur etwas ein Fünftel aller Kunden ein durchschnittliches Produkt im Supermarktregal sehen.“ (Underhill 2000, 83)

Die Artikelwertigkeit wird maßgeblich durch das Bedarfsinteresse des Kunden und den Bekanntheitsgrad des betreffenden Artikels beeinflusst. Diese bestimmen letztlich seine Umschlagshäufigkeit. Die Zuweisung eines in horizontaler und vertikaler Hinsicht definierten Regalplatzes wird dadurch erschwert, dass sowohl die einzelnen Artikel, als auch die Regalflächen unterschiedliche Wertigkeiten haben. Die unterschiedlichen vertikalen und horizontalen Wertigkeiten der Regalflächen lassen sich wie folgt beschreiben:

In vertikaler Hinsicht lässt sich das Regal in die Ebenen

- Reckzone ( ab 160cm)
- Sichtzone (120-160cm)
- Greifzone (80- 120cm)
- Bückzone ( unter 80cm)

einteilen.

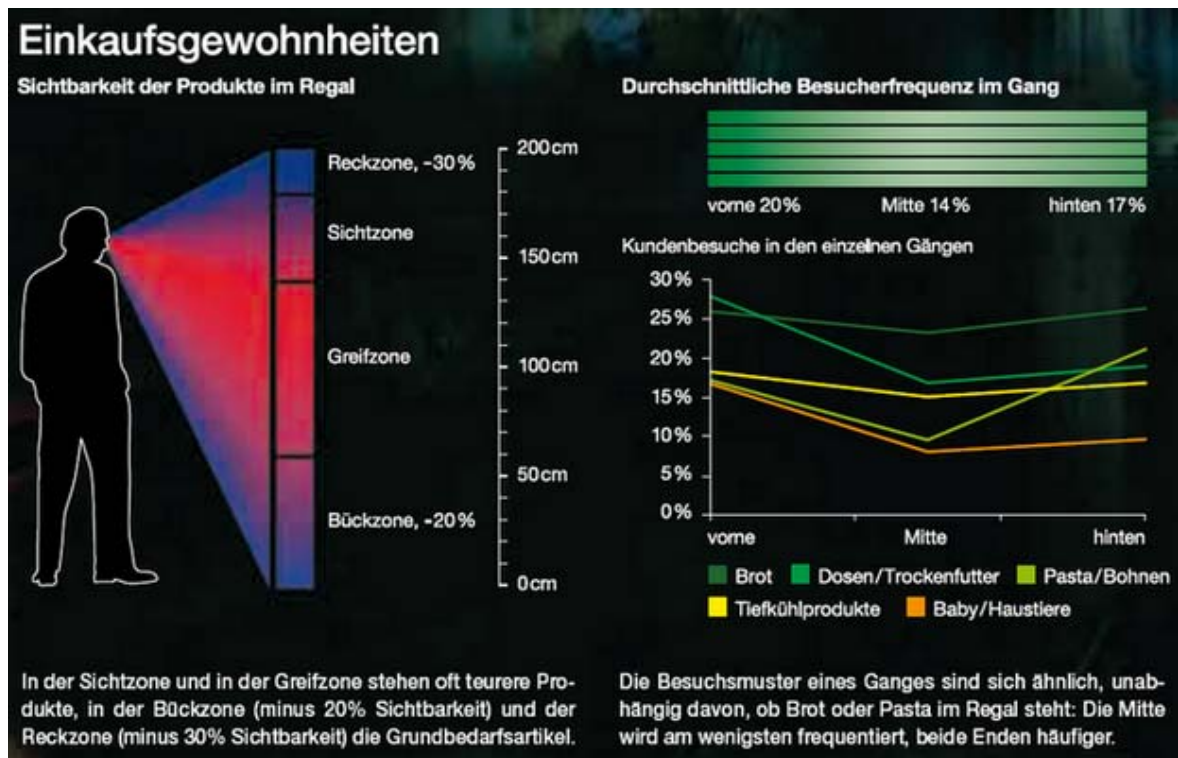


Abbildung 9: Sichtbarkeit von Artikeln im Regal ( <http://www.nzzfolio.ch>)

Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass die Sichtzone, auch „Goldene Zone“ genannt, als verkaufsstärkster Bereich innerhalb des Warenträgers dominiert, während die Bückzone als die bei weitem verkaufsschwächste vertikale Regalzone anzusehen ist. (Theis 1999,667) Die Untersuchungsergebnisse folgen auch der Einsicht, dass Produkte, die so platziert werden, dass sie gleichsam ins Auge springen (Blickzone), am ehesten spontan gekauft werden. (Berekoven 1995, 294) Je näher ein Artikel in Augenhöhe platziert wird, desto besser sind seine Verkaufschancen und umgekehrt. (Barth 2006, 95) Das liegt zum einen daran, dass das menschliche Auge nur eine kleine Fläche relativ scharf sieht, zum anderen am Sparsamkeitsprinzip, dem auch die Augen- und Kopfbewegung unterworfen sind. Wenn der Kunde durch den Verkaufsraum geht und vor Regalen verweilt, ist das was in sein Bewusstsein kommt, meist nur ein kleiner Ausschnitt. Der Effekt: Geschäfte und Regale werden nur in Augenhöhe, also in einer Zone von circa 175 bis 150 cm Höhe genauer und detaillierter wahrgenommen. Alles darüber oder darunter, wird zwar auch gesehen, aber lange nicht in der Intensität wie in der sogenannten „Goldenen Zone“. Wird derselbe Artikel alternativ in der „Goldenen Zone“ oder in der „Bückzone“ präsentiert, verkauft er sich in Augenhöhe zwischen 50 und 80% häufiger als in der „Bückzone“. (Häusel 2004, 200) „Denn in Reckhöhe nimmt man Produkte nur etwa zu 80% wahr, in Kniehöhe nur zu 60%.“ (<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/archiv/27.10.2001>)

Eine enorme Fläche im Einzelhandel wird somit nahezu verschwendet und stellt somit eine besondere Herausforderung dar. Eine gute Lösung ist es außerhalb des Kernbereiches große Artikel, wie z.B. Windelgroßpackungen unterzubringen, die lassen sich auf

Wadenhöhe auch leichter entdecken und greifen, wie beispielsweise Lippenpflegestifte.“(Underhill 2000, 83)

„Ein Artikel wird gut gesehen, wenn er im Regal mindestens in einer Breite von circa 30 cm präsentiert wird. Wird diese sogenannte **Kontaktstrecke** noch erhöht, steigt der Abverkauf dennoch kaum weiter an. Ist das einzelne Produkt bzw. seine Verpackung schmal, müssen mehrere gleiche Verpackungen nebeneinander gestellt werden. (Häusel 2004, 199) „Solange also die minimale Breite von 30 Zentimetern pro Artikel nicht unterschritten wird, wirkt es sich kaum auf die Verkäufe aus, ob drei Suppenbeutel nebeneinanderstehen oder sechs.“ (<http://www.nzzfolio.ch>)

Um für die breitere Präsentation Platz zu machen, müssen einige Artikel ihren Regalplatz verlassen. Untersuchungen der Gruppe Nymphenburg zeigten jedoch, dass dadurch nicht der Umsatz zurückging, im Gegenteil, ein Regal mit weniger, aber prominenter präsentierten Artikeln suggeriert dem Kunden mehr Auswahl. „Obwohl die tatsächliche Artikelanzahl um circa 30% reduziert wurde, stieg der Umsatz um 10%.“ (Häusel 2004, 199)

### **Warenanordnung im Regal - vertikale und horizontale Blockbildung**

Das menschliche Gehirn empfindet bestimmte Wahrnehmungsformen als angenehm, andere als unangenehm. Zudem versucht das Gehirn Objekte, die man ihm zeigt, in größere Gestalten zusammenzufassen und zu gliedern. Das Gehirn minimiert auf diese Weise seinen Energiebedarf bei der Verarbeitung und Speicherung. Abbildung 10 zeigt, wie eine Warenpräsentation auszieht, die das Gehirn des Kunden ablehnt. Abbildung 11 macht deutlich, wie es das Gehirn des Kunden schätzt. (Häusel 2004, 201)

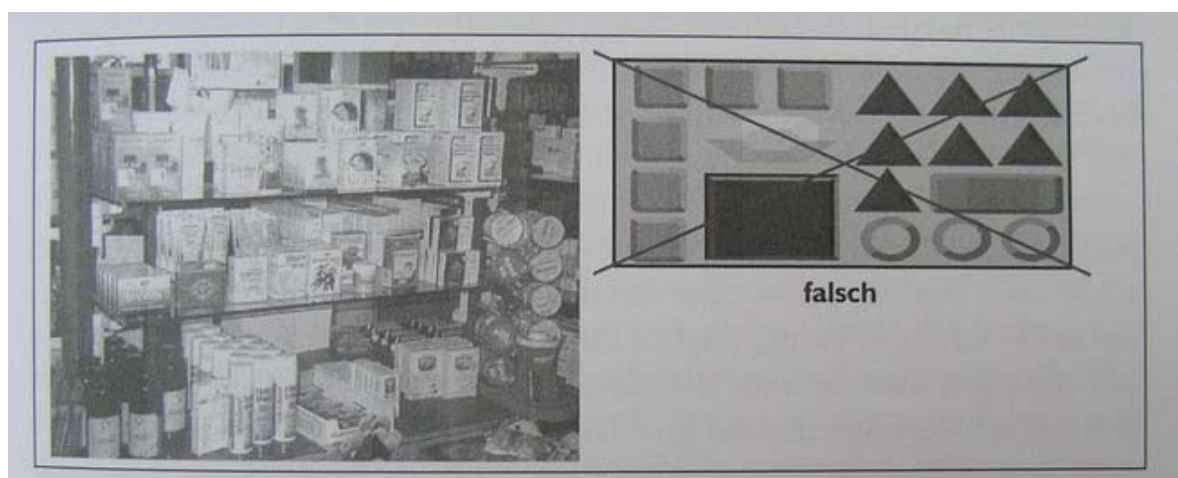


Abbildung 10: Falsche Warenanordnung im Regal- Informationsüberlastung des Gehirns  
Die hohe Informationskapazität des Regals führt zur Überlastung den (Kunden-) gehirns.  
Der Effekt: Er schaut weg und die Ware bleibt liegen. (Häusel 2004, 196)

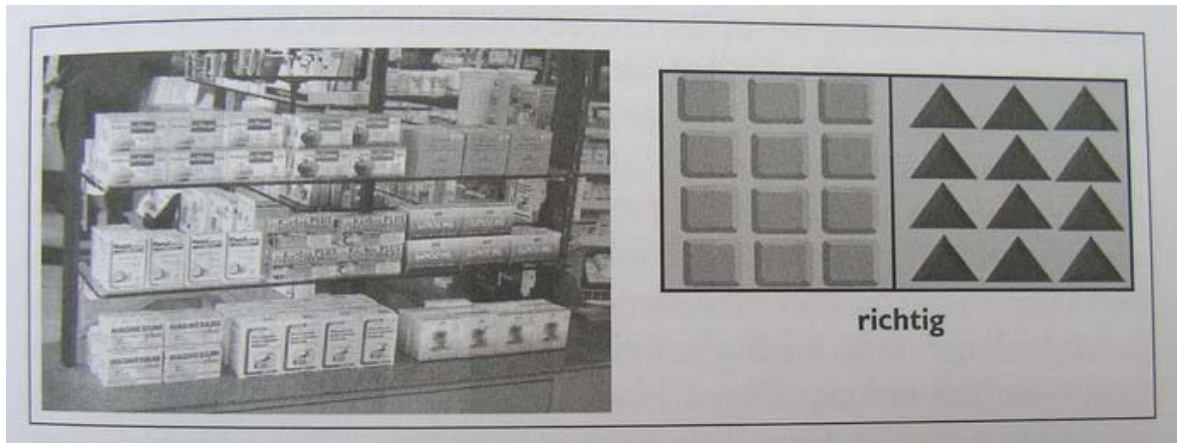


Abbildung 11: Richtige Warenanordnung im Regal – Gehirngerechte Warenpräsentation (Häusel 2004, 196)

Es empfiehlt sich somit eine einfache und schnell verarbeitbare Strukturanordnung der Waren. So wird mit weniger Artikeln trotzdem ein höherer Umsatz erzielt. (Häusel 2004, 196)

Ein weiterer Aspekt betrifft die **Artikelanordnung innerhalb einer Platzierungsgruppe** (s. Abb.12). Hierbei stehen die horizontale oder vertikale Blockbildung zur Auswahl. Üblicherweise erfolgt die Platzierung von Artikeln einer Platzierungsgruppe in Form der vertikalen Blockbildung, weil dies die Geschwindigkeit des Kunden bremst. Darüber hinaus ermöglicht sie dem Konsumenten einen besseren Überblick über die Sortimentsvielfalt und erleichtert das Auffüllen des Regals.

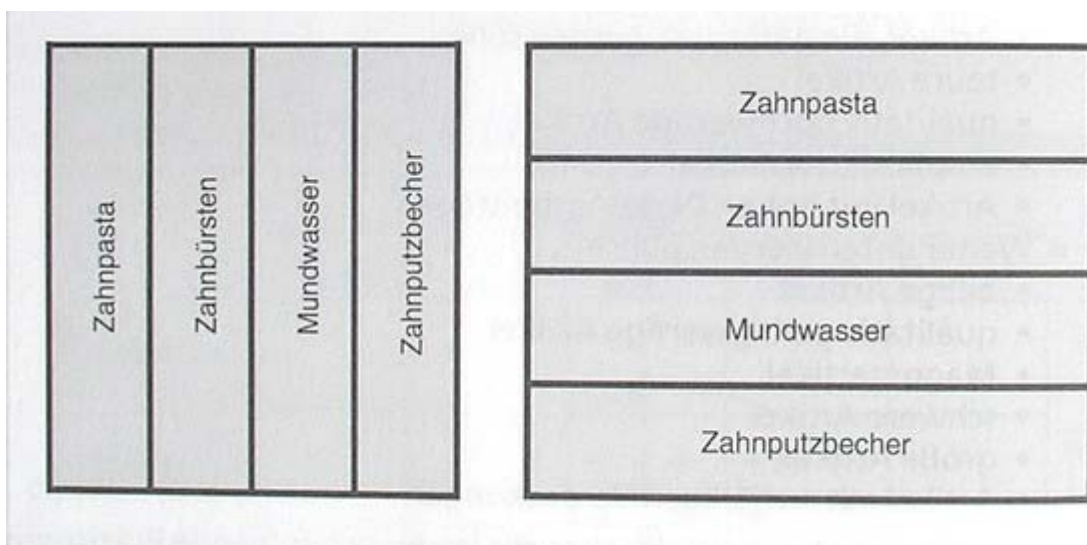


Abbildung 12: Vertikale und horizontale Blockbildung (Theis 1999, 670)





Weiter oben werden platziert:

- Artikel, die gefördert werden sollen
- teurere Artikel
- qualitativ hochwertige Artikel
- empfindliche Artikel
- Artikel mit hohen Deckungsbeiträgen

Weiter unten werden platziert:

- billige Artikel
- qualitativ geringwertige Artikel
- Magnet- und Mussartikel
- schwere Artikel
- große Artikel
- Artikel mit auffälligen Verpackungen

Für die Platzierung in horizontaler Hinsicht lassen sich folgende **Praxisregeln** formulieren:

- rechts von der Mittellinie die teuren und großen und links von der Mittellinie die billigen und kleinen Artikel
- Förderungsartikel in die Regalmitte
- Grundbedarfsartikel in die Randzonen des Regals. (Theis 1999, 668-670)

Kurzum: In die Sichtzone kommen teurere Produkte mit hoher Marge, in die Greifzone Impulsartikel, Neuheiten und das Normalsortiment.

Artikel, die eine leichte Kaufentscheidung darstellen, wie beispielsweise Impulswaren, sind an den Hauptgängen oder an der Kassenzone zu platzieren (grab-and-go). Bei Artikeln, die eine schwierigere Kaufentscheidung darstellen, z.B. Babynahrung, ist zu beachten, dass sie an Orten platziert werden müssen, wo der Kunde in Ruhe schauen und lesen kann, nicht bedrängt wird oder sich gehetzt fühlt. (Sorensen 2003, 34)

Planogramme, das sind Karten, die anzeigen, welche Produkte wo im Regal platziert werden sollen, werden auch mit folgendem Gedanken im Hinterkopf entworfen: Die meisten Menschen sind Rechtshänder, somit nehmen sie, wenn sie frontal vor einem Regal stehen, eher die Waren in die Hand, die rechts im Regal stehen, da dies einfacher ist, statt den Arm vor den Körper zu führen, um etwas auf der linken Seite zu greifen. Wenn ein Supermarkt den Kunden also etwas Neues in die Hand drücken will, ist es hilfreich, die Ware rechts von dem Ort zu platzieren, an dem der Kunde voraussichtlich stehen bleibt. Somit würde man beispielsweise Kekse folgendermaßen im Regal



anordnen: Den Marktführer in die Mitte, und die Marke, die man aufbauen möchte rechts davon platzieren. (Underhill 2000, 79)

Zudem sollten zusammengehörende Artikel als geschlossene Einheit in einem **vertikalen Block** präsentiert werden. Der Kunde kann dann zum Vergleichen der Produkte vor dem Regal stehen bleiben und muss nicht auf und ab wandern. Zu den schwierigen Fragen, die ein Regallayouter beantworten muss, gehört dabei, ob z.B. die Aprikosenkonfitüre in einem Herstellerblock, in einem Verwendungsblock oder in einem Kreuzblock stehen soll. Der Herstellerblock gruppiert alle Konfitüren der gleichen Marke. Der Verwendungsblock gruppiert alle Aprikosenkonfitüren. Der Kreuzblock ist eine Mischung aus beiden: ein großer Markenblock, auf dessen beiden Seiten die vergleichbaren Produkte anderer Marken stehen. Weil Käufer Regale lesen wie die Zeitung – von links nach rechts – ermöglicht ihnen der Verwendungsblock, Preise am einfachsten zu vergleichen. Ähnliche Produkte stehen ja direkt nebeneinander. Daran hat der Detailhändler allerdings nicht immer ein Interesse. „Leider ist mehr Kundenfreundlichkeit nicht immer kompatibel mit mehr Umsatz“, schreibt Scott Young von der Marktforschungsfirma Perception Research Services. (<http://www.nzzfolio.ch>)

Dies zeigt z.B. ein Experiment mit unterschiedlicher Warenanordnung von Toilettenpapier in einem Supermarkt:

Es wurde nicht nach Packungsgrößen geordnet. Das 12er Pack einer Marke stand in einem anderen Regal als das 4er Pack. In der Regel nimmt der Konsument das 12er Pack, weil er annimmt, es sei billiger als drei 4er Packs. Aber die zwei unterschiedlichen Packungsgrößen sind so weit voneinander entfernt, dass der Konsument nicht so gut vergleichen kann und merkt nicht, dass das nicht der Fall ist. Denn nachdem in einem amerikanischen Supermarkt die verschieden großen Packungen Toilettenpapier etwa fünf Meter voneinander entfernt platziert worden waren, erhöhte sich der Umsatz der Warengruppe um 5%. Insofern kann allein die Anordnung Preisvergleiche erschweren und so den Umsatz steigern. (<http://www.nzzfolio.ch>)

Für den Markenblock spricht das **Ergebnis aus folgendem POS-Experiment**: Auf der Verkaufsfläche wurden zwei Regale aufgebaut, die ein identisches Sortiment enthielten. Das eine Regal wurde nach Markenblöcken aufgebaut. Innerhalb der Marken wurden dann die verschiedenen Produkte nach Funktionen angeordnet. Im anderen Regal wurde auf Marken keine Rücksicht genommen, das alleinige Ordnungskriterium war die Funktion. Bei der Funktionspräsentation wurden beispielsweise alle Schokoladenpuddings verschiedener Marken zu einem Schokoladenpudding-Block zusammengestellt. Die Kunden wurden gebeten, an verschiedenen Such- und Beurteilungstest teilzunehmen. Ergebnis: Das nach Marken geordnete Regal wurde von fast allen Kunden als das Regal mit mehr Auswahl eingeschätzt, obwohl beide Regale die gleiche Anzahl von Artikeln enthielten. Auch bei Suchaufgaben schnitt dieses Regal in

punkto Schnelligkeit und leichtes Zurechtfinden deutlich besser ab, als die Funktionspräsentation. Es reduziert den Suchstress des Kunden und gibt ihnen das Gefühl der Auswahl. Auch an der Kasse zeigte sich der Vorteil: Das Markenregal erreichte ein Umsatzplus von 7% gegenüber dem Funktionsregal. Dieses Experiment zeigt übrigens, wie wichtig starke und bekannte Marken auch für die Orientierung des Kunden am POS sind. Starke und visuell prägnante Marken, die in Markenblocks präsentiert werden, dienen dem Kunden unbewusst als Leitsystem. (Häusel 2004, 199-200)

„Cleverer Verkäufer präsentiert dem Kunden immer zuerst den teuren Artikel von einer Reihe von Artikeln der gleichen Art. Der Grund liegt darin, dass das Gehirn des Kunden in unbekanntem Entscheidungssituationen die ersten Informationen als Anker und Vergleichsmaßstab für die folgenden Informationen benutzt. Legt der Verkäufer als nächstes einen mittelpreisigen Artikel auf den Tisch, erscheint dieser dem Käufer weniger wertvoll und damit weniger attraktiv. Außerdem findet er den mittelpreisigen Artikel nun billig, weil der hohe Preis des zuerst gezeigten Produkts unbewusst den Bezugspunkt bildet.“ Beginnt man die Warenpräsentation dagegen mit dem billigsten Artikel, hätte dieser den Preisanker für die ganze Artikelgruppe gesetzt. Denselben mittelpreisigen Artikel hätte der Kunde in diesem Fall als teuer empfunden und lieber dem billigsten gekauft. (Häusel 2004, 196-197)

Underhill berichtet in einer seiner Studien, den Trend festgestellt zu haben, dass immer mehr Eltern beim Einkaufen mit ihren Kindern den Gang mit Keksen und Knabberartikeln meiden, um sich das Betteln ihrer Kleinen zu ersparen. Als Gegenstrategie platzierte man diese Ware dann in einem geeigneten Umfeld mit passenden Artikeln (beispielsweise Kekse auf der einen Seite des Ganges und Babynahrung auf der anderen) oder in freistehenden Ständern am Ende eines Ganges. (Underhill 2000, 150)

Ein weiterer Aspekt bei der Produktplatzierung im Regal ist die sogenannte **Bumerangquote**: „Dieses Maß gibt an, wie häufig ein Kunde nicht ganz von einem bis zum anderen Ende eines Ganges geht. Er zeigt auf, wie häufig ein Kunde einen Gang betritt, ein paar Schritte geht, etwas aus dem Regal nimmt und dann statt weiterzugehen, sich umdreht und wieder zurückgeht. Aus Sicht der Einzelhändler ist es somit am optimalsten, die beliebteste Ware in die Mitte des Ganges zu platzieren. Hersteller sollten eher die Strategie verfolgen ihre Produkte möglichst nahe am Ende eines Ganges zu platzieren.“ (Underhill 2000, 85)

Und dabei bestenfalls auf der rechten Seite eines Ganges - weil nach Untersuchungen 70% der Menschen sich in einem Raum zuerst nach rechts wenden. Die guten Plätze sind das vordere Drittel eines Regals (der sogenannte "Hot Spot"). (<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/archiv/27.10.2001>)

Die Waren am Anfang/Ende des Ganges sind ein guter Platz, weil der Kunde auf dem Weg von oder zu einem anderen Gang zwangsläufig daran vorbeikommt. Wenn man geradeaus durch die Gänge in einem Laden geht, schaut man vorwärts. Man muss schauen wo man hinget, und um die Regalinhalte zu sehen, muss man sich schon bemühen und den Kopf nach links und rechts drehen. Dabei wird einiges übersehen, deshalb bringen Warenauslagen am Ende von fast jeden Gang die Artikel den Kunden auf äußerst wirkungsvolle Weise vor Augen: „Die Ware ist klar und deutlich zu sehen, wenn man darauf zugehen, somit können die Abverkäufe eines Produktes allein durch eine Auslage am Ende eines Ganges gesteigert werden. (Underhill 2000, 80-81)

Eine weitere gute Methode Ware so aufzustellen, dass sie besser ins Auge fällt, ist das „abgewinkelte Anordnen: Statt die Regale im 90° Winkel zum Gang anzubringen, wählt man nur einen Winkel von 45°, dadurch wird eine größere Anzahl von Waren dem Blick des vorübergehenden Kunden ausgesetzt. Der Laden kann mit dieser Auslage aber nur 80% der Ware zeigen, die er beim herkömmlichen Design ausstellen könnte, denn diese Regalanbringung benötigt etwa ein Fünftel mehr Raum. Diese Art von Displays funktioniert besonders gut bei Artikeln, die man erst kauft, nachdem man sie in Ruhe angesehen hat.“ (Underhill 2000, 82)

Letztlich müssen die Regale und Ständer auch bedarfsgerecht für die potenzielle Käuferschicht entworfen werden. Die anatomische, physiologische Konstitution der potenziellen Kundschaft darf nicht vergessen werden und die Waren auch unter diesen Aspekt in die Regale einsortiert werden. Underhill gibt dazu ein Beispiel: Im Rahmen einer Supermarktstudie für Hundefutter zeigte sich, dass Hundekuchen und Leckerbissen häufig von Kindern und älteren Menschen mitgenommen werden. Für ältere Menschen sind Haustiere oft Ersatzkinder, die man verwöhnen möchte und auf Kinder haben die Hundekuchen ähnliche Anziehungskraft, wie das Kekesregal. Die Erwachsenen beschränkten sich eher auf den Kauf von dem eigentlichen Hundefutter. Die Hundekuchen und Leckerbissen waren jedoch in den oberen Regalen des Supermarktes platziert, wo die potenzielle Kundschaft sie schwer erreichen konnte. Der Umsatz stieg nach Umplatzierung der Ware in einer Höhe, wo Kinder und kleine, alte Damen sie gut erreichen konnten. (Underhill 2000, 19)

### 3.2.4. Quantitative Artikelplatzierung- Produktplatzierung im Laden

Die Anordnung der Produkte in der Warenpräsentationszone ist eine Teilproblematik der Verkaufsraumgestaltung. Für Einzelhandelsunternehmen, die das Selbstbedienungsprinzip anwenden, bildet sie allerdings das Kernstück der Verkaufsstellengestaltung. Da in der Regel der Absatzerfolg von dem unmittelbaren Kontakt zwischen Ware und Kunden abhängt, stellt die Kontaktwahrscheinlichkeit (= Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde im Verkaufsraum den Standort eines Produktes berührt) eines Produktes an einen Standort eine wichtige Richtgröße der Warenplatzierung dar. (Hansen 1990, 299-300)

Eine effektiv gewählte Anordnung der Waren lenkt die Kunden von Regal zu Regal durch den ganzen Laden. „Idealerweise sollte der Kunde sich Ware bequem anschauen können und beim aufschauen feststellen, dass es dort drüben, fünfzehn Schritte weiter, etwas ähnlich attraktives gibt. Es ist der gleiche Effekt wie bei Flipperautomaten. Auf diese Art und Weise wird die Ware selbst zum Werkzeug, das den Käufer durch den Laden wandern lässt. Gut geführte Geschäfte funktionieren so: Man fühlt sich unwiderstehlich von dem angezogen, was man in der Ferne vor sich sieht oder rechts in der Ecke.“ (Underhill 2000, 82-83)

Für erfolgreiches Handeln ist es wichtig die Wegführung und Regalierung des Verkaufsraumes den Erwartungen des Kunden entsprechend zu gestalten. Im Unterbewusstsein des Kunden sind nämlich Landkarten (= **Mental Map**) gespeichert, in welcher Abfolge bestimmte Sortimente auf der Verkaufsfläche erwartet werden. Diese Landkarten im Gehirn des Kunden sagen aber nicht nur, wann die Fleischabteilung nach Meinung des Kunden kommen soll, sie sind so detailliert, dass sie selbst den Platz von Joghurt oder Frischkäse im Milchregal vorgeben. Wenn ein Geschäft nach diesen Mental-Maps aufgebaut ist und die Artikel in den Regalen entsprechen platziert sind, steigt der Umsatz im Geschäft.

Das Gehirn lebt nach dem Sparsamkeitsprinzip, jeder zusätzliche und neue Speicherplatz im Gehirn kostet Energie, somit versucht das Gehirn möglichst viele Gewohnheiten für den Konsumenten in unbewussten Programme abzuspeichern und diese möglichst oft in Situationen anzuwenden. Einer der für den Konsumenten wichtigsten zeitlichen Abläufe ist sein normaler Tagesablauf mit Frühstück, Mittagessen und Abendessen. Die Mahlzeiten bilden die Eckpunkte eines Tages, weil Mahlzeiten einen belohnenden Charakter haben. Wenn er nun Lebensmittel einkauft, versucht sein Gehirn dieses Grundprogramm als Orientierungshilfe einzusetzen. Wenn die Lebensmittel in der Reihenfolge "Frühstück-Mittagessen-Abendessen" angeordnet sind, fühlt sich der Kunde entspannt und kauft mehr ein. Zuerst kommen das Brot und die Marmelade, dann das Milchregal, gefolgt vom Fleischregal - gegenüber die Nudeln und Saucen, den Abschluss bilden die Getränke, gegenüber von dem Regal mit dem (Salz-)gebäck. (Häusel 2004, 194-195)

Die Warenabfolge nach der inneren Landkarte bereitet den Kunden zum Einkauf vor. „Steht z.B. das Knabbergebäck in unmittelbarer Nähe des Weinregals, ist sein Abverkauf sogar 20% höher, als wenn es beispielsweise gegenüber von Nudeln oder Suppen steht.“ (Häusel 2004, 194-195)

Die "Mental Map" im Käufergehirn ist vor allem durch jahrzehntelange Gewöhnung an vorhandene Geschäftsstrukturen entstanden. Werden diese Erwartungen erfüllt, erlebt der Kunde alles als routinemäßig. Werden die Erwartungen verletzt, entsteht Überraschung. Dies kann unter Umständen gewünscht sein, z.B. um auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen. Zu viel Abweichungen von Vertrauten führt zu Desorientierung und Unbehagen. Aufmerksamkeitsstarke Überraschungsreize sollten also dosiert eingesetzt werden. Was nun als gewohnt oder überraschend empfunden wird, hängt von den Erfahrungen des Individuums ab. Neben dem Vorwissen gehen aber auch situationsspezifische Stimmungen und Emotionen mit in die Verkaufssituation ein. (Uplawski 2006, 17)

Desweiteren ist ein verkaufsllogischer Supermarkt so eingerichtet, dass niemand mit einem Schlag an die Grundnahrungsmittel kommt. (Hintermeier 2000, 206)

Produkte des häufigen Bedarfs und somit großem Kontaktpotential, locken dank ihrer Magnetwirkung die Kunden quer durch den Laden an bestimmten Waren vorbei, bis zum entgegengesetzten Ende des Raumes von Kasse und Eingang. Die hohe Impulskaufrate von rund 65% führt zu einer einfachen Konsequenz: Je mehr Artikel der Kunde sieht, desto mehr Artikel kauft er. Deshalb sind Artikel, wie Milch oder Brotbelag, an der hintersten Wand des Supermarktes zu platzieren, damit der Kunde an vielen Abteilungen und Produkten vorbeikommt und es zu Spontan- und Impulskäufen kommt. (Uplawski 2006, 10)

### **Massenpräsentation**

Bei der Massenpräsentation werden die Artikel, auf Paletten angeboten, sie verkaufen sich dann i.d.R. besser als an ihren normalen Positionen, auch wenn sie nicht billiger sind. Eine Platzierung des gleichen Artikels in großen Mengen muss Preisnachlass bedeuten, da viele Artikel vorhanden sind, gibt es sie im Überfluss. (<http://www.nzzfolio.ch>) Dass allein die Anordnung von Ware als Massenpräsentation genügen kann, um beim Konsumenten eine starke Kaufautomatik auszulösen, zeigt folgendes Experiment:

In einem Verbrauchermarkt wurde die typische Massenplatzierung eines Produktes in der Warenpräsentation beibehalten, der Preis wurde jedoch nicht um 10% gesenkt, sondern um 10% erhöht. Zu aller Überraschung stieg der Abverkauf. Der Preis hatte einen geringeren Einfluss als die Art der Präsentation. „Mit diesem Prinzip arbeiten heute viele Discounter: Sie bieten ihre Waren fast immer in Massenplatzierung an und, obwohl die Preise oft gleich oder sogar teurer sind als im Fachgeschäft, ist der Kunde davon überzeugt, dass es billig ist, und kauft.“ (Häusel 2004, 195-196)

### 3.2.5 Verbundpräsentation

Die Verbundpräsentation zählt zu den tragenden Konzepten der Präsentationspolitik. Sind die Verbundbeziehungen innerhalb des Sortiments bekannt, lässt sich die Warenanordnung innerhalb der Verkaufsstätte zielgerichtet gestalten. (Theis 1999, 433)

Die Verbundpräsentation verfolgt die Absicht, Produkte, die komplementär miteinander verbunden sind, z.B. durch ihren gemeinsamen Verwendungsbereich oder durch ihre notwendige Ergänzung bei der Verarbeitung (z.B. Teigwaren und Tomatenprodukte), auch komplementär, d.h. in räumlicher Nachbarschaft, zu präsentieren. (Hansen 1990, 96)

Als Anregung zum Kauf kann z.B. eine Warenpräsentation nach Rezepten, wie Spaghetti mit Hackfleischsauce, Parmesan usw. erfolgen. (Theis 1999, 433)

Die komplementär präsentierten Waren können sich von ihrer Wertigkeit entweder entsprechen, oder es können Rangunterschiede zwischen ihnen bestehen. Im letzteren Fall wären die Produkte in Haupt- und Nebenware aufgeteilt, wobei es sich bei der Hauptware meist um einen Gebrauchs-, bei Nebenware dagegen um ein Verbrauchsgut handelt.

Die Komplimentarität der Produkte kann auf rein pragmatischen Gebrauchskriterien basieren (also z.B. Filtertüte und Kaffee), aber auch auf gesellschaftlichen oder zielgruppenspezifischen Merkmalen bzw. Konventionen beruhen. (Gröppel 1990, 65-67)

Zwischen Produkten sind Austausch- und Ergänzungsbeziehungen verschiedener Intensität möglich, die man als Substitutionalität und Komplimentarität bezeichnet.

Diese Beziehungen sind nicht immer objektiv gegeben, sondern beruhen auch auf der subjektiven Bereitwilligkeit der Konsumenten, Produkte als substitutiv bzw. komplementär für einen Konsumzweck zu betrachten. Die zwangsläufige Komplimentarität ist am stärksten im Markenverbund (Beispiel: Markenkugelschreiber und Mine derselben Marke), bei dem nur ganz spezielle Produkte eines Unternehmens zusammen konsumiert werden können. Weniger eng ist dagegen der Verbund zwischen Produktgattungen (Beispiel: Füllhalter und Tinte), bei dem zwar auch eine Notwendigkeit zur Produktkombination beim Konsumieren besteht, jedoch Auswahlmöglichkeiten bei speziellen markenmäßigen Zusammensetzungen eines Bedarfskomplexes verbleiben. (Hansen 1990, 96-97)

Allgemein sollte diese Platzierungspolitik im Handel folgende **Funktionen** erfüllen:

- Die Suche nach den gewünschten Produkten sollte in einer angemessenen, der Vorstellung des Verbrauchers entsprechenden Zeitspanne abgewickelt werden können.
- Eine bessere funktionale Beurteilung der Ware bewirken.
- Einen positiveren emotionalen Eindruck von der Einkaufsstätte vermitteln.
- Eine größere Orientierungsfreundlichkeit bewirken.
- Der Verbraucher sollte an Artikel erinnert werden, die er zu kaufen beabsichtigte, die er aber unter Umständen vergessen hätte (erinnerungsgesteuerte Impulskäufe liegen vor, wenn erst in der Kaufsituation ein Bedarf festgestellt wird, welcher nicht mehr bewusst war).
- Die Artikelplatzierung sollte dem Konsumenten die Möglichkeit geben, Produktvergleiche vornehmen zu können.
- Der Verbraucher sollte neue Anregungen erhalten.
- Es soll eine individuellere Ausstrahlung des Verkaufsraumes, sowie eine längere Verweildauer und größere Ausgabebereitschaft bewirkt werden. (Gröppel 1990, 65-67)

Bei dieser Art der Warenplatzierung geht es aber nicht nur darum, wo ein Kunde ein bestimmtes Produkt erwartet, sondern auch darum, welche Produkte sich gemeinsam präsentiert besser verkaufen als jedes für sich. Um sie zu finden, untersucht man Einkaufsdaten nach Artikeln, die überdurchschnittlich häufig auf dem gleichen Kassenschein auftauchen. Die Kosmetik lebt zum Beispiel oft in Symbiose mit der Glückwunschkarte, der Schinken mit der Melone. Beim deutschen Detailhändler Tengelmann werden Tiernahrung und Spielwaren als eine Kategorie aufgefasst – schließlich besitzen Familien überdurchschnittlich oft Haustiere. (<http://www.nzzfolio.ch>) Weiterhin bietet es sich an, beliebte Artikel wie Cornflakes zentral zu positionieren, da dies zum Abverkauf der anderen Kellogg's-Produkte beitragen wird, die drum herum platziert sind. (Underhill 2000, 210-214)

Die Kenntnis der jeweiligen Verbundwirkung zwischen einzelnen Produkten bzw. Warengruppen und der „Magnetwirkung“ bestimmter Marken ermöglicht dem Unternehmen nicht nur die Kundenfrequenz zu erhöhen, sondern auch zusätzliches Einkaufsvolumen in ertragsstarken Warengruppen zu erzeugen. So können zum Beispiel Preispromotions in der Warengruppe Wein/Sekt nicht nur eine Absatzsteigerung bei diesen Artikeln bewirken (Primäreffekt), sondern auch zu positiven Umsatzeffekten in der Warengruppe Salzgebäck führen (Sekundäreffekt). (Kotschi 2003, 240) Das gleiche gilt

für Kombinationen, wie Brot mit Kräckern, oder mit Frühstückscerealien. (Sorensen 2003, 35)

Zudem ergibt sich dabei die Chance zur dauerhaften Bindung der sogenannten Laufkundschaft durch eine stärkere bedarfs- bzw. verwendungsorientierte Bündelung von Verkaufsförderungsprodukten im Rahmen von Themenaktionen. ( Möhlenbruch 1994, 335)

Erst durch eine Vielzahl positiver Verbundeffekte zwischen den einzelnen Artikeln entsteht eine ganzheitliche akquisitorische Wirkung von Sortimenten. In Abhängigkeit seiner Bedürfnisse sucht der Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung zunächst ein Sortiment, das insgesamt am meisten Anziehungskraft auf die entsprechenden Bedürfnisse ausübt. Dazu stehen einem Handelsbetrieb grundsätzlich zwei Strategien zur Verfügung: Zum einen kann die Absatzpolitik vorrangig auf die Stützung bzw. Intensivierung vorhandener Verbundeffekte gerichtet sein. Zum anderen kann das Ziel darin bestehen, neue Verbundeffekte zu schaffen. Diese beiden Handlungsalternativen gilt es im Einzelnen klar zu berücksichtigen. (Theis 1999, 423)

Im Rahmen der Herkunftsorientierung kann nach Bedarfsarten und Erlebniskomplexen gruppiert werden. Für die Warengruppierungen haben somit folgende Prinzipien Gültigkeit:

- Bei der Gruppierung nach Bedarfsarten werden Produkte mit jeweils ähnlichen Verwendungsbereichen zusammengefasst. Dies ermöglicht den Konsumenten einen informativen Überblick über die für einen speziellen Bedarf in Frage kommenden Produktalternativen. Die Bedarfsartenorientierung liegt der typischen Abteilungsgruppierung in Fachgeschäft und Warenhäusern zugrunde.
- Bei einer an Erlebniskomplexen orientierten Warenanordnung werden komplementäre Produktbeziehungen eines Problems- oder Erlebniszusammenhangs ausgenutzt. Die Konsumenten werden an die Erfordernisse komplexer Konsumsituationen erinnert und zu Anschlusskäufe für bestimmte Anlässe (zum Beispiel: „Alles für den Grillabend“) animiert. Diese Erlebnisorientierung findet in der Praxis zunehmende Verbreitung, weil sie die Möglichkeit schafft, reale Gebrauchs- und Verwendungssituationen zu demonstrieren.

Im Rahmen der Herkunftsorientierung ist eine Gruppierung der Warengruppen nach Herkunftsgebieten, Verarbeitungsweise und Herstellern möglich. Die Herkunftsorientierung findet sich vereinzelt in Verbindung mit absatzpolitischen Attraktionen (z. B. „Bella-Italia-Woche“).



Eine Herstellerorientierung kann zwar nicht das konstitutive Merkmal der Gesamtgruppierung sein, liefert aber vereinzelte Attraktionszonen. Dies ist immer dann der Fall, wenn ein einzelner Hersteller seine Produktfamilie in geschlossener Gruppe platziert (z.B. Diät-Sortiment eines Lebensmittelherstellers). (Theis 1999 665-666)

Underhill erläutert zum Vorgehen bei problematischen Waren:

Nachbarschaften im Regal haben auch etwas mit Ordnung zu tun, man muss eine logische, vernünftige Reihenfolge für die Produkte finden. Sinnvolle Nachbarschaften fallen einem ein, wenn man sich einfach vor einen Artikel stellt und überlegt, was einen spontan durch den Kopf schießt, wenn man ihn betrachtet. Dass man z.B. Tomatensauce zu den Teigwaren einordnet ist noch einleuchtend, aber es gibt auch Produkte die schwieriger zu platzieren sind z.B. Pesto. Pesto vermutet der eine Kunde bei den Teigwaren, ein anderer Kunde sucht sie eher bei den Delikatessen. Kann es sich der Einzelhändler vom Raumangebot her leisten, sollte man die Pesto in beiden Regalen platzieren.

Eine Überlegung zu wirklich schwierigen Produkten, wie z.B. einzeln verpackten Kuchenstückchen, stellt Underhill auch an: „Man könnte sie bei den ganzen Kuchen platzieren, aber warum sollte jemand, der einen ganzen Kuchen sucht, nur ein Stück kaufen und umgekehrt? Man könnte die Stücke zu den übrigen Desserts beim Kühlregal stellen. Aber wie wäre es denn mit einem Stück Kuchen neben der Salatbar, als Belohnung dafür, dass man sich für eine so gesunde Mahlzeit entschieden hat? Allein schon diese Platzierung würde verdeutlichen, dass der Kuchen etwas anderes ist als die übrige süße Masse im Kühlregal für anspruchlosere Kindergaumen.“(Underhill 2000, 210-214)

Ein gutes Beispiel funktionierender Verbundplatzierungen und Cross-Promotions ist in der Sommerzeit, Grillwurst, Grillsaucen/ Ketchup, Einwegschrzen, Alufolie, Bier-Six-Packs und Holzkohle am gleichen Stand in der Nähe der Fleischtheke zu verkaufen.. Es wird hier dem Kunden eine Komplettlösung angeboten. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass einige Kunden die komplette Ausrüstung auf einmal kaufen, statt sich die Einzelteile stückweise aus verschiedenen Gängen zusammenzusuchen.(<http://www.lpcompact.info>)

### 3.2.6. Zweitplatzierungsdisplays

Zweitplatzierungen dienen als zusätzlicher Warenträger neben der Stammpplatzierung. Sie sind i.d.R. auf Displays arrangiert. Displays können aus Pappe, Kunststoff, Metall oder Holz bestehen. Die Displays lassen sich wie folgt einteilen:

- Verkaufsdiscplays:

Bodendiscplays (z.B. Palettendiscplays), Messediscplays ("stumme Verkäufer"), Thekendiscplays, was der Bodenverkaufsständcr im Großformat ist, bietet das Thekendiscplay in verkleinerter Version im Theken- und Kassenbereich, den jeder Ladenbesucher passieren muss.

- Dauerdiscplays:

Regale oder permanente Regaleinbauten, die der Hersteller kostenlos zur Verfügung stellt, sie werden z.B. von Firmen wie Dr. Oetker, Maggi oder Knorr eingesetzt werden. Durch den Einsatz von statischen Dauerdiscplays konnte z.B. der Umsatz von Backwaren um 373% gesteigert werden und durch den Einsatz von beweglichen Discplays sogar um 417%.

- Präsentationsdiscplays:

Dienen der Aufnahme von Prospekten, Teilnahmescheinen und Produktproben.(Theis 1999, 670-671)

Zweitplatzierungen unterscheiden sich auch darin, wie aufwändig das Display gestaltet ist. Im einfachsten Fall handelt es sich um die Palette bzw. den Karton, in dem das Produkt vom Hersteller geliefert wird. Aufwändigere Displays bestehen beispielsweise aus Regalen oder Schütten. In manchen Fällen fertigen Hersteller auch besonders aufwändige Displays an, die spezielle Formen aufweisen, das Thema der Verkaufsförderungsaktion aufgreifen und/oder durch Bewegung besondere Aufmerksamkeit erregen. Technisch ist es inzwischen sogar möglich, dass Displays über Sensoren wie z.B. Lichtschranken oder Wärmefühler vorbeigehende Kunden erfassen und mit den Abspielen von Werbespots oder dem Zerstäuben von Düften reagieren. (Gedenk 2002, 25)

Displays sollten in der Nähe verwandter, d.h. komplementärer Produkte aufgestellt werden. Bevorzugte Display-Standorte sind:

- Bedienungszonen, z.B. beim Frischfleisch oder bei der Käsetheke,
- in der Gangmitte,
- in der Nähe von Magnetartikeln (= Produkte die vom Kunden bewusst gesucht werden). (Pflaum 2000, 137-138)
- im Gang ("In-Aisle-Display"),
- im Eingangsbereich ("Front-of-Store-Display") ,
- im Kassenbereich,
- die Enden von Verkaufsregalen (Gondelenden) ("End-of-Aisle-Display"). (Gedenk 2002, 25)

Zweitplatzierungen werden also gerne in Anbindung an die Fachabteilungen, im Eingangsbereich und vor den Kassen gesetzt, denn hier ist die Verweildauer im Durchschnitt länger als in anderen Bereichen des Marktes.

Zur Zweitplatzierung sollten generell spannenräftige Artikel ausgewählt werden. Standardartikel eignen sich nicht für Promotions. Denn wenn man z.B. Kaffee extra platziert, wird der Kunde zudem nicht mehr in den Gang gelenkt, in dem die Zusatzware (Filter etc.) steht. „Zudem kauft der Kunde heute anders. Die Bevorratung ist nicht mehr das Leitmotiv, und der Verbraucher packt sich nicht mehr zehn Pakete Kaffee ein. Auch findet er die Angebote jede Woche bei einem anderem Händler.“(<http://www.lpcompact.info>)

Ein weiterer Aspekt der Artikelplatzierung ist die Platzierungshäufigkeit. Unter Verbundgesichtspunkten müsste ein betreffender Artikel neben allen anderen präsentiert werden, zu denen eine Verbundbeziehung vermutet wird. Aufgrund beschränkter Regalkapazitäten ist dies jedoch nicht möglich. Darüber hinaus ginge die Orientierung des Kunden im Geschäft verloren. Zweit- und Drittplatzierung werden daher in der Regel auf Sonderangebotsmaßnahmen und auf Kassenplatzierungen beschränkt (Sonderplatzierung). Hierdurch erhält der zu unterstützende Artikel eine zweite Kontaktchance. (Theis 1999, 670) Sonderplatzierungen sind zumeist an den Hauptkundenwegen angeordnet und entweder als aufwändiges Display oder im Gegenteil als bewusst „hingeschüttete“ Ware ausgestaltet. (Pepels 1995, 93)

Untersuchungen haben erwiesen, dass Zweitplatzierungen an exponierter Stelle im Geschäft (z.B. als Displayaufsteller an der Kassenzone) als besonders preisgünstig angesehen werden. Die Verbraucher erliegen hier der Macht der Gewohnheit; Zweitplatzierungen signalisieren ihnen Sonderangebote bzw. Preisgünstigkeit. (Berekoven 1995, 191)

Auch gerade für kleine Geschäfte sind die Zweitplatzierungen von Bedeutung, denn „der Kunde sucht im Markt Abwechslung. Wenn er immer das gleiche Bild sieht, ist das schnell langweilig. Mit Zweitplatzierungen kann ich auch in einem kleinen Markt etwas bewegen.“ (<http://www.lpcompact.info>)

Diverse Untersuchungen zeigen, dass Zweitplatzierung jedoch alleine nicht ausreichen, die Verkäufe eines Artikels maßgeblich zu steigern. Vielmehr ist der kombinierte Einsatz von Zweitplatzierung, Preisreduzierung und Werbung erforderlich. (Theis 1999, 670-671)

### 3.2.7 Bedeutung und Gestaltung des Eingangsbereiches

Verkaufsförderung im Handel beginnt am POS mit einer orientierungsfreundlichen Eingangssituation. Wenn der Konsument zum ersten Mal ein Geschäft betritt, bedeutet dies „Achtung, unbekanntes Territorium.“ Konsumenten bleiben somit in der Eintrittszone kurz stehen um sich Orientierung und Sicherheit zu verschaffen. In großen Verkaufsräumen dauert die Orientierungsphase bis zu 15 Sekunden. Findet sich der Kunde nicht gleich zurecht, entsteht Stress. Diese Stressreaktion im Körper ist dem Kunden oft selbst nicht bewusst. Das Problem dabei: Unter Stress und den damit verbundenen negativen Gefühlen kauft der Kunde weniger. Seine Kaufbereitschaft geht zurück, er wird vorsichtiger und meidet jedes Risiko. Der Stress verändert auch die Wahrnehmung, es kann zum sogenannten Tunnelblick kommen. Der Blick ist eingeschränkt, der Kunde nimmt verlockende Angebote nicht wahr, obwohl sie direkt vor seiner Nase stehen.

„Oft dauert es einige Minuten bis das Gehirn wieder vom Stresszustand in den normalen Modus umgeschaltet hat. In dieser Zeit hat der Kunde aber oft schon weite Strecken im Verkaufsraum mit stark eingeschränkter Einkaufsbereitschaft hinter sich gebracht. Wertvolle Umsatzchancen werden so oft schon am Eingang verspielt.“ (Häusel 2004, 190-191)

Das heißt, egal was sich in diesem Bereich befindet, den die Kunden durchqueren, ehe sie sich richtig an ihre Umgebung angepasst haben, sie nehmen es nicht zur Kenntnis. „Sollte da ein Displayständer mit Ware stehen, werden sie ihn nicht bemerken. Falls da ein Hinweisschild ist, gehen sie vermutlich zu schnell, um zu erfassen, was darauf steht. Wenn man einen Stoß Prospekt oder einen Turm von Einkaufskörben direkt hinter der Eingangstür platziert, nehmen Kunden sie kaum wahr und werden sie so gut wie nie mitnehmen. Schiebt man die Prospekte und Körbe 3 Meter weiter hinein, werden sie im Nu verschwinden. Kunden, die einen Laden betreten, brauchen eine Landebahn.“ (Underhill 2000, 48)

Ein großes Geschäft kann es sich leisten, im Eingangsbereich etwas Platz zu verschwenden. Im Eingangsbereich und der Übergangszone, auch „Dekompressionszone“

genannt, kann man somit nichts Wesentliches erreichen. „Eine andere Lösung ist es die Übergangszone völlig aufzulösen, d.h. sie nicht aufzulösen, sie sogar zu zerstören, z.B. mit einem großen Displayständer mit Aktionsware, extrem preisgünstige Ware hilft, die Kunden wirklich anzuhalten.“ (Underhill 2000, 48)

Dahinter wird die Orientierung durch eine klare und unverstellte Wegführung, durch ein gut sichtbares Fernleitsystem und durch eine strukturierte Raumaufteilung unterstützt. (Häusel 2004,191) Kleine, verwinkelte Eingänge wirken nicht nur unmodern und veraltet, sondern verstärken die natürliche Schwellenangst. Wesentlich sinnvoller sind deshalb solche Lösungen, bei denen die Eingänge möglichst so groß und offen gestaltet sind, dass sich der Kunde bei der Betrachtung beinahe automatisch in das Ladeninnere hineingezogen fühlt. (Berekoven 1995,309)

Um das Tempo des Kunden zu drosseln, wenn er den Supermarkt betritt, bietet man ihm am besten Anreize fürs Auge. Somit steht bei vielen Supermärkten die Obst- und Gemüseabteilung inzwischen als erstes hinter der Eingangszone. Als die Gruppe Nymphenburg vor vielen Jahren genau dies dem Lebensmittelhandel geraten hatte, war der Widerstand groß. Die damalige Meinung war, man müsse diese Abteilung in den hintersten Winkel stellen, weil Obst und Gemüse Mussartikel seien und die Kunden damit nach hinten in den Verkaufsraum gezogen würden. Die Obst- und Gemüseabteilung in der Eingangszone bringt jedoch folgende Vorteile: Kommt der Kunde in eine unbekannte und unvertraute Situation, nimmt sein Gehirn die ersten Reize und Informationen, die es bekommt, als Anker oder Bewertungsrahmen für die folgenden Reize. Eine gut gemachte Gemüse- und Obstabteilung signalisiert somit frischeste, reine und gesunde Natur. Genau das was für den Kunden von zentraler Bedeutung bei allen Lebensmitteln ist. Die bunten Farben und vielfältigen ursprünglichen Genüsse, insbesondere von Obst, beruhigen und lenken von der Stressreaktion ab, die der Körper des Kunden ansonsten im Eingangsbereich empfindet, wenn er sich nicht zurechtfindet. Der Kunde wird fröhlicher und kauft in einer besseren Stimmung ein. (Häusel 2004, 197-198) In der Fachsprache wird dies auch „Frischeimpuls“ genannt.(Hintermeier 2000, 206) Ein letzter Grund für diese Platzierung: Die meisten Kunden sind Stammkunden in ihrem Lebensmittelgeschäft. Wenn sie das Geschäft betreten, rennen sie oft schnell durch den Laden zur Ware, die sie benötigen. Eine wie ein Marktplatz gestaltete Obst- und Gemüseabteilung kann diese Rennkäufer abbremsen. (Häusel 2004, 197-198)

Eine repräsentative Marktforschungsstudie des GfK Panel Services zusammen mit dem Fruchthandel Magazin Düsseldorf bei 5.000 privaten deutschen Haushalten im Jahr 2000 spricht auch für die Obst- und Gemüseabteilung als erste Abteilung hinter der Dekompressionszone im Eingangsbereich. Sie ergab, dass frisches Obst und Gemüse nach wie vor das wichtigste Nahrungsmittel der deutschen Verbraucher sind. Dabei muss als

wichtige Voraussetzung für den Einkauf im Geschäft der Eindruck von Frische vorherrschen und die Ware optimal präsentiert sein. Gut geführte Obst- und Gemüseabteilungen sind auch maßgeblich für Einkäufe von anderen Produkten in dem Geschäft. Auch fördert eine gute Warenpräsentation von Obst und Gemüse ungeplante zusätzliche Einkäufe.

([http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/00098/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00098/index.de.html))

### 3.2.8 Bedeutung der Laufrichtung im POS und darausfolgende präsentationspolitische Maßnahmen

Kunden haben ein inneres Programm, nach dem sie sich im Verkaufsraum orientieren. Die meisten Konsumenten zieht es am POS stärker nach rechts. Im Blick, im Greifverhalten und in der Bewegung, denn wenn es um Bewegung geht, ist die linke Gehirnhälfte aktiver. Für die Bewegungssteuerungen ist die entgegengesetzte Gehirnhälfte zuständig. Die linke Gehirnhälfte steuert also die Bewegungen der rechten Körperhälfte.

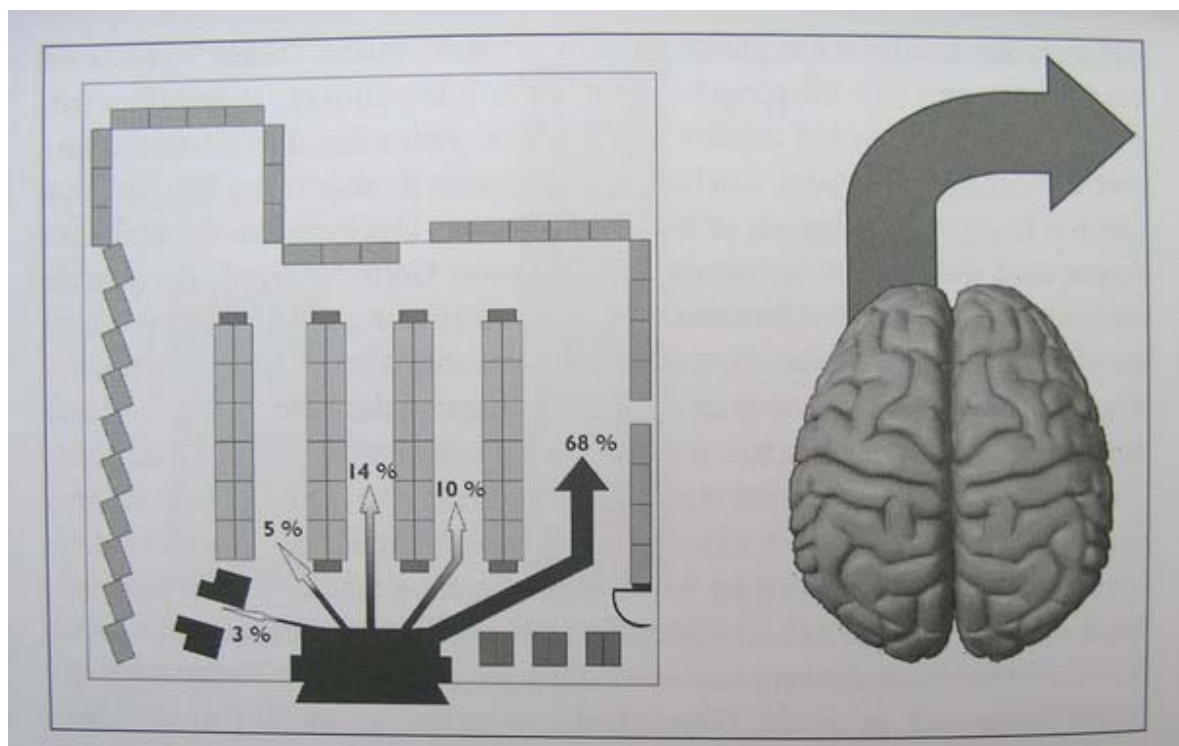


Abbildung 14 : Laufrichtung im POS- 68% der Kunden wählen rechts (Häusel 2004, 191)

Somit gestaltet man die Wegführung im Geschäft so, dass man einen Hauptweg anbietet, der nach dem Eingang im Winkel von 45° nach rechts zeigt und die Kunden gegen den Uhrzeigersinn durch den Verkaufsraum führt. (Häusel 2004, 191-192) Dieser Hang zu Linkskreisen ist 95 Prozent aller Menschen angeboren. (<http://www.learn-line.nrw.de>)

Die meisten Supermärkte sind auch so angelegt, dass der Kunde gegen den Uhrzeigersinn durch den Einkaufsmarkt geleitet wird, damit er mit der rechten Hand nach der Ware greifen kann, schließlich sind die meisten Menschen Rechtshänder. Außerdem geht man von einer biologischen Veranlagung zur Rechtseitigkeit aus. (Underhill 2000, 79) Sie entspricht dem natürlichen Verhalten des Kunden und fördert das Wohlfühl. (Uplawski 2006, 9) Sie soll auf der Asymmetrie unseres Hirns beruhen. (<http://www.nzzfolio.ch>)

Der amerikanische Shoppingforscher Herb Sorensen spricht sich auch für das „Linkskreisen“ aus. Er betreibt seit 2001 Kundenflussforschung und hat ein Navigationssystem entwickelt, mit dem sich zu jeder Zeit die Position jedes Einkaufswagens in einem Laden bestimmen lässt. Er wollte wissen, ob sich aus der Bewegungsrichtung der Kunden wirklich ein handfester finanzieller Vorteil ergebe. Also verglich er in einem Testladen den Einkauf von Leuten, die linksherum und rechtsherum kreisten. Das Resultat war eindeutig: Wer gegen den Uhrzeigersinn durch den Laden ging, gab durchschnittlich 2,00 \$ mehr aus, als Kunden die im Uhrzeigersinn durch den Laden gingen. Die Linksdreher sorgten für 10 % mehr Einnahmen. (Sorensen 2003, 32)

Sorensen studierte weitere 104 Supermärkte – 57 mit dem Eingang rechts, 22 mit dem Eingang in der Mitte, 25 mit dem Eingang links. Weil er keinen Zugang zu den vertraulichen Umsatzdaten hatte, zählten er und seine Mitarbeiter am gleichen Samstagmorgen die Anzahl Kunden im Laden, die Anzahl geöffneter Kassen und die Anzahl Autos auf dem Parkplatz. Sorensen nahm an: Je höher diese Werte, desto höher der Umsatz. Bei den Läden mit dem Eingang rechts gab es 13 % mehr Kunden, 4 % mehr offene Kassen und 23 % mehr parkende Autos. Den Eingang eines Ladens auf der rechten Seite zu planen, scheint tatsächlich eine Maßnahme zu sein, die Shoppingroute zu verlängern und die Aufenthaltszeit zu vergrößern. (<http://www.nzzfolio.ch>)

### 3.2.9 Bedeutung und Gestaltung der Gangbreite

Die Gänge dürfen weder zu eng noch zu breit sein - der Kunde soll nicht anstoßen, aber auch nicht zu schnell werden. Deshalb sollen die Gänge ungefähr zwei Meter breit sein.

Underhills versteckte Kameras haben auch seine These über das sogenannte „Butt-Brush“- Phänomen hervorgebracht. Darunter versteht man die Möglichkeit, dass es im Gedränge zu enger Warengassen zum Po-Kontakt mit den Nebeneinkäufern kommt. „Besonders Frauen reagieren auf solche Kontakte höchst allergisch und stellen die Ware oft sofort ins Regal zurück, wenn ein anderer Kunde sie von hinten unabsichtlich streift. Aufgrund dieser Beobachtungen haben viele Einzelhändler ihre Gänge verbreitert und wichtige Waren umgestellt.“( Rushkoff 2000, 118)

### 3.2.10 Bedeutung und Gestaltung der Kassenzone

#### Die Lage der Kasse

Die sinnvollste Anordnung ist ganz vorn im Laden, in der Nähe der Türen. Man betritt das Geschäft, macht seinen Rundgang, wählt ein paar Dinge aus, kehrt dann zum Eingang zurück, bezahlt und geht. Ein Fehler wäre es, die Kasse so zu platzieren, dass ein Kunde der den Laden betritt, sie als erstes sieht. Denn dann würde er gleich mit dem unangenehmsten Teil des Einkaufes, dem Bezahlen, konfrontiert. Nach dem Bezahlen sollte dem Kunden genügend Platz gegeben werden, seine Waren in Ruhe zu verstauen. (Underhill 2000, 166)

#### Bedeutung der Kassezone

Dem Service- und Dienstleistungsprozess am Ende des Einkaufs kommt eine besondere Bedeutung zu: Das Gehirn des Kunden bewertet diese letzte Erfahrung um ein Vielfaches stärker als alle anderen Erfahrungen, die im Verlauf des Serviceprozesses gemacht werden. Auch Einkaufen ist ein Serviceprozess und das Ende dieses Prozesses markiert die Kasse. Lange Wartezeiten, unfreundliche und überforderte Kassierkräfte, welche die Ware genervt weiter schieben, aber auch enge Kassentische, die einen sorgsames Einpacken der Ware verhindern, lösen beim Kunden Stress und Aggressionen aus. Dieser letzte Eindruck bleibt im Kopf des Kunden nachhaltig haften und zerstört alle Anstrengungen, die vorher mit einer kundenfreundlichen Warenpräsentation und Bedienung gemacht wurden. Kundenorientierte Handelsunternehmen haben die ungeheure Bedeutung der Kasse für die Kundenbindung erkannt: Sie tun alles dafür, den an sich negativen Vorgang des Bezahlens so angenehm wie möglich zu machen. ( Häusel 2004, 204-205)



„Kurze Wartezeiten machen das ganze Einkaufserlebnis angenehmer, lange ruinieren es.“ (Underhill 2000,199) „Die Erinnerung an einen an sich angenehmen Einkaufsbummel kann durch eine unangenehme Erfahrung an der Kasse völlig ausgelöscht werden.“ (Underhill 2000, 166)

Außerdem hat Underhill unzählige Male potentielle Kunden beobachtet, die einen Blick in ein Geschäft warfen, eine lange Schlange an der Kasse sahen und weitergingen.( Underhill 2000, 206)

Desweiteren hat Underhill Kunden zum Thema „Zeit“ und „Zeitgefühl“ befragt und ist zu folgenden Ergebnissen gekommen: „Wenn Menschen bis zu eineinhalb Minuten warten müssen, dann stimmt ihr Zeitgefühl ziemlich mit der tatsächlich verflossenen Zeit überein. Sobald aber mehr als 90 Sekunden vergehen, wird unser Zeitempfinden verzerrt; wenn man dann Leute fragt, wie lange sie gewartet haben, werden sie oft voller Überzeugung einen viel zu lange Zeitraum angeben. Wenn sie zwei Minuten warten mussten, dann sagen sie drei oder vier. Käufer empfinden die Wartezeit nun nicht mehr als kurze Pause im Rahmen einer längeren Aktivität (Einkaufen), sondern als eigenständige Tätigkeit. Sobald dieser Übergang eintritt, beginnen die schlechten Zeiten.“ (Underhill 2000,199)

Aber es ist möglich, die Wartezeit zu beeinflussen, bzw. die Art, wie Kunden sie wahrnehmen, zu ändern. „Man kann sogar schlechte Zeiten in gute Zeiten verwandeln.“ (Underhill 2000,199)

Die Wartezeit der Kunden kann als immateriellen Vorteil betrachten werden, es bietet sich eine der wenigen Gelegenheiten, wo Kunden stillstehen, alle in eine Richtung schauen und nicht viel zu tun haben. Die Ständer mit allen Magazinen der Regenbogenpresse neben den Kassen im Supermarkt sind z.B. eine wunderbare Ablenkung. Auch Hinweistafeln erfüllen hervorragend den Zweck, Kunden abzulenken. Wenn es etwas zum Lesen gilt, kommt den Kunden die Wartezeit kürzer vor, das haben Underhills Untersuchungen gezeigt. Man sollte auch bedenken, dass eine Person am Anfang der Schlange wenig Ablenkung braucht. Ladenwerbung, Hinweisschilder oder Verkaufsständer sollten ideal für die zweite oder dritte Personen in der Schlange platziert sein. (Underhill 2000, 191)

Das Aufzeichnen der Augenbewegung einzelner Kunden hat hervorgebracht, dass Kunden die in der Schlange vor der Kasse stehen, jedoch nur ein gewisses Maß an Werbeinformationen aufnehmen können. Sind also zu viele Werbeanzeige vor der Kasse positioniert, bekommt der Kunde das Gefühl, dass auf der Ladentheke zu wenig Platz für seine Einkäufe ist, und wird daher weniger kaufen. „Je größer der Ladentisch wirkt, desto mehr Produkte stellt der Kunde mit gutem Gefühl darauf.“ (Rushkoff 2000, 118-119)

Die Art der Platzierung von Waren in der Kassenzone ist der Schlüssel zum Erfolg: Die Ständer müssen in Reichweite sein, so dass man die Artikel greifen kann ohne die Schlange zu verlassen. (Underhill 2000, 191) Ein guter Merchandising-Ansatz ist es, Ständer mit Artikeln für Spontankäufe nah bei den Kassen zu platzieren. An der Kasse soll der Kunde zu Spontankäufen angeregt werden. Auf den letzten Metern fallen die meisten ungeplanten Kaufentscheidungen, in der Kassenzone sind die Gewinnspannen besonders lukrativ, daher bietet es sich an links und rechts Impulswaren zu platzieren. (Underhill 2000, 166) Oben für Erwachsene, in der Bückzone die sogenannte „Quengelware“ für Kinder: Bonbons, Kaugummi, Schokolade. (<http://www.nzzfolio.ch>) Viele Lebensmittelgeschäfte bieten in der Kassenzone Proben und Verkostungen an, eine gute Methode um die Zeit totzuschlagen, und die außerdem noch für neue Produkte wirbt. In einem Geschäft war ein Wandregal mit Tüten voll Bagelchips verschiedenster Geschmacksrichtungen so platziert, dass Kunden, die in der Schlange vor der Kasse standen, die Möglichkeit hatten, spontan eine Tüte mitzunehmen. Die Packungen waren aber so sorgfältig und präzise angeordnet, dass sich die Kunden nie sicher waren, ob sie die Tüten anfassen durften oder nicht. Die Lösung bestand darin hin und wieder einen der Angestellten zum Regal gehen zu lassen, der ein paar Tüten herauszog und ein gewisses künstliches Durcheinander mit ein paar Lücken herstellte. Daraufhin wagten sich auch die Konsumenten an das Regal. Die Verkäufer schufen zusätzlich eine völlig neue Sinneswahrnehmung für die Kunden, indem sie einfach eine Tüte ergriffen und aufrissen und dann der Warteschlange zum Verkosten anboten (Underhill 2000, 191) Fazit: „Lass den Kunden an der Kasse warten, damit er nochmal zugreift. Aber nicht zu lange.“ (Underhill 2000, 202)

#### 4. Verkaufsförderung am POS

Die Verkaufsförderung ist ein zentrales Instrument des POS-Marketings und umfasst als kombiniertes, instrumenteübergreifendes und zeitlich begrenzt einsetzbares Instrument im Marketing-Mix von Handelsunternehmen eine Reihe taktischer Marketingtechniken, die im Rahmen strategisch ausgerichteter Marktbearbeitungskonzeptionen (primär am PoS) zum Einsatz gelangen und hierbei, je nach Zielsetzung, sowohl operativ verkaufsfördernde (Umsatz- und Ertragssteigerung) als auch strategische imagefördernde Wirkungen (Erhöhung der Einkaufsstättentreue) entfalten können. (Kotschi 2003, 92)

Verkaufsförderung soll den Konsumenten durch einen außergewöhnlichen Anreiz zu zusätzlichen Käufen anregen. (Rüsch 1998, 127) Für eine erlebnisorientierte Warenpräsentation lässt sich auch die Empfehlung geben, dass Aktionen geplant und

durchgeführt werden, die Leben und ständigen Wechsel in das eher statische Erscheinungsbild der Ladenumwelt bringen. (Theis 1999,655-656)

#### 4.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS

Unter Verkaufsförderungsmaßnahmen sind Verbraucherpromotions anzusehen, die von Handelsunternehmen zur kurzfristigen unmittelbaren Beeinflussung eingesetzt werden. Als Beispiele sind produktorientierte Preisnachlässe, Warenproben, Verkostungsaktionen zu nennen. (Theis 1999,543) Die direkte Verbindung von Produktinformationen mit Hinweisen auf die Einkaufsquelle, den Preis und besondere Ereignisse (z. B. Events oder Aktionswochen) bedeuten für den potentiellen Käufer eine Erleichterung der Kaufentscheidungen und die Möglichkeit zur Reduzierung seiner Transaktionskosten bzw. Informationsbeschaffung (z.B. hinsichtlich möglichen Kaufort bzw. angebotenen Sortiment). (Kotschi 2003, 393-394)

Man kann sagen, dass Käufer vor allem die Produkte genau betrachten und probieren wollen, die Ihnen besonders wichtig sind oder mit denen sie sich besonders beschäftigen, d.h. Produkte, die verschiedene Möglichkeiten bieten oder zum Vergleich einladen. Beispielsweise wird man in einem Supermarkt vermutlich die neue Jogurtmarke probieren wollen oder einen bestimmten Käse, bevor man sie kauft.

Fast 90% aller neuen Lebensmittelprodukte sind Flops, aber nicht weil die Leute sie nicht mögen, sondern nur, weil die Leute sie nie probiert haben.

Zu einer Produkteinführung sollten keine Kosten und Mühen gescheut werden Muster und Proben an die Konsumenten zu verteilen. (Underhill 2000, 169-170)

Die Zielsetzungen der **produktbezogenen Verkaufsförderung** sind primär ökonomischer Natur. Hauptsächliche Ziele sind die Auslösung von Impulskäufen, die Beeinflussung des Kundenstromes und die Verbesserung der Flächenproduktivität. Zum Erreichen dieser Ziele ist es notwendig, systematisch Produktneuheiten - etwa im Rahmen von Verkostungen mit Hilfe von Werbedamen (Hostessen), Produktvorführungen, Zweitplatzierungen oder unter Zuhilfenahme von POS-Werbematerial - den Kunden bekanntzumachen und zu präsentieren.

Die Grenzen produktbezogene Verkaufsförderungsmaßnahmen liegen vor allem in folgenden Faktoren:

- Auch produktbezogenen Aktionen sind keine „Notbremse“ für schlecht drehende Artikel.
- Produktbezogenen Aktionen sind nur zeitlich begrenzt wirksam und verlieren recht schnell an Attraktivität für den Kunden.

- Maßnahmen dieser Art müssen in der richtigen (Laden-)umgebung (Sortimentbezug, keine Behinderung des Kundenflusses etc.) erfolgen, um auf die Verbraucher nicht störend zu wirken. (Berekoven 1995, 272-273)

Die **imageorientierten Verkaufsförderungsaktionen** des Handels dienen zwar indirekt ebenfalls der Frequenzerhöhung und damit der Erhöhung der Abverkäufe, sind jedoch mehr auf die Einkaufsstätte insgesamt und weniger auf bestimmte Produkte oder Preise ausgerichtet. Durch diese Aktionsform soll der Verbraucher quasi indirekt zu der angebotenen Ware geführt und damit der Umsatz gefördert werden. Diese „Events“- im Sinne eines besonderen Ereignisses- dienen als Plattform, um das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen erlebnisorientiert zu präsentieren, dadurch das Image zu verbessern und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. (Theis 1999, 544) Beispiele für groß angelegte Verkaufsförderungsaktionen sind: Kinderfeste, Jubiläumsfeiern, Schlemmerabende, Jazzfrühschoppen oder Länderthemenaktionen, wie Asia- oder Italien-Wochen in deren Rahmen das ganze Haus entsprechend dem Motto gestaltet wird. (Berekoven 1995, 274) Desweiteren sind folgende imageorientierte Verkaufsförderungsaktionen zu nennen: Kochvorführungen, z.B. für die Zubereitung von Spargel, Analyse der Haut zur optimalen Pflege, Autogrammstunden mit Prominenten, Muttertagsaktion: Jede Frau erhält in der Woche vor Muttertag eine Rose und eine Tasse Kaffee. Serviceleistungen, wie z.B. Geschenkeinpackservice, verfolgen das Ziel als Vor-Kauf-Maßnahme zu fungieren, so dass sich daraus ein Kauf ergibt bzw. die Einkaufsstättenwahl beeinflusst werden kann. Serviceleistungen mit Verkaufsförderungscharakter können konsumentenbezogen (z.B. Kochkurs) oder warenbezogen ( z.B. Gravieren eines Bierglases) sein, und entgeltlich oder unentgeltlich angeboten werden. ( Rüschen 1998, 134-135)

Bei der Durchführung imageorientierten Verkaufsförderungsaktionen gilt es ebenfalls, eine Reihe wichtiger Faktoren zu beachten:

- Das Thema der Aktion sollte einzigartig, d.h. nicht schon von Konkurrenten vorweggenommen sein.
- Die Aktion bzw. deren Ausgestaltung sollte dem Image des durchführenden Handelsunternehmens angepasst sein.
- Die Planung der Gestaltung, sowie der medialen Unterstützung, ist wegen des in der Regel hohen Aufwandes entsprechend langfristig vorzunehmen.(Berekoven 1995, 274)

Folgende "Magnete" werden deshalb in Zukunft wichtig, um Kunden zu halten und die Verweildauer im Geschäft zu erhöhen:

- Schaffung von Informationszentren, wo außer Angebotsinformationen auch allgemein interessierende Informationen (Nachrichten, Wetter etc.) angeboten werden,
- Ruhezonen wo keinerlei Kaufzwang besteht,
- Café-Ecken,
- Schaubäckereien und Grillstation mit Duftkomponente,
- Testcenter für Samplings und Aktionen, (Ohnemüller, Winterling 2004,161)
- Instore-Events, bei denen die klassische Verkaufsaktivität oder Preispromotion in einen größeren Zusammenhang mit diesen Event gestellt wird. (Ohnemüller, Winterling 2004, 140)

Promotions können jedoch kurzfristig auch negativ wirken. Dies lässt sich mit der Reaktanztheorie erklären, sie befasst sich mit Personen, die sich in ihrer Meinungs- oder Verhaltensfreiheit eingeschränkt fühlen. Der Grundgedanke der Reaktanztheorie ist, dass sich Menschen diesem subjektiv wahrgenommenen Druck widersetzen, d.h. „Reaktanz“ zeigen. Die Reaktanz ist dabei umso stärker, je größer der wahrgenommene Druck und je höher die Bedeutung von Freiheit in Bezug auf die betroffene Meinung bzw. das betroffene Verhalten sind. Reaktanz äußert sich so, dass die Person versucht, die eingeengte Freiheit wiederherzustellen.

Übertragen auf die Verkaufsförderung bedeutet dies, dass manche Konsumenten Promotions möglicherweise als versuchte Einengung ihrer Entscheidungsfreiheit beim Kauf von Produkten wahrnehmen. Empfindet ein Konsument eine Aktion als aggressiv oder manipulativ, kauft er das betroffene Produkt vielleicht gerade wegen der Aktion nicht. Gedenk berichtet beispielsweise von einer Befragung in der Konsumenten angaben, dass Produktzugaben sie zum Kauf von Produkten verleiten sollen, die sie eigentlich gar nicht wollen. Auch Verkostungen am POS können Reaktanz hervorrufen, wenn die Werbedamen dabei zu aggressiv die entsprechende Warenprobe anbieten und Konsumenten sich dadurch bedrängt fühlen. Aus der Reaktanztheorie lässt sich also die Empfehlung ableiten, Verkaufsförderung nicht zu aggressiv einzusetzen, damit sie von Konsumenten nicht als versuchte Manipulation empfunden wird. (Gedenk 2002, 81)

## 4.2 Sonderangebotsaktionen

Zu **preisorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen** zählen Sonderangebote, Dauerniedrigpreisprogramme und Aktionsrabatte. Welche Artikel bzw. Artikelgruppen infrage kommen, ist überhaupt nur dann eine freie Entscheidung, wenn nicht ständig irgendwelche Ware abgestoßen werden muss. (Berekoven, 1995, 209) Besteht dagegen freie Wahl und damit die Möglichkeit eines gezielten Vorgehens, bietet es sich an aus einer kleinen Gruppe von Alternativen den verbundstärksten Artikel auszuwählen. (Olbrich 2006, 456) So sollten es möglichst attraktive (Marken-) Produkte sein und dabei vornehmlich solche, für die viele der Kunden und/oder Neukunden Bedarf haben. Langlebigere Gebrauchsgüter schränken den Käuferkreis also von vorn herein stärker ein, als Verbrauchsgüter und Verschleißgüter des kurzfristigen Bedarfs. Analoges gilt für die absolute Preishöhe, denn Ausgaben für wenige Euro werden leichter getätigt, als solche für ein paar hundert. Aber diese Begründungen bedürfen insofern der Relativierung, als das es ja nicht nur um Umsatzmengen geht, sondern um attraktive Preise von attraktiven Produkten. So bringt z. B. ein besonders preisgünstiger DVD-Recorder eben mehr Resonanz ein, als ein noch so billiges Antennenkabel. (Berekoven, 1995, 209)

Wie Abbildung 15 zeigt, erwarten vier von fünf Verbrauchern am POS ein Sonderangebot. Damit steht der Wunsch nach einem Schnäppchen an der Spitze der Verbraucherwünsche. Drei von fünf Verbrauchern erwarten im Geschäft eine Zweit- oder Sonderplatzierung. (Plaum 2000,137)

	Angaben in Prozent
Sonderangebot/Preis	81,2
Zweit-/Sonderplatzierung	58,7
Produktsondergrößen	57,8
Anzeigen in der Tageszeitung	54,9
Handzettel	51,2
Aktions-/Themeninseln	43,7
Regalstopper	34,3
TV-Werbung	23,9
Poster im Eingangsbereich	23,9
Treueangebot/-aktion	22,6
Radlowerbung	18,8
Werbedamen/Promoter	16,4
Gewinnspiele	15,9
Deckenanhänger	13,2
18/1-Plakate vor dem Outlet	10,8
Ladenfunk	8,0
Floor Graphics	4,2
Einkaufswagenwerbung	3,3

Abbildung 15: POP-Werbung/-merchandising ( Plaum 2000,137)

Da entsprechende Maßnahmen ihre Wirkung nur dann entfalten können, wenn sie dem potentiellen Kundenkreis bekannt werden, ist eine entsprechende **werbliche Unterstützung** und Herausstellen aus dem normalen Angebot unabdingbar. Ohne besondere Hervorhebung bzw. Bekanntmachung durch Werbung, Promotion und Platzierung haben Sonderangebote natürlich eine wesentlich geringere Chance, überhaupt wahrgenommen zu werden. Das gilt schon seitens der Ladenbesucher, während alle übrigen Verbraucher im Einzugsgebiet ohne entsprechende Bekanntmachung gänzlich uninformatiert bleiben. Neukunden lassen sich somit nicht gewinnen. (Berekoven, 1995, 211) Geeignete Unterstützungsmaßnahmen stellen dabei Tageszeitungsanzeigen,

Prospekte, Handzettel, Fensterplakate, Plakate im Geschäft und Regalstopper, aber auch Zweitplatzierung dar. (Berekoven, 1995, 272)

**Die quantitativen Ziele** die mit Sonderpreisaktionen verfolgt werden, sind Umsatzsteigerung, Steigerung der Kundenfrequenz, Erhöhung der Anzahl von Probierkäufen und das Schaffen zusätzlicher Kaufanreize. Als qualitative Zielgrößen lassen sich die Demonstration der Preisgünstigkeit, die Suggestion eines niedrigen Preisniveaus und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades konstatieren. Bei dieser Gelegenheit werden auch Zukäufe getätigt. Aus Bequemlichkeit wird auch der übrige anstehende Bedarf dort gleichzeitig mitgedeckt. (Berekoven 1995, 85-86+272)

Neben den schon angesprochenen positiven Wirkungen in Bezug auf die Absatzsteigerung, sind Aktionen dieser Art allerdings auch mit einigen Risiken behaftet. So lassen sich beispielsweise bei zu langer Dauer von Preisaktion und bei zu häufiger Durchführung Abnutzungserscheinungen hinsichtlich der Wirksamkeit feststellen. Weitere Probleme bestehen darin, dass man die Konsumenten bei dauerhaften Einsatz dieser Instrumente zu „Sonderangebotskäufern“ erzieht, was Gefahren für die Rendite des Handelsunternehmens im Falle unzureichender Käufe von als Ausgleichsträger kalkulierten Produkten birgt. (Berekoven 1995, 272)

Die Situation, dass ein Sonderangebotsartikel während der Aktion in der Filiale nicht erhältlich ist, kann dazu führen, dass der Kunde das Geschäft verlässt ohne überhaupt einen Kauf zu tätigen (siehe Abb. 16) Eine Untersuchung zum Kundenverhalten ergab, dass 27 % der Konsumenten in einem solchen Falle zu einer anderen Marke und 26 % das Produkt in einem anderen Markt kaufen.

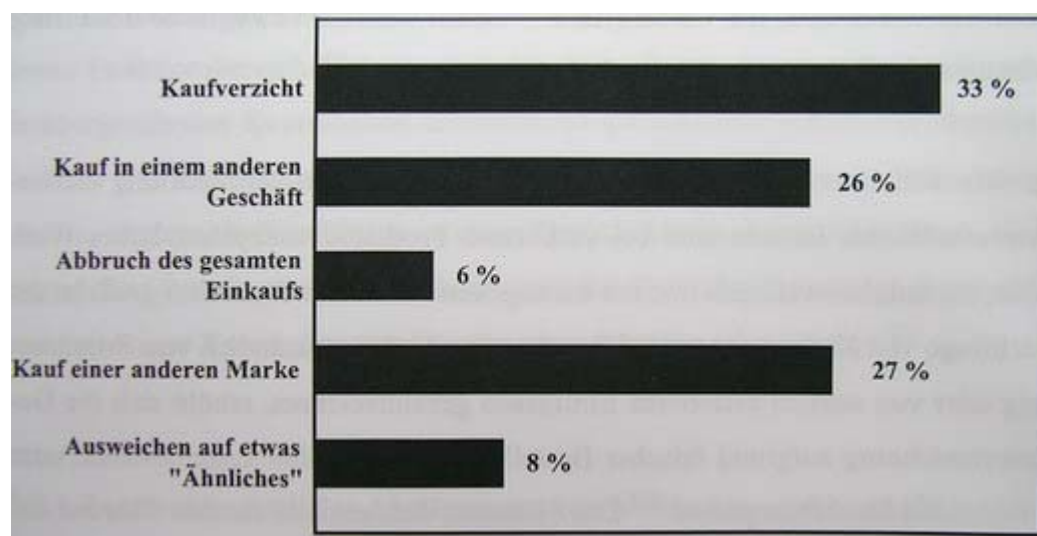


Abbildung 16: Käuferverhalten bei „Out of stocks“ ( Kotschi 2003, 84)



Die möglichen Folgen von Präsenzlücken im Regal sind somit nicht nur Umsatzeinbußen, sondern auch Vertrauensverluste der Kunden gegenüber der Einkaufsstätte. (Kotschi 2003, 83) Diesen Anlass für Unzufriedenheit beim Konsumenten sollte man unbedingt vermeiden, und somit in der Werbung angebotene Produkte im Geschäft vorrätig haben. (Kuß 1991, 158)

### 4.3 POP-Werbung

Das Einmaleins des Einzelhandels postuliert, dass jedes Geschäft durch drei Hauptmerkmale gekennzeichnet ist: Das Design (d.h. der Laden an sich), Merchandising (die Ware, die man in dem Laden unterbringt, und die Art und Weise, wie man sie ausstellt) und das Betreiben des Geschäfts (alles das, was die Beschäftigten dort tun). Die großen Drei scheinen völlig unabhängig voneinander zu sein, in Wirklichkeit hängen sie aber zusammen, was bedeutet, dass eine Entscheidung, die über einen dieser Aspekte getroffen wird, auch Auswirkung auf die beiden anderen hat. „Generell kann man sagen, wenn man eines der drei Hauptmerkmale Merkmale stärkt und unterstützt, lastet weniger Druck auf den anderen beiden. Wenn man eines schwächt, dann haben die anderen beiden eine größere Last zu tragen. An sich ist das weder gut noch schlecht, es ist einfach eine Tatsache.“ (Underhill 2000, 192)

Seit den frühen achtziger Jahren hat auch die POP-Werbung enorm an Bedeutung gewonnen, sie gehört zu den wichtigsten Marketinginstrumenten.

Bis dahin war das Merchandising wirklich das Stiefkind des Marketings. Die Werbeleute entschieden darüber, wie ein Produkt der Welt vorgestellt werden sollte, um die Einzelheiten, wie die Displays und die Werbung im Geschäft wurde sich weniger gekümmert. Dann wurde den Einzelhändlern jedoch klar, dass die Kunden mehr und mehr ihre Kaufentscheidung erst vor Ort trafen. Während sich diese Entwicklung vollzog, verloren die traditionellen Marketinginstrumente an Bedeutung, die Fernsehkanäle verloren ihre Dominanz und es wurden andere Möglichkeiten gefunden, Ware zu präsentieren. Statt, wie in der Vergangenheit, ihrer Marke treu zu bleiben, wurden die Konsumenten skeptischer und unabhängiger in ihren Entscheidungen. Infolgedessen mussten sich die Hersteller mehr und mehr auf das Merchandising verlassen. (Underhill 2000, 216)

## **Display- und Plakatgestaltung**

Freistehende Displayständer und Displays am Ende von Gängen sind aus dem amerikanischen Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Wer auch immer das Display entwirft, hat keine Ahnung, wie es jeweils im Laden ausgestellt werden wird, und kann daher nie sicher sein welche Seite die Kunden zuerst sehen werden. Darum sind folgende Aspekte zu beachten:

Wie sieht die Rückseite aus, was ist mit den Seitenteilen?

Häufig macht sich auch niemand Gedanken darüber, wie ein Display aussehen wird, wenn die Hälfte der Ware daraus verkauft worden ist. Wird die verbleibende Ware immer noch attraktiv aussehen oder eher wie vernachlässigte Restposten? Was sieht der Kunde, wenn eine Flasche mit Ketschup oder sonst etwas weggenommen hat- braunen Karton oder irgendeine Botschaft, etwa gar ein hübsches Foto der Flasche? - Das macht schon einen Unterschied.

Ein wichtiger Punkt ist auch, wie man die Schrift aus 6 Metern Entfernung lesen kann, wenn ein Display nur funktioniert, wenn man direkt davorsteht, erfüllt es seine Aufgaben nur zur Hälfte. Displays sollten aus etwa 3 bis 7 Metern Entfernung gesehen werden können, sonst geht man nicht direkt darauf zu, sondern kommt höchstens zufällig daran vorbei.

Es ist auch ein Fehler Displaymaterial aus unbeschichteten Karton herzustellen, denn beim Wischen des Fußbodens würde der Ständer nass und aufweichen. (Underhill 2000, 82-83)

Schautafeln und aufgehängte Poster sollten ihre Botschaft auf beiden Seiten verkünden, damit kein Kunde auf eine leere Seite zugeht. Um bemerkt zu werden sollte man Plakate, nur an Stellen aufhängen, an denen sich der Kunden auch länger als 4 Sekunden aufhält.

Man muss sich die Blickrichtung der Kunden klarmachen, und darauf achten, dass ein freistehender Displayständer nicht so direkt vor einem Wandregal gestellt wird, dass er den Kunden die Sicht auf die dort ausgestellte Ware beraubt, oder eine Hinweistafel verdeckt den Artikel, für den sie werben soll. (Underhill 2000, 82-83)

Ein hervorragender Ort für Hinweisschilder oder Werbung sind die Rolltreppen. Der Kunde steht lange still und wird langsam nach oben bzw. unten befördert. Um die größtmögliche Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sollte eine Hinweistafel oder ein Plakat die natürliche Blickrichtung unterbrechen. Eine gute Platzierung versucht ganz einfach dem Blick des Kunden etwas in den Weg zu hängen. Werbevideofilme spielt man am besten an Orten ab, wo der Kunde warten muss zum Beispiel am Servicestand. „Man sollte mit den Kunden dort kommunizieren, wo sie warten müssen und sich meistens langweilt, dort ist er sogar dankbar für jede noch so kleine Abwechslung.“ ( Underhill 2000, 66-67)

Der neuste Trend bei Displays sind die sogenannten aktivierten Ständer, also solche, die Bewegung verwenden, meistens bewegte Lichter, die an und ausgehen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen. Underhill berichtet von einer Studie die folgende Ergebnisse erbrachte: Aktivierte Kühlschränke für Erfrischungsgetränke wurden von 46% der Kunden bemerkt, die normale Ausführung von nur 6%. Ein aktivierter Displayständer am Ende eines Ganges fiel 37% der Konsumenten auf, verglichen mit nur 16%, die von dem herkömmlichen Ständer Notiz nahmen. ( Underhill 2000, 218 - 220)

#### 4.4 Studienergebnisse zur Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen und POP-Werbung

##### **Ergebnisse von Mc Kinsey und der IBM Shopper Studie 2006:**

„Im deutschen Handel erhalten 43 Prozent der Promotions keine Aufmerksamkeit. 65 Prozent bleiben nicht in Erinnerung. 80 Prozent sind ohne Erfolgskontrolle, 60 Prozent unrentabel. Ein trauriges Ergebnis für ein kostenintensives Instrument. Es landen z.B. rund 80 Prozent der POS-Werbemittel im Papierkorb.“ Eine Vielzahl der POS-Aktionen sind zu marketinglastig und zu wenig nutzerorientiert. Vielen Verbrauchern wird der Nutzen dieser Aktion gar nicht klar. Oftmals existiert keine Zieldefinition. Eine Promotion sollte nicht länger als vier Wochen durchgeführt werden. Die zeitliche Abstimmung ist essenziell, sonst verfehlen die Aktionen ihre Wirkung. (<http://www.lpcompact.info>)

Pflaum weiß positiveres zu berichten. So dass beispielsweise die Einkaufsumme durch POS-Promotions um 12 % höher ausfällt als geplant. „Verkaufsförderungsaktionen können so je nach Warengruppe zu Umsatzsteigerungen zwischen 200 und 500 % führen.“ (Pflaum 2000, 27)

##### **Ergebnisse der GfK-Studie „POS-Maßnahmen im Verbrauchermarkt“**

Die GfK Panel Services hat 2006 Marktleiter und Konsumenten in ganz Deutschland befragt. Hauptthema der Befragung war der Einsatz, die Bekanntheit und die Bewertung von POS-Maßnahmen. Außerdem wurde in der Studie gefragt, welche Hersteller Werbemaßnahmen am POS einsetzen, wie der Kunde diese empfindet und ob die Werbemaßnahmen zum Kauf motivieren.

Hand- und Werbezettel, die gezielt auf mehrere aktuelle Angebote hinweisen, gelten als die werbewirksamste Maßnahme zur Verkaufsförderung. 71% der Konsumenten geben an, dass solche Prospekte ihre Kaufentscheidung lenken. Vor vier Jahren waren es mit

74% geringfügig mehr. Handzettel erreichen die Verbraucher jedoch nicht nur am POS. Derzeit erhalten vier von fünf Konsumenten regelmäßig Handzettel per Post. Nicht einmal jeder Zehnte wirft sie umgehend weg – für die Mehrzahl der Verbraucher dienen die Prospekte als Basis für den nächsten Einkauf, zur gezielten Suche nach Sonderangeboten oder zur Information über aktuell angebotene Produkte.

Um den Abverkauf zu fördern, setzen Marktleiter zudem besonders gern auf Verkostungsaktionen durch Promotionpersonal. Der Einfluss von im Markt verteilten Proben ist stark gestiegen, und Verbraucher mögen grundsätzlich Aktionen, die beim Kauf eines Produktes einen weiteren Nutzen bieten oder den Nutzen des gekauften Produkts verstärken., „Im Jahr 2002 nannte nicht einmal jeder Dritte Probierhäppchen und -päckchen als für seinen Einkauf relevant, mittlerweile überzeugt diese Werbemaßnahme jedoch fast die Hälfte aller Verbraucher.“ Deshalb setzen die Hersteller nach wie vor am häufigsten Verkostungsaktionen ein – unabhängig von deren Kaufrelevanz: In 97 Prozent der Märkte war in diesem Jahr bereits Promotionpersonal vor Ort. 2002 wurden mit einer Abdeckung von 98% der Einzelhandelsmärkte geringfügig öfter externe Werbefachkräfte entsandt.

Deutlich nachgelassen hat jedoch im Vergleich zum Vorjahr, der Einsatz von dekorierten Warenaufbauten und Displays. Während 2002 die hervorgehobene Platzierung von Waren mit 97% noch die am zweithäufigsten umgesetzte POS-Maßnahme war, betonten die Hersteller ihre Artikel in diesem Jahr nur noch zu 90% durch besondere Aufbauten zwischen den Regalen. Damit sank deren Einsatzhäufigkeit auf Rang 5. ([http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/001010/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001010/index.de.html))

### **Ergebnisse der POPAI-Studie zur Bedeutung von Verkaufsförderung am POP**

Der Erinnerungswert an Verkostungsaktionen/Produkteproben-Promotions ist von allen abgefragten Medien am höchsten. 53,2% der Befragten gaben an, sich an diese Promotions zu erinnern. Dieses erscheint trendgemäß, erhält der Kunde doch bei dieser Form der Verkaufsförderung - in den meisten Fällen sogar persönlich - Gratisproben, die zu einer nachhaltigen Einprägung im Gedächtnis des Kunden führen können. Dagegen ist die Erinnerungsquote von Bildschirmgeräten und Videosystemen in Höhe von 8,2% am geringsten. Diese Medien wurden in den getesteten Warenhäusern jedoch nur vereinzelt eingesetzt. (Ohnemüller, Winterling 2004, 158)

## **Ergebnisse der GfK-Studie „Wirkung werblicher Aktivitäten am Point of Sale“**

Die GfK Panel Services hat zu dieser Thematik 2003 Marktleiter und Kunden direkt am POS befragt.

Nach Auskunft der Marktleiter sind einerseits Werbedamen, die ein bestimmtes Produkt anpreisen, andererseits Displays, Verbrauchergewinnspiele und die klassischen Handzettel besonders beliebt. Kaum eine Verkaufsniederlassung verzichtet auf diese Art absatzfördernder Mittel. Dagegen zählen Video-Monitore und POS-Television, Coupon-Aktionen, sowie Regalwerbung zu den seltener genutzten Mitteln. Nur jeder zweite Marktleiter sagte aus, dass er ein solches Mittel genutzt hat.

Welche Maßnahme ergriffen wird, hängt unter anderem von der Warengruppe ab. Werbliche Aktivitäten in der Einkaufsstätte, betreffen am häufigsten die Warengruppen Süßwaren, Körperpflege und Kosmetik sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Im Fall von Süßwaren werden meistens Displays verwendet. Bei Molkereiprodukten sind es besonders häufig Werbedamen, die das Produkt verbraucherfreundlich in Szene setzen.

Marktleiter bewerteten die verschiedenen POS-Werbemöglichkeiten, wie Displays, Handzettel, Werbung an Einkaufswagen, Duftsäulen, den Einsatz von Werbedamen danach, wie weit sie den Verkauf der beworbenen Produkte steigern, die Markennutzung unterstützen und am POS praktisch umsetzbar sind. Die Verteilung von Handzetteln und der Einsatz von Werbedamen genießen bei ihnen die größte Akzeptanz.

Der Bekanntheitsgrad einer Werbemaßnahme sagt jedoch nicht unbedingt etwas über ihre Wirksamkeit aus. So kennen zwar 74 Prozent der befragten Kunden Ladendurchsagen oder den Ladenfunk - zum Kauf fühlen sich dadurch jedoch nur 17% animiert.

Die Verteilung von Warenproben beurteilen die Verbraucher zwar positiv, dennoch entschließt sich nur etwa jeder vierte zum Kauf des Produkts. Aktionen, in denen Werbedamen eingesetzt werden, und Produkthinweise am Regal bewegen - obwohl in der Gunst des Kunden ganz vorne liegend- nur etwa jeden zweiten zum Kauf. ([http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/00437/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00437/index.de.html))

## **5. Einkaufswagengestaltung und -ausstattung**

### Einkaufswagengröße:

Es bietet sich an große Einkaufswagen anzubieten. „Dann hat der Kunde das Gefühl, ihn auch füllen zu müssen. „Ein durchschnittlicher Einkauf umfasst zehn Artikel - und die sehen in den üblichen riesengroßen Drahtkörben kläglich aus, als hätte sich das Einkaufen

der kleinen Menge und die Fahrt zum Supermarkt gar nicht wirklich gelohnt.“ (<http://www.learn-line.nrw.de>) Unbewusst wird der Kunde animiert den „leeren“ Wagen zu füllen.

#### Mini-Einkaufswagen für Kinder:

Mit speziellen Mini-Einkaufswagen haben die Kinder mehr Spaß beim Einkaufen, quengeln weniger und finden die „Kinder-Lebensmittel“, wie Kinderriegel oder Kinderquark, auf richtiger Augenhöhe. Die Kinder sind die „Herrscher“ über ihren eigenen Einkauf und laden schneller unbeobachtet etwas ein. Die gesamte Familie hat mehr „Ladefläche“. (<http://www.learn-line.nrw.de>)

#### Einkaufskörbe:

Einkaufskörbe anzubieten scheint sich zu rentieren. Laut einer Beobachtung von Underhill wurden in einem Haushaltswarengeschäft eines Einkaufszentrums von 8% der Kunden welche benutzt, davon kauften 75% dann auch tatsächlich etwas, von den Kunden, die keinen Einkaufskorb benutzten, nur 34 %. (Underhill 2000, 17)

#### Werbung am Einkaufswagen:

Es bietet sich an die Stirnseite des Einkaufswagens für Werbedisplays zu nutzen, da sie praktisch unübersehbar für den Kunden ist. Eine Weiterentwicklung dessen ist das sogenannte „Infobord“, das z.B. die Firma Supermarket Media anbietet, es begleitet den Kunden durch das Geschäft und zeigt je nach Standort unterschiedliche Werbebotschaften an.(o.V., LM-Zeitung 1999, 64) „In österreichischen Billa-Märkten sind sogar schon sprechende Einkaufswagen der Hamburger Atlas Media zu erleben.“ (Gedenk 2002, 25)

## **6. Preispräsentation**

### **6.1 Bedeutung der Preispräsentation am POS**

Dem Preis kommt als Positionierungsinstrument eine bedeutende Rolle zu, da er das Nadelöhr ist, durch das alle Waren hindurch müssen und das wesentlich für den Aufbau von Preis-Leistungsverhältnissen und damit auch für die Akzeptanz des Geschäftes verantwortlich ist. ( Tietz 1993b, 287)

„Der Preis ist der wertmäßige Ausdruck aller Leistungselemente in einer Ware, sowie das Maß der Wertschätzung dieser Leistungselemente durch den Abnehmer.“ ( Tietz 1993, 332)

Die absatzmäßige Wirkung eines Preises wird von psychologischen Vorgängen bei den Kunden beeinflusst. Besondere Bedeutung kommen der Preiswahrnehmung,

Preisbeurteilung und der Rolle des Preises als Qualitätsindikator zu. Die Preiswahrnehmung und -beurteilung werden von motivationalen, kognitiven und situativen Faktoren beeinflusst, die vom Anbieter zum Teil gesteuert werden können. (Simon 1982, 31-32)

Nach den Erkenntnissen der empirischen Preisverhaltensforschung wird die Preisreaktion der Konsumenten nicht ausschließlich durch reale Preise determiniert, sondern zum maßgebenden Teil auch von der Wahrnehmung bestimmt. (Diller 1982, 60)

Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisinformationen zu einem subjektiven Preisurteil sind die eigentlich interessierende Marktrealität. Für die Kaufentscheidung ist nicht der objektive Preis, sondern die subjektive Einstufung des Preises entscheidend. Die Preiswahrnehmung erfolgt entweder in absoluter Preishöhe oder in Relation zu Bezugswerten, wie z.B. Vergangenheitspreisen der Preise von Produkt mit vergleichbaren Nutzen. Neben ihren kognitiven Elementen wird sie auch bestimmt von sogenannten Kontextreizen, wie zum Beispiel Anmutungsqualitäten der Preispräsentation oder durch die psychologische Verwendung von Zahlen hinsichtlich ihrer Symbolwertigkeit oder Schwellenwirkung. (Hansen 1990, 101) Hieraus entstehen weitreichende Handlungsmöglichkeiten für die Preispräsentation, die lediglich mit dem Ziel verfolgt werden, bei den Konsumenten die Wahrnehmung des Preises psychisch zu beeinflussen, d.h. positive Wirkungen zu verstärken und negative Wirkungen abzuschwächen bzw. zu verschleiern. (Berekoven 1995, 190)

## 6.2 Gestaltungsprinzipien der Preispräsentation

Als Gestaltungsprinzipien der Preispräsentation sind zu unterscheiden:

- (1) Die Ausnutzung wahrnehmungspsychologischer Zahleneffekte
- (2) Die Gestaltungen und Platzierung von Preisauszeichnungen und
- (3) Die Schaffung von Vergleichspreisen

### Zu (1): **Die Ausnutzung wahrnehmungspsychologischer Zahleneffekte**

In einer kontinuierlichen Preisskala üben die Zahlen verschiedene psychische Wirkungen aus, die den Konsumenten in seiner objektiven Preiswahrnehmung beeinflussen. (Berekoven 1995, 190-191)

Die Einzelhandelspraxis versucht derartige Wirkungen der Präsentation auszunutzen, wie statistische Erhebungen über die Häufigkeit bestimmter Entziffern belegen. Da bei diesem Prinzip die Preishöhenveränderungen minimal sind, kann es in den Zusammenhang der

optischen Preispräsentation einbezogen werden. „Allerdings stützen sich diese Stellungen oft nur auf Zahlenmythen und vulgärpsychologische Erklärungen psychischer Zahleneffekte. Eine größere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang **Preisschwellen**.“ (Hansen 1990, 351-353) Die Bildung von Preisurteilen ist auch abhängig vom Wissen über die gegebene Bandbreite der Preise für ein Produkt.

Preisschwellen sind vor allem im Bereich der „schnelldrehenden Verbrauchsgüter“ präsent. (Theis 1999, 638)

Ob eine Zahnpasta für 1,20 € teuer oder billig ist, kann der Verbraucher nur beurteilen, wenn er weiß, dass es solche von 0,79 € bis 2,80 € gibt. Ob ein Preis von 1,20 € für ihn zum Beispiel bereits zu teuer ist, bemisst sich an seinen Qualitätsvermutungen und -ansprüchen, dagegen hier wohl kaum an der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Aus solchen Gegebenheiten resultieren sogenannter Preisschwellenvorstellungen. In der Regel sind es ganzzahlige Preise, die eine Art Limitfunktion besitzen, also eine Ausgabenbarriere für den Verbraucher darstellen. Bekannt ist die 0,69 € Schwelle bei Tafelschokolade oder die Schwelle von 1,99 € für ein Kilo lose Äpfel. Solche Preisschwellen begrenzen also die Abverkäufe bei Preisüberschreitungen überdurchschnittlich, ja mitunter wirken sie geradezu blockierend. Oft gibt es in einem Produktbereich auch mehrere solcher Preisschwellen, also etwa eine für den Billigbereich, eine andere für den mittleren Bereich und eine für das Topsegment. Eine Anhebung von Preisschwellenvorstellungen ist erfahrungsgemäß schwierig und gelingt den Anbietern eigentlich nur bei spürbaren Produktverbesserungen. Wichtig ist dann, dass die maßgebenden, d.h. preisbestimmenden Anbieter entsprechend mitziehen. (Berekoven 1995, 190-191)

Neben den Preisschwellen sind in diesem Zusammenhang auch die **gebrochene Preise** von Bedeutung. Dabei wird davon ausgegangen, dass in jeder Preisskala die geraden Preise sogenannte Preisschwellen bilden, in deren Bereich die Nachfrage unelastischer reagiert, als bei den nur geringfügig niedrigeren gebrochenen Preisen („odd prices“). Je höher der absolute Wert eines Produktes ist, desto größer wird der Abstand zwischen den Preisschwellen und desto stärker kann die nach unten abweichende absolute Differenz des gebrochenen Preises sein. Beispiele: statt 1,00 € Preisforderung zu 0,99 €; statt 700 € Preisforderung zu 695 €, statt 2000 € Preisforderungen zu 1985 €.

Für die Annahme von Preisschwellen und für den dadurch bedingten absatzpolitischen Effekt von gebrochenen Preisen werden mehrere Erklärungen gegeben, deren Zutreffen von verschiedenen Merkmalen des Konsumentenverhaltens (Beispiel: Sparsamkeit) und von spezifischen Produktbedingungen abhängt. Eine zentrale Erklärung bezieht sich auf die Art der Kodierung bei der Informationsverarbeitung von Preisstimuli. Die Konsumenten kodieren unter Entlastungsgesichtspunkt im dekadischen System (Beispiel: statt 9,90 €, 9,00 €) Dadurch wird der gebrochene Preis der nächsten niedrigen Preisschwelle als



zugehörig erlebt. Weiterhin ist zu vermuten, dass gebrochene Preise auch der Selbsttäuschung der Konsumenten Vorschub leisten. (Hansen 1990, 351-354)

Ist die Kaufabsicht beispielsweise durch ein selbstgesetztes Preislimit begrenzt, so wird unter Umständen ein kurz vor der nächst höheren Preisschwelle liegender Preis noch akzeptiert.

In anderen Fällen vermitteln gebrochene Preise den Konsumenten unter Umständen den Eindruck exakter Kalkulation und geben ihnen bei der Kaufentscheidung das Gefühl wirtschaftlicher Haushaltsführung. (Hansen 1990, 351-354)

### Zu (2): **Die Gestaltungen und Platzierung von Preisauszeichnungen**

Ein weiteres Feld für die Manipulation psychischer Wahrnehmungsprozesse besteht in Form der Preisauszeichnung. (Theis 1999,631) Der Begriff „Preisoptik“ verweist auf gewisse Unterschiede zwischen der (spontanen) visuellen Anmutung und der tatsächlichen, nüchternen Ziffernangabe.(Häusel 2004, 196) Den Zielen der Preishöhen-gestaltung entsprechend werden Preisauszeichnung in Bezug auf Platzierung und Gestaltung durch optische oder verbale Etikettierung auffallend oder zurückhaltend vorgenommen, um damit jeweils die Signalwirkung des Preises zu verstärken oder abzuschwächen. Produkte, die nicht preislich besonders herausgestellt werden (Ausgleichsgeber), werden mit kleinen, zurückhaltenden Etiketten versehen. Die aggressive Auszeichnung erfolgt mit blickfangmäßig platzierten, entsprechend großen auffallend gestaltenden Tafeln. Dann verstärkt sich die Signalwirkung des Preises. (Theis 1999,631-632)

Durch die grafische Aufmachung, mit der Größe der Anzeige und insbesondere mit der **Letterngröße** der Preisangabe selbst wächst die subjektiv vom Kunden zugeordnete Preisgünstigkeit. (Theis 1999, 632) Ein Test der Gruppe Nymphenburg in mehreren Verbrauchermärkten brachte folgendes zu Tage: Der vorherige gleiche Preis wurde auf rote Preisschilder gedruckt, ansonsten wurde nicht verändert. Die Aberkäufe stiegen teilweise auf bis zu 700 % an.(Häusel 2004, 197)

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die eigentliche Preisangabe mithilfe einer sprachlichen Ethik semantisch positiv zu färben (= **semantische Färbung**). Die eigentliche Preisangabe wird verknüpft mit zusätzlichen Reizworten, die dem Konsumenten den Preisvorteil verbal signalisiert sollen. Durch Formulierungen wie z.B.: Fabrikpreis, Preisknüller, Abholpreis, Superangebot, Vorzugspreis, Discountpreis, Supertiefpreis, „Unser Preis“, „knallhartkalkuliert“ etc. Solche Begriffe signalisieren dem Kunden unabhängig von der tatsächlichen Preisgünstigkeit eine besonders billige Offerte. Gerade der preisbewusste Käufer kann dadurch seiner „inneren Pflicht“ zum Preisvergleich enthoben werden. (Theis 1999,631-632)

Weithin bieten sich **rote Preisschilder** an, sie erwecken den Eindruck von Sonderpreisen und Preisgünstigkeit. „Rot“ ist die Farbe des Kampfes und der Aggressionen. Allein der Einsatz dieser Farbe reicht offensichtlich aus, um Preisaggressivität zu signalisieren. (Häusel 2004, 196-197)

Eine **zusätzliche Preisauszeichnung** erweckt den Eindruck einer Preissenkung. Bei einer Erhebung in den USA stand auf dem Hinweisschild nichts außer der Normalpreis. Jedoch hielten zwei Drittel der Befragten das Hinweisschild für ein Signal, dass der Preis gesenkt worden sei. Bei einem Experiment, für das man in einem Labor ein Supermarktregal aufgestellt hatte und abwechslungsweise Zahnpasta, Erdnussbutter und Toilettenpapier mit Promotionsschildern versah, bevorzugten etwa ein Viertel der Versuchspersonen die hervorgehobenen Produkte, weil sie glaubten ihr Preis sei herabgesetzt. (<http://www.nzzfolio.ch>)

### Zu (3): **Die Schaffung von Vergleichspreisen**

Bei der Schaffung von Vergleichspreisen wird die Funktion des Ankerpreises für das Preisurteil ausgenutzt. Der geforderte Preis wird in Verbindung mit anderen Preisen präsentiert, um damit die relative Preiswahrnehmung und -beurteilung im Anbieterinteresse positiv zu steuern.

„Um auf psychologische Art die Preiswahrnehmung und -beurteilung zu steuern, bedient sich der Handel häufig Vergleichspreisen. Der geforderte Preis wird in Verbindung mit anderen Preisen präsentiert und dadurch die preisgünstig dokumentiert. Dies geschieht durch nachbarschaftliche Warenplatzierung mit preislich höher gestellten Substituten, Preisgegenüberstellung mit Vergangenheitspreisen oder Preisempfehlung auf der Verpackung.“ (Theis 1999, 632)

Derartige **Preisstimuli** sind:

- *Preisempfehlungen auf der Verpackung.* Die Signalisierung des vom Hersteller vorgeschlagenen Preises (Aufdruck: „Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“) gestattet eine Relativierung der eigenen Preisforderung. (Hansen 1990, 354)

- *Preise anderer Produkte.* Ankerpreise dieser Art werden durch nachbarschaftliche Warenplatzierung mit preislich höher gestellten Substituten erreicht. Beispielsweise finden sich Handelsmarken in dieser Absicht häufig in der Nähe von qualitativ vergleichbaren Herstellermarken. (Hansen 1990, 351)

Die Verkaufsanteile billigerer Produkte können durch die Aufnahme eines teureren Artikels verändert werden, wie folgende Experimente zeigten: Ein teurer Mikrowellenofen hob den Marktanteil eines mittelpreisigen zum Beispiel um 17% auf

60%. Als die teure Variante noch nicht im Angebot war, hatten den mittelpreisigen nur 43% kaufen wollen.

Ein anderes Beispiel zu Kugelschreibern: Im Regal gibt es drei Sorten: Einen billigen für 1 Franken 90, einen für 3 Franken 90 und einen edlen für 19 Franken. Die meisten kauften jenen für 3 Franken 90. Auch hier zählte nicht der absolute Preis. Hätte der teurere Kugelschreiber nicht zur Wahl gestanden, hätten die meisten den billigsten gewählt. (<http://www.nzzfolio.ch>)

- *Preisgegenüberstellungen mit Vergangenheitspreisen.* Diese Technik wird bei Preissenkungen angewählt, die positiver wirken, wenn bei den Konsumenten die Relation zu früheren Preisen aktiviert wird. (Hansen 1990, 351-354) Häusel dazu: „Die Abverkäufe eines Artikels stiegen über 200 % an, als auf dem Preisschild ein hoher Fantasiepreis („Früherer Preis“) rot durchgestrichen wurde und darunter ein wesentlich niedrigerer Preis stand („Unser Aktionspreis“). Dass dieser Aktionspreis der eigentliche Normalpreis war, blieb dem Kunden verborgen.“(Häusel 2004, 197)

Auch überzogene Preisabschläge, wenn der ursprüngliche Preis offensichtlich viel zu hoch angegeben wird, geben dem Kunden das Gefühl ein gutes Geschäft gemacht zu haben: In einem Experiment kostete ein Fernseher im Ausverkauf 319\$. Der ursprüngliche Preis wurde mit 359\$, 419\$ oder überzogenen 799\$ angegeben. Zwar glaubten diejenigen, deren Fernseher original 799\$ gekostet haben soll, nicht, dass die in der Werbung angegebene Reduktion der Wahrheit entspricht, trotzdem waren sie überzeugt, das bessere Geschäft gemacht zu haben, als die anderen Versuchsteilnehmer. Auch machten sie sich seltener die Mühe, den Preis des Fernsehers mit jenem in anderen Läden zu vergleichen. (<http://www.nzzfolio.ch>)

## **7. Ladendesign: Gestaltung des Raumumfeldes**

### **7.1 Ladenraumdesign und Einkaufsatmosphäre**

Nachdem über die Strukturierung des Verkaufsraumes und die räumliche Zuordnung der Warengruppen und Artikel entschieden wurde, ist in einem weiteren Schritt das "Interior-Design", d.h. die Innenausstattung zu planen. Hierbei handelt es sich um einen gestalterischen Aufgabenbereich, der sich einem rein betriebswirtschaftlichen Kalkül entzieht und zunehmend zum Arbeitsbereich von Innenarchitekten, Designern und Ladenbauunternehmen geworden ist, die sich meist noch nach Branchen spezialisiert haben. Sie fungieren als Absatzhelfer des Einzelhandels und versuchen, ihre Aufgabe

durch Kombination technischer, ästhetischer, psychologischer und ökonomischer Gestaltungsprinzipien gerecht zu werden. (Theis 1999,676-677)

1973 wurde von Philip Kotler die Entstehung einer neuen Wissenschaft verkündet: Der Verkaufsumgebung eines Produkts.

Die Atmosphäre ist ein Faktor, der bei jeder Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Bis vor kurzem entstand sie eher beiläufig, wie von selbst. Die Verkaufsumgebungen aber ist die bewusste Planung dieser Atmosphäre, die die Konsumentenstimmung verbessern soll und somit die Lust am Einkauf erhöhen soll.

Händler taten nicht mehr einfach so, als ob sie ihre Produkte in ihrem besten Licht darstellen. Sie taten mehr als nur ihre Waren mit einem attraktiven Lebensstil zu assoziieren. Sie erzeugten eine Atmosphäre, die ein emotionales Bedürfnis auslöste: teil einer Welt abseits der alltäglichen Realität zu sein. Diese Unterscheidung ist zentral. Die Verkäufer konzentrierten sich nicht mehr auf die Eigenschaften der Produkte, sondern auf die der Kunden. „Eine angenehme Verkaufsumgebung hatte bei der unendlichen Suche der Unternehmen nach dem entscheidenden Wettbewerbsvorteil an Bedeutung gewonnen.“ (Rushkoff 2000, 94-95)

Das Raumdesign bietet dabei multisensorischen Instrumentaleinsatz, wie z.B. die Art der Warenauslage, Form- und Farbgebung der Raumelemente und Einrichtungsgegenstände, Bilder, Pflanzen, Beleuchtung, Musik, Temperatur, Gerüche bis hin zur Showeinlagen (live oder in Form von Videovorführungen). Absatzseitige Zielrichtungen bestehen insbesondere darin, eine dem Warenangebot entsprechende und seine Eigenschaften verstärkende Atmosphäre zu schaffen und den Konsumentenzielgruppen eine angemessene und kaufanreizende Umgebung zu vermitteln. (Hansen 1990, 306)

Atmosphäre ist dabei die umgangssprachliche Bezeichnung für die Summe von Sinneswirkungen die sich teils bewusst, teils unbewusst als individuelles (Raum-)erlebnis niederschlagen. Solche Gesamteindrücke, die etwa mit Ausdrücken wie angenehm, antiquitiert oder überwältigend charakterisiert werden, weisen darauf hin, dass es sich hierbei stark um (gefühlsmäßige) Anmutungen handelt, welche die Kunden zum Kauf animieren oder eben demotivieren. Je höher die Bedarfssättigung und je größer die Zahl der Einkaufsalternativen sind, um so bedeutender wird auch die Einkaufsatmosphäre als Kaufstimulans.( Berekoven 1995, 278)

Maßnahmen zur Verbesserung der Atmosphäre:

- Ausbau der Zweitplatzierung zu Marktständen mit zunehmendem Eventcharakter,
- Etablierung von Ruhezeiten und Informationscentern, um zu entspannen und das Angebot zu studieren,
- Instore-Restaurants, Saftbars und Café-Ecken; Vernetzung dieser Einrichtungen mit dem vorhandenen Produktangebot (z.B. Nescafé-Bar),

- Themenorientierung wie Gesundheitsfrühstück oder Partyaktionen. (Ohnemüller; Winterling, 2004, 140)
- Hochglanzböden reflektieren das Licht und rufen einen Eindruck von Bewegung hervor. Sie eignen sich jedoch wohl nur für Geschäfte, die sich an eine wohlhabende Klientel richten, denn Garreau berichtet, dass Hausfrauen ein unangenehmes Gefühl beschlich, wenn sie auf einem Boden spazierten, der mehr glänzte als bei Ihnen zuhause. (Garreau 1991, 51)
- Der Anblick anderer sich bewegend Menschen ist anziehend. Dies wird durch Drehtüren, die diese Bewegung verstärken, gefördert. (Rushkoff 2000, 105)
- Hintergrundmusik oder der Duft gemahlener Kaffees oder frischem Brot gibt die Möglichkeit mit sogenannten affektiven Reizen zu arbeiten, auf die der Mensch angeborenerweise oder durch entsprechende Konditionierung emotional reagiert. (Berekoven 1995, 278)

Um die Stimmung des Käufers zu verbessern, müssen gezielt stimulierende bzw. entspannende Reizkonstellationen am Einkaufsort eingesetzt werden. Löst atmosphärische Ladengestaltung mit ihrer Hilfe eine positive Stimmungsänderung aus, ist auf das Geschäft übertragen folgendes zu erwarten:

Gelingt es, den Käufer in eine positive Stimmung zu versetzen, wird er am Einkaufsort verstärkt positive Aspekte wahrnehmen. Gleichzeitig erinnert ein positiv gestimmter Mensch (Käufer) eher positive als negative (Konsum-)Erfahrungen. Die mögliche Folge: Die einzelne Ware oder das gesamte Sortiment erscheinen positiver, der Kauf wird wahrscheinlicher. (Bost 1987, 3) Langfristig soll sich durch „Ladenatmosphäre“ eine positive Einstellung zur Einkaufsstätte konditionieren und damit eine verstärkte Kundentreue erreicht werden. (Bost 1987, 5)

Bei der Gestaltung der Ladenatmosphäre verringert die Eliminierung aller externen Reize die Wahrscheinlichkeit und Unberechenbarkeit psychologische Reaktionen. Das Ausschließen aller Sinnesreize aus der Außenwelt bedeutet außerdem, dass die Kunden in ihrem Verhalten von vorgefertigten Signalen abhängig werden. Psychologen haben bereits in den fünfziger Jahren nachgewiesen, dass Menschen, denen das Gefühl für die Zeit abhanden kommt, leichter manipulierbar sind. Forscher, die sich mit dem Einzelhandel beschäftigen, sind der Ansicht, dass Kunden in einem Einkaufszentrum länger einkaufen, wenn sie merken, wie die Zeit vergeht. Dementsprechend benutzt man ein kompliziertes Beleuchtungs- und Belüftungssystem, das viele der Phänomene simulieren kann, die gewöhnlich mit den verschiedenen Tageszeiten assoziiert werden. Die Temperatur erreicht immer zur Mittagszeit ihren Höhepunkt, und das Licht wechselt von kühleren Farben am Morgen zu wärmeren, intensiveren Farbtönen am Abend. (Rushkoff 2000, 106-107)

Bei zu großen Gestaltungseifer besteht jedoch die Gefahr der Reizüberflutung. Viele, insbesondere ältere Menschen, sind dadurch, aber auch durch Warten, Suchen, Menschengedränge, oft überstrapaziert und suchen daher nach desaktivierenden Eindrücken. Deshalb ist bei der Ladengestaltung darauf zu achten, dass ebenfalls solche Reize geboten werden, die auf den ersten Blick konträr zu den aktivierenden erscheinen, wie:

- solche von geringer Intensität, also dezente Beleuchtung, geringe Raumgröße, leise Musik usw.,
- affektive Reizvariablen mit konditionierter Entspannungsreaktion, wie Bilder von Naturszenen, entspannende Musik, Pflanzen, natürliches Tageslicht usw.,
- vertraute und wohlstrukturierte Reizkonstellationen, also etwa klare Warenbereiche, viel Übersicht, einfaches und verständliches Ladenlayout.

Es müssen demnach scheinbar widersprüchliche Forderung miteinander verbunden werden. In der Praxis könnte das dann so aussehen:

Ein klar strukturiertes Warenangebot (desaktivierend) wird auf einer überraschend gestalteten Verkaufsfläche präsentiert (aktivierend), die Ware jedoch durch eine indirekte Warenausleuchtung (desaktivierend) angestrahlt. (Berekoven 1995, 278-279)

## 7.2 Dekoration

Dekorationen können als nicht-sortimentszugehörige Accessoires definiert werden, die eine rein schmückende, ornamentale Funktion aufweisen. Die Dekorationsgegenstände können noch einmal nach ihrer inhaltlichen Aussage differenziert werden. Als Unterscheidungskriterium fungiert die Frage, ob die schmückenden Waren ein Sortimentsthema verdeutlichen sollen, also in einem inhaltlichen Zusammenhang zu dem dargestellten Sortiment stehen, oder ob ihnen der Themenbezug fehlt. Im ersten Fall kann von themen-spezifischen (z.B.: Produkte: wasserresistente Sonnenschutzmittel, Dekoration: Rettungsring), im zweiten Fall kann von themen-unspezifischen Dekorationsgegenständen (z.B.: Produkte: Pflegeserie, Dekoration: Grünpflanze) gesprochen werden.

Die themenspezifischen (= kontextbezogenen) Dekorationsartikel können dazu beitragen, bestimmte Erlebnisdimensionen zu visualisieren, die themen-unspezifischen Gegenstände (Grünpflanzen, Blumen, aber auch insbesondere Spiegel) können die allgemeine Ladenatmosphäre lustbetonter und anziehender wirken lassen.

Grundsätzlich wird den Dekorationsgegenständen eine positive Wirkung zugeschrieben, d.h. man vermutet, dass sich besonders die emotionale Anmutung, aber auch die kognitive

Bewertung der Produkte durch Dekoration erhöht. Man kann also sagen, eine Produktpräsentation mit kontextbezogenen Dekorationsmitteln wird emotional und kognitiv signifikant besser eingeschätzt, als eine Präsentation ohne Dekorationsgegenstände. (Gröppel 1990, 72-74)

### 7.3 Farbgestaltung und Beleuchtung

Helles Licht aktiviert, bis zur Grenze einer unangenehmen Überaktivierung, während eine weniger intensive Beleuchtung eher als entspannend empfunden wird. Es empfiehlt sich somit eine gleichmäßig helle Beleuchtung zu wählen, um den Konsumenten zu stimulieren, diese jedoch durch desaktivierende Elemente, etwa bei der Wegführung, Farbgestaltung, Musik emotional „erträglich“ zu machen. (Bost, 1987, 173)

Weiterhin „lebt“ bei der Farbgestaltung der Kontrast: Helle Ladenbereiche lassen sich effektiv zu dunkleren Bereichen kontrastieren. Waren können durch direkte Ausleuchtung vor dunklen Hintergrund wirksam hervorgehoben werden. Dabei hat man auch den Effekt der Stimulierung auf der einen Seite und der Entspannung auf der anderen Seite. (Bost, 1987, 173)

Die für Wände, Fußböden, Decken und Warenträger benutzten Materialien verleihen den Verkaufsräumen unterschiedliche Anmutungsqualitäten. Neben der farblichen Abstimmung der Materialien ist auch die Berücksichtigung der psychologischen Farbwirkung auf das Konsumentenverhalten am POS von Bedeutung. Der Farbe kommt bei der inneren Gestaltung eine zweifache Bedeutung zu: Die psychologische Farbwirkung und die Gestaltungsaspekte der Farbe.

#### Psychologische Farbwirkungen

Farbe	Wirkung
rot	stimulierend, aktiv, vital, abenteuerlich, energiegeladen
gelb	fröhlich, glücklich, anregend
blau und grün	beruhigend, entspannend, friedliche Stimmungen hervorrufend

Eine grün oder blau gestaltete Umgebungen soll die Kaufentscheidung bei teureren, problemvolleren oder beratungsintensiven Gütern erleichtern, da es eine entspanntere Atmosphäre vermittelt.

Von warmen Farben fühlt man sich tendenziell stärker angezogen. (Gröppel 1990, 74-77) Sie wirken aktivierend auf die Einkaufslust und die Verweildauer. (<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/archiv/22.09.2001>) Somit empfiehlt es sich, bei

Impulsartikel oder preiswerten und problemlosen Angeboten ein aktivierendes Umfeld mittels warmen Rot- und Gelbtönen zu schaffen. (Gröppel 1990, 74-77) Überdies weckt Rot die Emotionen der Besucher und gibt ihnen das Gefühl, an einem stimulierenden Ort zu sein. (Rushkoff 2000, 107)

Modernste Lichtgestaltung tut auch ein übriges, die Waren stets frisch aussehen zu lassen. „Wobei sich sinnigerweise die Fleisch- und Wursttheken zum Rotlichtmilieu entwickelt haben: Rotes Licht lässt Fleischbatzen appetitlicher erscheinen.“ (Hintermeier 2000, 206)

### Gestaltungsaspekte der Farbe

Neben der Untersuchung rein farbpsychologischer Wirkungen sollte bei der Verkaufsraumgestaltung im Erlebnishandel auch beachtet werden, dass zu den Erlebnisdimensionen passende Farben ausgewählt werden. Diverse Looks assoziiert man mit verschiedenen Farbgestaltungsempfehlungen. Farbvorschläge für die Kreierung verschiedener Wohnraumstile können durchaus auch auf Einkaufsstätten übertragen werden. (Gröppel 1990, 74-77)

### Möglichkeiten der Farbgestaltung nach Laura Ashley (Gröppel 1990, 77)

Stil:	Farbgestaltung:
Romantik (Regency): weich, blumig pittoresk	- Buttergelb, Apfelgrün, Korallenrot, Rosenrot oder Saphirblau gemischt mit Weiß, meist Dominanz einer der genannten Farben
Viktorianischer Stil: überladen, komfortabel, "plüschig"	- Karmesinrot, Rauchblau, Dunkelgrün oder Braun, meist Kombinationen dieser satten Farbtöne, nur leicht aufgehellt durch zarte Pastelltöne und Sandfarben
Landhausstil: graziös, heiter, eklektisch	- salbei- und apricotfarben, transparente und weiche Farben
Urbaner Stil: modern, reduzierte Eleganz	- Elfenbein, Grau, Blau, Hauptfarben gedämpft, oft kühl, Farbe soll ordnen



## 7.4 Beduftung am POS

Duftstoffe können im Handel zur Erlebnisorientierung beitragen. Viele Verbrauchermärkte fördern sinnliches einkaufen mit einer eigenen Backstube, deren warmer, anheimelnder Duft durch das ganze Geschäft zieht. Man denke dabei jedoch nicht nur an die angenehme Düfte frisch gebacken Brotes oder frisch gemahlen Kaffees im Lebensmittelhandel, sondern auch an Zitrusdüfte, die ein Frischeerlebnis kommunizieren oder Lebkuchendüfte, die an Weihnachten denken lassen. (Gröppel 1990, 77-78) Laut Underhill würden die Kunden in einer idealen Welt in Läden jedoch viel mehr Düfte genießen können: Der Gang mit Waschmitteln würde nach Seife und Weichspülern duften. In der Metzgereiabteilungen würden Steaks oder Würstchen brutzeln. Auf diese Weise lässt sich sicher mehr Fleisch verkaufen, aber auch das ganze Einkaufserlebnis würde dadurch verändert- Statt einfach nur in einem Supermarkt zu gehen, würden wir uns auf eine Reise für die Sinne begeben. (Underhill 2000, 171)

Denn: „Duft wirkt unmittelbar, es ist der einzige Sinnesreiz, der ungefiltert und sofort ins limbische System geht, dort wo Emotionen entstehen. Der Duft entscheidet, wie Sie einem neuen Raum gegenüber stehen.“(<http://www.br-online.de>)

Düfte halten sich in der Erinnerung länger als jedes Wort, jedes Bild und jede Musik. Die Nase hat die beste Erinnerung. Und treffen die Kunden häufig genug auf eine duftende Werbebotschaft, verstärkt sich ihr Effekt. Die Lust am Kauf wird gesteigert. Die Werbung aktiviert Lustreize im Gehirn. Hypothalamus, Sympathikus, limbisches System sind daran beteiligt. Die ankommenden Sinnesreize werden mit schon gespeicherten Erfahrungen verglichen. Beispielsweise mit einem Duft, den man seit Kindheitstagen aus Mutters Küche in Erinnerung hat und der Wohlbefinden und Kauflust hervorruft. (<http://www3.ndr.de>)

### **Beduftung am POS in der Praxis**

Über Aromasäulen, ähnlich einem Luftbefeuchter, oder Duftpyramiden werden die künstlichen Extrakte in die Luft gesprüht, verströmen zum Beispiel Duftöle über die Klimaanlage, Essenzen aus der Klimaanlage mit einer Konzentration knapp über der Wahrnehmungsgrenze. Andere arbeiten mit Duftkompositionen, die knapp unter der Wahrnehmungsschwelle liegen, um den Kunden neben den akustischen und visuellen Reizen auch olfaktorisch zu beeinflussen. (<http://www.br-online.de>)

Ein weiteres Ziel des „Geruchsmanagements“ im Handel ist es, den Kunden möglichst lange im Laden zu halten, denn je länger einen Kunden im Laden verweilte, desto mehr kauft er. Und bei der Entscheidung über die Verweildauer spielt die Nase eine wichtige Rolle. „Verbrauchte, miefige Luft oder störende Gerüche führen zu einem Gefühl der

Unlust. Das veranlasst den Kunden, das Geschäft schneller zu verlassen. Deshalb wird heute oft die Luft aus der Klimaanlage mit leichten Gerüchen der Frische und der Natur maskiert. Der Kundennase wird so suggeriert, sie stünde in einer gesunden frischen Umgebung. Auf diese Weise kann die Verweildauer um bis zu 5 % gesteigert werden, das klingt zwar nicht nach viel, macht sich aber im Laufe eines Jahres trotzdem im Umsatz bemerkbar. Aber nicht nur der Geruch des ganzen Geschäfts wirkt auf die Kaufentscheidung ein, auch der Duft einzelner Warengruppen oder Artikel zeigt Wirkung.“ (Häusel 2004,203)

Statt den ganzen Raum einzunebeln, bläst die Firma Aerome aus Frechen bei Köln gezielte Geruchswolken um die Nase. In Parfümerien, Buchläden und am Tiefkühlregal stehen die Terminals des Unternehmens, die passende Düfte an verschiedenen Stellen versprühen. Die Geräte saugen Luft an, reinigen und komprimieren sie und stoßen zum richtigen Zeitpunkt einen mit Duftmolekülen versetzten Hauch aus, der nach wenigen Sekunden verfliegt. „Selbst wenn nach dem Parfüm die Salami-Pizza kommt, mischen sich die Gerüche nicht“, sagt Gregor Rudolphi, Vertriebsleiter bei Aerome. In eine Kartusche von der Größe einer Videokassette passen sechs Röhrchen mit verschiedenen Duftessenzen. Auch wenn das Konzept einfach klingt: 38 Patente sind auf den Apparat angemeldet. (<http://www.zeit.de>)

Die Wirkung bestimmter Gerüche auf das Einkaufsverhalten oder die Produktivität wird immernoch intensiv untersucht. Firmen haben Millionen von Dollar für die "Aromakologie" ausgegeben, eine Forschungsrichtung, die erklären soll, wie Gerüche unser Verhalten beeinflussen. So sorgen die Supermärkte von Publix dafür, dass den Kunden gleich beim Eingang der Duft von Brathähnchen entgegenkommt.

Folgt man einer neuen Generation von Geruchsanalysen, deren Ergebnisse auf der 13. Jahrestagung der Association of Chemoreception Sciences präsentiert wurden, dann kann man die oben erwähnten Düfte als bloße „Nebengerüche“ abtun. Da diese Gerüche bereits mit den zu verkauften Produkten in Verbindung gebracht sind, und ihre Wirkung auf einer einfachen Geruchsassoziation beruhen. Wirkliche Manipulation über den Geruchssinn bedeuten jedoch die Veränderung des menschlichen Verhaltens durch eine olfaktorische Stimulation, die Gerüche verwendet, die direkt auf die synaptischen Strukturen unseres Gehirns und nicht auf unser Bewusstsein einwirken. (Rushkoff 2000, 113-115) So sprühen z.B. in England ein paar Geschäfte für Kinderkleidung Babypuder durch die Belüftungsrohre, um die Kunden an den süßsauerlichen Geruch von Neugeborenen Babies zu erinnern, möglicherweise einer der am stärksten emotional besetzten Düfte, die es überhaupt gibt.(Underhill 2000, 171)

Außerdem können chemische Duftstoffe beispielsweise bewirken, dass einem das Warten in einem Raum, nicht mehr solange vorkommt. Die molekulare Zusammensetzung dieser

Duftstoffe und ihre genaue Auswirkungen auf das Nervensystem sind ein gut gehütetes Geheimnis der Industrie.

Die Toho-Universität in Japan hat eine Reihe von wissenschaftlichen Untersuchungen durchgeführt, in dem Forscher die Gehirnströme von Testpersonen vor und nach dem Kontakt mit einer breiten Palette von grundlegenden Geruchskategorien maßen. Die Gehirnströme korrespondieren mit bestimmten Stimmungen und Verhaltensweisen, die je nach dem Zweck ihrer Anwendung mehr oder weniger ideal sind. „Ein Kaufhaus in Japan ist bereits so weit gegangen, Gerüche zu verwenden, die erwiesenermaßen Angst erzeugen- in ihrer Beschwerdeabteilung natürlich. Durch den Geruch eingeschüchtert, sind die Kunden eher bereit, die Erklärungen des zuständigen Angestellten zu akzeptieren und das Kaufhaus ohne eine Rückerstattung zu verlassen.“ (Rushkoff 2000, 113-115)

### **Studienergebnisse zur Beduftung am POS**

Einige Ketten von Süßwarenläden und Bäckereien sind dazu übergegangen, die Luft aus ihren Backöfen durch Schlitze über dem Eingang in ihre Läden zu pumpen. Mehrere Studien haben belegt, dass der Verkauf von Süßwaren direkt proportional mit der Möglichkeit für den Kunden steigt, den Laden schon aus größerer Entfernung auszumachen.(Rushkoff 2000, 113-115) So stieg der Umsatz einer Bäckerei um über 30%, als sie den frischen Brotgeruch aus der Backstube mittels Ventilatoren auf die Straße blies. „Die gleichen Leute, die Wochen und Tage zuvor gleichgültig vorbeiliefen, strömten plötzlich wie magisch angezogen hinein.“ (Häusel 2004,203)

Zudem hat bereits der bloße Geruch von frischem Gebäck eine deutliche Wirkung auf das menschliche Verhalten. Einer Untersuchung hat gezeigt, dass die Versuchspersonen innerhalb eines Geruchsfeldes eines Cinnabon-Ladens mehr als doppelt so oft als sonst bereit waren, einem Fremden einen Dollar zu wechseln. Der richtige Geruch macht uns anscheinend kooperativer. (Rushkoff 2000, 113-115)

Duftsäulen in einem Rewe-Markt sorgen je nach Saison für den passenden Geruch. Um z.B. Erdbeer- oder Orangenduft zu erzeugen, wird ein Duftöl verdampft, das von einer Elektronik exakt dosiert wird. Bei den Süßwaren im Laden riecht es nach Schokolade und Cappuccino, im Dezember wird umgestellt auf einen speziellen Weihnachtsduft.

„Eine Studie der Universität Paderborn ging der Wirkung der Duftsäulen in mehr als hundert Läden wissenschaftlich nach. Ihr zufolge bleiben die Kunden in bedufteten Verkaufsräumen durchschnittlich 16 % länger, die Kaufbereitschaft steigt um 15 %, der Umsatz um 6 %.“ (<http://www.zeit.de>)

Die Beduftung im Supermarkt umfasst aber auch **problematische Aspekte**:

Zum einen muss auf die richtige Dosierung geachtet werden. In einem Lebensmittelgeschäft, indem man die Beduftung bewusst wahrnehmen konnte, wurde dies von den Kunden als Störung und Belästigung empfunden, was zum frühzeitigen Verlassen des Geschäftes führte. (Häusel 2004,203)

Zum andern empfiehlt das Bundesumweltamt, da die Raumlufte oft chemisch belastet ist, gerade auf künstliche Düfte zu verzichten und verstärkt zu lüften. Auch wenn bisher keine nachweisbaren Gesundheitsschäden von diesen Duftstoffen ausgegangen sind, leiden immer mehr Menschen an Duftstoffallergien. Sie leiden unter der ständigen Parfümierung, müssen Konzentrationsschwächen und Atemprobleme in Kauf nehmen, ohne zu wissen, wovon die allergischen Reaktionen ausgelöst werden. (<http://www.br-online.de>) Beduftete Raumlufte kann auch ein Problem für Asthmatiker sein.

## 7.5 Musik am POS

„Der Klang der Stille ist für den Verkäufer eine verpasste Chance.“(Rushkoff 2000, 113)

Der folgende Text beschäftigt sich mit der Wirkung von Musik als atmosphärischer Einfluss auf das Erleben und Verhalten von Konsumenten am POS.

Ein strategisch kluger und passender Einsatz von Musik im Geschäft kann einen Wettbewerbsvorteil bewirken. (Uplawski, 2006, 5)

### **Geschichte und Anwendung der Musik am POS**

Die Firma Muzak begann mit der Entwicklung von Soundtracks für Einkaufs- und Arbeitswelten bereits im Jahre 1928, als ein Armeegeneral namens George Squire, der Gründer der Firma, entdeckte, wie sich komprimierte Musik über Telefonleitungen übertragen ließ. Obwohl er ursprünglich mit kommerziellen Radiosendern konkurrieren wollte, hatte Squire mehr Glück damit, seine werbefreien Sendungen an Kaufhäuser und kleinere Geschäfte zu verkaufen. Heute, nach mehr als 70 Jahren Forschung, wie Musik unsere Gefühle, Arbeitsgewohnheiten, Bewegungen, das Einkaufsverhalten, die Kaugeschwindigkeit und die Fähigkeit zum selbstständigen Denken beeinflusst, hat Muzak verschiedene Kanäle mit Musik für eine breite Palette von Anwendungsmöglichkeiten im Angebot.

Wie die Werbebroschüren der Firma erklären, besteht die zentrale Philosophie der Firma darin, „Produktivität zu verkaufen.“ „18% mehr Muzak-Musik bringt dem Kaufhaus 17% mehr Umsatz.“ (Rushkoff 2000, 109-113)

Muzak wird auch in Deutschland professionell von Radiostationen angeboten. Ein in Kiel beheimateter Sender beispielsweise versorgt via Satellit 5000 Supermärkte im ganzen Land. (Hintermeier 2000, 207) Die gespielte Hintergrundmusik folgt einem genauen Tagesprogramm, um den ganzen Tag über die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Lebensmittelgeschäfte profitieren von einer etwas stärker rhythmisch akzentuierten Musikauswahl, wenn am späten Nachmittag im Laden leichte Flaute herrscht. Dabei wird die Musik auch je nach der Tageszeit und dem zu erwartenden Publikum abgestimmt: „Wenn es Rentnerzeit ist, dann kommt es konservativer, deutscher auch, wenn mittags die Schulkinder auflaufen, dudelt der Popverschnitt.“(Hintermeier 2000, 207)

Abteilungen für Herrenbekleidung verwenden inzwischen sanfte Coverversionen bekannter Musik aus den siebziger Jahren, weil Mode für die meisten Männer immernoch ein gefährlicher emotionaler Bereich ist. Die Kaufhäuser benutzen diese Musik, um zu verhindern, dass die Männer das Gefühl haben, sich zu weit auf unbekanntem Terrain vorgewagt zu haben. (Rushkoff 2000, 109-113)

Konkurrenten von Muzak bieten heute Klangwelten, die noch spezieller auf eine bestimmte Branche zugeschnitten sind. Die Cyber Music and Consumer Experience Company mit Stammsitz in Großbritannien, verkauft ihre Musik via Satellit und Computer. Kaufhausleiter oder automatische Sensoren können den Computer mit bestimmten Parametern speisen, wie etwa die Anzahl der Leute im Kaufhaus, das Alter der Kunden und die Qualität ihrer Kleidung. Die Musik stellt sich dann selbst auf das entsprechende Zielpublikum ein. (Rushkoff 200, 111)

Mit dem „Audio-Computer AC-1“ der Firma „team4“ lässt sich die Musiklautstärke automatisch regulieren: immer um 10 Dezibel lauter als der autonome Geräuschpegel im Markt, bis zu einer Höchstgrenze von 70 Dezibel. Dadurch soll gewährleistet sein, dass die Musik einerseits für den Kunden wahrnehmbar bleibt, andererseits sich jedoch nie in den „Vordergrund drängt“. (Bost, 1987, 102)

„Das bevorzugte Tempo bei POS-Musik liegt bei 70-110 Schlägen pro Minute, danach sinkt der positive Eindruck wieder. Wobei auch die persönliche Präferenz des Zuhörers eine große Rolle spielt.“(Uplawski, 2006, 26)

Umfangreiche Studien zu Rhythmus, Tonhöhe und Stil der Musik haben gezeigt, dass eine sorgfältige Auswahl der Sounds einen beträchtlichen Einfluss auf Konsum, Produktion und einer Reihe anderer messbarer Verhaltensweisen hat. „Schnellimbisse benutzen Muzak mit einem schnelleren Beat, und die Geschwindigkeit zu erhöhen, mit dem die Besucher ihr Essen kauen. Knallbunte Kleidung verkauft sich besser bei lauter Club-Musik. Auch Accessoires sind mit lauter Musik leichter unter die Leute zu bekommen, weil die Kunden weniger Zeit damit verbringen, die Qualität der Ware zu prüfen.“ (Rushkoff 200, 109-113)

## **Wirkung von Musik am POS**

Die Musik wirkt situationsbedingt auf jedes Individuum verschieden. Da niemand im voraus eine Aussage über die Verfassung eines anderen treffen kann, ist der genaue Effekt schwer zu kalkulieren. Es besteht allerdings die Möglichkeit, dass eine Beeinflussung durch die Parameter Tempo (Magneteffekt) und Lautstärke (Stimulationseffekt) stattfinden kann. Weiterhin ist auch eine emotionale Beeinflussung durch geläufige musikalische Ausdrucksmodelle wie Freude, Heiterkeit, Geborgenheit etc. möglich.

Desweiteren kann Musik Langeweile und Müdigkeit überspielen, störende Geräusche überlagern, behagliche Stimmung hervorrufen, Müde und Abgespannte aufmuntern und Aufschwung geben; Nervöse, Hektische und Übereilige beruhigen und entspannen, die Konzentration auf das zum Kauf angebotene Produkt fördern, sowie das Nachdenken durch Verbreiten von Wohlbefindlichkeit mit Hilfe eines vertrauten musikalischen Bezugsrahmens verhindern. (<http://groups.uni-paderborn.de>)

Bei leiser Musik verlängert sich die Einkaufszeit. Es kann mit mehr Interaktions- und Kooperationsbereitschaft seitens der Kunden gerechnet werden, wenn die Musik zu einer angenehmen Atmosphäre beiträgt. Ein weiterer Effekt wird über die Stimmung der Kunden vermittelt. Menschen in guter Stimmung sind weniger denkbereit als Menschen in schlechter Stimmung. Das bedeutet, dass gut gestimmte Kunden sich bei einer Entscheidung eher auf oberflächliche Aspekte verlassen, während schlecht gestimmte Kunden genauer hinschauen oder hinzuhören. (Uplawski, 2006, 29-30)

Neben ihrem Ziel als Unterhaltungs- und Wohlfühlfaktor zu dienen, soll die Musik oftmals auch den zwischenzeitlichen Angebotsdurchsagen und Werbesprüchen zur Verkaufsförderung den richtigen Rahmen geben.

Durchsagen im POS-Radio, wie: „Jetzt schon an den Geburtstag (an Weihnachten etc.) denken!“, „Gönnen Sie sich mal wieder etwas richtig Gutes zum Wochenende!“, oder Durchsagen, wie: „Heute bei uns im Angebot....!“; dienen der Erinnerung und Verkaufsförderung. (Pflaum 2000,40)

Diese haben jedoch einen gemischten Effekt. Häusel berichtet von Untersuchungen mit folgenden Ergebnissen: „Steht der Kunde unmittelbar vor dem Regal, wenn der entsprechende Werbespot für das Produkt ertönt, steigt der Umsatz um circa 15% an. Da dies aber meist nicht der Fall ist, weil die Kunden im ganzen Laden verteilt sind, trägt sich die Wirkung des Ladenfunks ins Gegenteil. Die häufigen Werbespots werden als Belästigung empfunden, sie erzeugen Stress. Der Effekt: Der Kunde verkürzt seine Einkaufszeit unbewusst, um dem Stress zu entgehen.“ (Häusel 2004, 204)

## Studien zur Wirkung von Musik am POS

Eines der bekanntesten Experimente zum Thema Musik am POS stammt von **Milliman**. Er untersuchte die Fragestellung, ob verschiedene Musiktempi (keine Musik- langsame Musik-schnelle Musik) zu unterschiedlichen Reaktionen am Einkaufsort führen. Als Untersuchungsobjekt wurde ein Supermarkt gewählt, indem im neunwöchigen Experimentalzeitraums Werbung, Verkaufsförderung, Ladengestaltung etc. soweit wie möglich konstant gehalten worden, um Störeffekte auszuschließen. Dabei wurde festgestellt, dass langsame Hintergrundmusik zu einer Verlangsamung der Einkaufsgeschwindigkeit und damit zu einer Verlängerung der Aufenthaltszeit am POS führte, sowie zu einer signifikanten Steigerung des Umsatzes um 38,2 %. Es besteht die Theorie, dass das nachgewiesene langsamere Schlendern im Laden den Kunden dazu bringt, mehr Bedürfnisse zu entwickeln und mehr Produkte in Betracht zu ziehen. Dieses Ergebnis sollte jedoch nicht überbewertet werden, da die langfristige Wirkung von Musik auf das Einkaufsverhalten bzw. mögliche Interdependenzen zwischen der präsentierten Musik und dem Verkaufspersonals nicht mituntersucht wurden. (Gröppel 1990, 78-79)

**Bost** versuchte den Einfluss von Hintergrundmusik in Lebensmittel-Verbrauchermärkten auf die Konsumentenstimmung zu analysieren. In einem ausgewählten Testgeschäft wurden an einigen Tagen der Woche funktionale (instrumentale) Musiktitel abgespielt, an anderen Teilen der Woche wurden nur Werbeansagen durchgegeben. (Bost 1987, 120) Die Ergebnisse zeigen, dass durch die atmosphärische Hintergrundmusik die Stimmungsverschlechterung (im Vergleich zu der Alternative „Musik aus“) signifikant gebremst wird. Bost spricht der Musik in Einkaufsstätten eine entspannende Wirkung zu. (Bost 1987, 143) Desweiteren führte die Studie zu dem Ergebnis, dass bei lauter Musik die Aufenthaltsdauer im Geschäft signifikant kürzer war. (Bost, 1987, 54)

Der im Laden gespielte Musikstil beeinflusst auch die „Teuer-/ Billig –Wahrnehmung“ des Geschäfts. (Häusel 2004, 204) Wie sehr sich Musik auf das Image eines Ladens auswirken kann, beweist eindrucksvoll folgende Studie, die in einem amerikanischen Weinhandel durchgeführt wurde. Hier wurde die Wirkung von klassischer und „Top 40“ – Pop-Musik kontrastiert. Zwar konnte die Anzahl der verkauften Flaschen durch den Einsatz klassischer Musik nicht erhöht werden, jedoch verdreifachte sich die Summe in US-\$, die jeder Kunde im Durchschnitt auszugeben bereit war. Die anspruchsvollere, Kultiviertheit signalisierende Hintergrundmusik hat offenbar dazu verleitet, wesentlich kostspieligere Weine auszuwählen. (Areni 1993, 336 – 340)

In einer 1989 publizierten Untersuchung macht **Rarreck** auf das Problem bei Musikexperimenten am POS aufmerksam, dass neben dem Faktum, dass auf dem Kunden am Einkaufsort vielfältiger Reize einströmen und die Musik somit von den Konsumenten

oft nicht bewusst registriert wird, eine isolierte Wirkungsmessung schwierig vorzunehmen sei. Rarreck ist der Meinung, dass die Musik den Kunden unbewusst in eine angenehme Stimmung versetzen kann, welche dazu führt, dass verstärkte positive Aspekte des Angebots oder der Einkaufsstätten wahrgenommen werden. Rarreck stützt sich hierbei auf die Ergebnisse seiner eigenen empirischen Untersuchung zur Musik am POS.

Die Studie ergab, dass mittels Musik (es wurden hier Evergreens abgespielt) im Vergleich zu keiner Musik weder die Verweildauer verlängert, noch der Umsatz erhöht werden konnte. Rarreck befragte die Probanden jedoch auch, ob sie die gespielte Musik überhaupt wahrgenommen hatten und wenn ja, ob sie sie als angenehm oder unangenehm erlebt hatten. Hierbei zeigte sich, dass diejenigen Befragten, die angaben, dass ihnen die Musik zusagte, die Atmosphäre, die räumliche Aufteilung, die Kundenbetreuung, das Sortiment, den Geräuschpegel, sowie die Dekoration signifikant positiver beurteilten, als diejenigen Probanden, denen die am POS gespielte Musik nicht gefallen hatte. Die Resultate nach Rarreck begründen außerdem, dass sich eine unangenehm erlebte Musik negativer auf die Beurteilung der Einkaufsstätte auswirkt, als die Alternative „keine Musik“. Rarreck interpretiert dieses Ergebnis dahingehend, dass Kunden, welche die Hintergrundmusik wahrnehmen und negativ beurteilen, die Musik als Beeinflussungsversuch des Handelsunternehmens werten und mit typischen psychologischen Reaktanzverhalten reagieren. (Gröppel 1990, 79-80)

### **Fazit zur Wirkung von Hintergrundmusik**

Da es bei Musik große Variationen zwischen einzelnen Stilrichtungen und Geschmäckern bei den Kunden gibt, bleibt das Risiko das die Musik auch kontraproduktiv wirken kann. Die Reizüberflutung in vielen Lebensbereichen ruft bei einigen Konsumenten Übersättigung und Erschöpfung hervor, somit kann das Supermarktradio auch lästig sein, Kunden beim Einkaufen stören und so einen gegenteiligen Effekt als geplant haben, insbesondere für gestresste Personen, die ohnehin schon ständig einem Geräuschpegel ausgesetzt sind.

Die Ergebnisse zur Wirkung von Hintergrundmusik zeigen also kein eindeutiges Bild auf. Es ist zu vermuten, dass sich die Musik auf die Stimmung und Wahrnehmung der Konsumenten auswirkt, die oftmals angepriesenen Effekte auf den Umsatz müssen jedoch angezweifelt werden. Für den Erlebnishandel, dessen Ziel vor allem in der Schaffung einer lustbetonten Einkaufsatmosphäre besteht, können bei der Ansprache des auditiven Kanals vielfältige Schwierigkeiten eintreten:



- Die aus gewählten Musiktitel müssen auf die im Verkaufsraum visualisierte Erlebniswelt bzw. auf den Geschmack der Zielgruppe abgestimmt sein. In einem Supermarkt treffen jedoch vielfältige Zielgruppen aufeinander, so dass es unmöglich ist alle Geschmäcker gleichzeitig zu treffen.
- Die wahrscheinlich größte Schwierigkeit ergibt sich aus der unterschiedlichen Erregungswirkung von Musikstücken. Musik kann zur Entspannung beitragen, sie kann aber auch auf den Konsumenten aktivierend wirken. Hier gibt sich die Fragestellung, welche Hintergrundmusik am angenehmsten empfunden wird. Soll die Hintergrundmusik das Aktivierungsniveau steigern, damit das Angebot stärker wahrgenommen wird oder soll sie aufgrund der visuellen Reizfülle am POS eher entspannend wirken, damit die Gefahr einer Überaktivierung bzw. einer Informationsüberlastung ausgeschaltet ist und die Kunden die visuelle Ladengestaltung ungestörter erleben können? Kann eine falsch gewählten Musik die positive Ausstrahlung eines gelungenen Ladendesigns zunichte machen?

Die angesprochenen Fragestellungen machen deutlich dass das Thema Musik im Erlebnishandel ein sehr komplexen Problembereich darstellt. Grundsätzlich kann man jedoch festhalten, dass Musik am POS die Intentionen des Erlebnishandels unterstützt, den Kunden Spaß beim Einkauf zu vermitteln. Der Einzelhändler muss jedoch Vorort selbst entscheiden,

- welche Musikstücke von seinen Kunden bevorzugt werden,
- ob die Musik eine aktivierende oder entspannende Funktion ausüben soll,
- ob sich die ausgewählte Musikstilrichtung harmonisch zu der visualisierten Erlebnisdimension verhält. (Gröppel 1990, 80-82)

Musik am POS sollte also durch kontrollierten und sinnvollen Einsatz eine angenehme und verkaufsfördernde Atmosphäre schaffen und nicht dem Zufall überlassen werden. Zusammenfassend sind folgende Punkte zu berücksichtigen: Nicht zu schnelles Tempo, positive Grundstimmung, bei speziellen Produkten Musik, die Assoziationen zum Produkt im Gedächtnis aktivieren. Zusätzlich muss Klarheit bestehen, welches Image durch die Musik verstärkt werden soll. Letztlich ist auch bei der technische Darbietung auf eine akzeptabel Qualität und angenehme Lautstärke zu achten, so dass die Musik im Hintergrund ist und kein Gesprächshindernis darstellt.( Uplawski, 2006, 33-34)

## 8. Diskussion

Die Ladengestaltung und Warenpräsentation am POS nach den Gesichtspunkten der psychologischen Beeinflussung scheint eine verbesserte Einflussnahme auf die Konsumenten und eine Erhöhung des Aktivierungsgrades der Kundschaft zu bedeuten. Allein die hohe Instore-Decision Rate verdeutlicht, dass die Mehrzahl der Verbraucher am POP beeinflussbar ist.

Die dabei angestrebte Kostenreduktion und Effektivitätserhöhung werden jedoch nicht immer erreicht. Ob durch sie eine potenzielle Erhöhung der Attraktivität und Individualität der Einkaufsstätte, sowie der Einkaufsqualität erreicht wird, kann nicht pauschal gesagt werden. Man kann nie das Optimum für alle Konsumenten erreichen, dazu sind die Ansprüche, Empfindungen und Vorstellungen eines jeden Individuums zu unterschiedlich.

Der Aspekt der generellen Erhöhungen der Kundenbegeisterung, -zufriedenheit und -treue ist somit anzuzweifeln.

Der technischen Funktion, gewerblichen Funktion, architektonischen Funktion, sowie der wirtschaftliche Funktion wird bei der Ladengestaltung schon weitestgehend Rechnung getragen, dabei bleiben jedoch Aspekte der menschlich-soziale Funktion auf der Strecke bzw. lassen sich die Komponenten oft nicht vereinbaren.

Somit trifft es die Aussage von Bost: „Wer nicht mit Kompromissen leben kann, sollte keinen Supermarkt betreiben. Der Betrieb eines Supermarktes bedeutet ein ständiges Abwägen von Vor- und Nachteilen für Kunden und Händler“, ziemlich genau auf den Punkt.(Bost, 1987, 8)

Die Ansprüche der menschlich-sozialen Funktion „Schaffung von Ein- und Verkaufserleichterungen“, sowie „Bieten von Annehmlichkeiten und Bequemlichkeiten“, sind in der Realität bei folgenden Aspekten nicht erreicht:

Die Artikelplatzierung sollte den Konsumenten die Möglichkeit geben, Produktvergleiche vornehmen zu können, die empfohlene Anordnung im Regal zeigt aber, dass mehr Kundenfreundlichkeit nicht immer kompatibel mit mehr Umsatz ist. Preisvergleiche werden erschwert, eine bessere funktionale Beurteilung der Ware aus Kundensicht nicht bewirkt- möchte man die günstigen Produktalternativen, muss sich gebückt oder gestreckt werden.

Auch durch Strategien, wie Waren mit häufiger Kauffrequenz und des täglichen Bedarfs in die entferntesten Ladenecken zu platzieren und/oder sogar die Platzierung von "Muss-Artikel" immer dann zu wechseln, wenn sich die Kundschaft an sie gewöhnt hat, erreicht man keine Kundenzufriedenheit.

Aus Konsumentensicht wird eine Warenplatzierung als gelungen eingestuft, wenn insbesondere Artikel des kurzfristigen Bedarfs leicht und schnell gefunden werden, so dass der Einkauf möglichst schnell abgewickelt werden kann. Im Konsumenteninteresse liegt es, Artikel, die im Bedarfverbund eingekauft werden, auch an einer Stelle zu finden. Im Händlerinteresse liegt es, durch eine geschickte Platzierung möglichst viele ungeplante Anschlusskäufe zu animieren (unterschiedliche Verbundbeziehungen). (Theis 1999,661-662)

Der Anspruch, dass das Geschäft orientierungsfreundlich ist, und die Suche nach den gewünschten Produkten in einer angemessenen, der Vorstellung des Verbrauchers entsprechenden Zeitspanne abgewickelt werden kann, werden diese Techniken nicht gerecht. Es sollte also gut überlegt und/oder ausprobiert werden, wieviel an Lauf- und Suchpensum den Kunden zugemutet werden kann, bis sie zu den Warengruppen gelangen, wegen derer sie eigentlich gekommen sind.(Berekoven 1995, 290-291)

Die „Aufenthaltdauerverlängerungstechniken“ können sonst auf Unmut beim Kunden stoßen und letztlich zum Verlust des Kunden führen.

Die Verbundpräsentation und Artikelanordnung nach „Mental Maps“ ist ein Kompromiss. „Sie kann im Vergleich zu anderen Platzierung vielleicht am ehesten dazu beitragen, dass der Kunde Freude und Spaß am POS erlebt. Mittels der Verbundpräsentationsplatzierung könnte der Erlebnishandel demnach seiner menschlich-sozialen Funktion gerecht werden.“ (Gröppel 1990, 65-67)

„Der unbedingte Glaube an die Dienstleistung sollte immer auch die Demut vor dem Kunden beinhalten“, predigt Paco Underhill.(Hintermeier 2000,207)

Diese Demut wahrt die psychologische Beeinflussung am POS jedoch nicht mehr, wenn sie besser die Art wie Kunden Denken und Handeln voraussagen soll, um letztlich deren Verhalten zu manipulieren. Vor allem die Techniken der Ladenatmosphärogestaltung beeinflussen emotionale und kognitive Prozesse beim Kunden. Künstlichen Erdbeerduft zu verströmen oder Kaufentscheidungen durch bestimmte Musikauswahl zu beeinflussen, sind Einflussnahme, die das kritische Urteilsvermögen des Konsumenten beiseiteschieben. Der Kunde wird genötigt so zu handeln, wie es dem Händler gefällt, indem unbewusste Prozesse angegriffen werden. „Man nimmt uns unsere eigene rationale, moralische oder emotionale Entscheidungsfähigkeit. Wir reagieren automatisch, unbewusst und oft so, als wollten wir uns selbst entmachten. Fast alle Techniken des sanften Zwangs, machen sich die eine oder andere gesunde psychologische oder soziale Verhaltensweisen zunutze.“ (Rushkoff, 2000, 27-28)

Underhill vertritt die Ansicht, dass Kunden, die solchen massiven Beeinflussungstechniken ausgesetzt sind, zwar nicht wirklich verstehen, was mit ihnen geschieht, aber doch das Gefühl nicht loswerden, dass jemand, den man nur verschwommen wahrnimmt, der aber doch unleugbar vorhanden ist, unangenehm

Druck ausübt- und so kommen die Kunden nicht ein zweites Mal. (Rushkoff 2000, 116-117)

„Marketing, dass auf die Unsicherheit oder geringe Selbstachtung der Zielgruppe baut, führt tendenziell zur Ertragsminderung, sobald die Zielgruppen beginnen, sich über die Leute zu ärgern, die ihn so unangenehme Gefühle einbrocken.“(Rushkoff 2000, 320)

„Der zerstörerischste Nebeneffekt, den die Techniken des sanften Zwangs haben, ist der, dass sie uns unser besten Instinkte berauben und uns in unserer Fähigkeit einschränken, sie jederzeit einsetzen zu können. Manche Menschen fühlen sich einfach betrogen. Andere fühlen sich unwohl. Die Gebildetsten und Wachsamsten unter uns werden zunehmend von Verfolgungswahn und unsozialen Gefühlen bedrängt.“ (Rushkoff 2000, 30- 32)

Bei der psychologische Beeinflussung am POS sind somit die Grenzen zur Manipulation zu wahren, damit diese Wissenschaft nicht aus dem Ruder läuft.(Rushkoff 2000, 21)

**Bei der Verkaufsförderung am POS und POP-Werbung** zeigen sich, dass die Ansätze oft an der Realität vorbeigehen.

Erfolgreiches Marketing beschränkt sich gerade im Einzelhandel nicht in erster Linie auf die große Strategie, sondern umfasst zahlreiche, möglichst gut aufeinander abgestimmte Einzelaktivitäten. (Uplawski, 2006, 59)

„In einer Welt, in der sich das Marketing auf Strategien konzentriert, wird die Taktik häufig ignoriert.“ (Underhill 2000, 256) Vor allem die Kommunikation zwischen den Prozessbeteiligten scheint ein Problem zu sein. Oftmals scheint es so, dass nach Absprache zwischen Hersteller und Einkauf auf Handelsseite vieles dem Zufall überlassen wird.

Das Ergebnis der IBM Shopper Studie aus dem Jahre 2006, dass rund 80 % der PoS-Werbemittel im Papierkorb landen, ist schon ein trauriges Ergebnis für ein kostenintensives Instrument.

John Wanamaker, der Gründer einer der ersten Kaufhausketten in Amerika sagte einmal, dass die Hälfte der Werbung, die er mache, reine Verschwendung sei- aber er sei sich nicht sicher, welche Hälfte. Heutzutage kann das gleiche von Merchandising und dem dafür verwendeten Material gesagt werden. ( Underhill 2000, 218 - 220)

Den Promotions wird vor allem von Herstellerseite eine hohe Bedeutung beigemessen, beim Handel sind sie aber auf Grund des zusätzlichen Warendrucks und der Arbeit eher unbeliebt.

An dem Prozess sind zu viele Abteilungen beteiligt, angefangen von der Agentur über den Außendienst bis hin zum Display-Lieferanten. Oft ist der Außendienst zu spät, die Terminabstimmung funktioniert nicht und der Platz im Markt ist für den vorgesehenen

Zeitraum nicht verfügbar. Für mehr Effizienz und Zufriedenheit auf beiden Seiten müssen die Promotions zeitlich richtig abgestimmt sein. Der Handel muss rechtzeitig wissen, wann eine Promotion geplant ist und wann die Ware kommt. „Im Allgemeinen werden die Maßnahmen von der Zentrale festgelegt und der Vertrieb erfährt meist zuletzt davon.“ (<http://www.lpcompact.info>) Eine klare Kommunikation zwischen Industrie und Handel ist unbedingt erforderlich. Die Industrie muss mit dem sprechen, der die Promotion auf der Fläche umsetzt. Es wäre viel gewonnen, wenn der Vertrieb früh genug wüsste, wann eine Promotion kommt. Man könnte bei einer engen Zusammenarbeit und gemeinsamen Planung sicherlich viel voneinander lernen.

Den Ergebnisse von Studien, dass das Ansprechen von Emotionen ein wichtiger Faktor ist, wird auch noch zu wenig Rechnung getragen. „Viel zu wenige Promotions sind bisher emotional geprägt, sondern wirken standardisiert.“ (<http://www.lpcompact.info>)

Bei Promotions ist auch zu selektieren und abzuwägen, ob das einzelne Geschäft dafür geeignet ist. Nicht jede ist zu akzeptieren, da diese bei einen kleinflächigen Geschäft nicht durchführbar wären. Es fehlen flächendifferenzierte Promotions. „Zu viele Ansätze gehen vom Ideal aus. Aber nicht überall sind die Gänge drei Meter breit. Im kleinen Verbrauchermarkt ist der Platz nun mal eingeschränkt.“ (<http://www.lpcompact.info>) Es muss dabei auch bedacht werden, dass die Kunden sich auch wohl fühlen sollen, daher sind strukturierte Regale und freie Gänge genauso wichtig.

Auch bei der Planung von **Displays** zeigt sich, dass eine Vielzahl der POS-Aktionen zu marketinglastig und zu wenig nutzerorientiert sind. Vielen Verbrauchern wird der Nutzen dieser Aktion gar nicht klar. In vielen Fällen existiert keine Zieldefinition Die Produktmanager sollten sich vor Ort informieren und die Händler bei der Gestaltung mit einbeziehen.

Dass der Erfolg von jedem Markt und von jedem Mitarbeiter abhängt, zeigt sich z.B. auch bei der Pflege der Zweitplatzierungen und einer klaren (Preis-)auszeichnung. Wenn ein Artikel im Handzettel beworben wird, muss die Ware auch vorrätig sein und der Kunde die Ware leicht finden können, sonst ist das Risiko von Kundenverdruss und -verlust hoch.

Ein wesentlicher Punkt ist auch, wieviel des Promotion-Instrumentariums überhaupt wahrgenommen wird. Regalstopper, Plakate, Deckenhänger, Flat-Screens, Marktradio usw. – der Kunde wird im Markt durch Reizüberflutung gestresst. (<http://www.lpcompact.info>)

Aber ab einem gewissen Punkt heben sich die Effekte der einzelnen Komponenten gegenseitig auf. „Es gibt so viele, die um die Aufmerksamkeit der Kunden werben, dass sie irgendwann nur noch als große bunte Masse wahrgenommen werden, ohne dass man in dem allgemeinen Durcheinander noch etwas klar erkennen könnte.“ ( Underhill 2000,

218 - 220) Bei der Menge und dem Ausmaß in Bezug auf die Effizienz, scheint weniger mehr zu sein. (<http://www.lpcompact.info>)

Bei **Verkostungen** am POS stellt die Budget-Verteilung das Problem dar. „Der Außendienst hat nur eine begrenzte Anzahl an Verkostungstagen zur Verfügung. Er hat die Weisung, mindestens 500 Verkostungen am Tag in einem Markt durchzuführen, daher geht er eher auf die Großfläche. Auf kleinere und mittlere Flächen wären Verkostungen am Samstag ideal, auf der Großfläche aber nicht zu bewältigen. Daher wäre es sinnvoll, die Aktionen mittwochs und donnerstags auf der Großfläche und freitags und samstags in kleineren Märkten durchzuführen.“ (<http://www.lpcompact.info>)

Zum Teil spart die Industrie dabei auch am falschen Ende. Qualifizierte Verkostungsdamen werden von Einzelhändlern gewünscht. Denn sind die Promoter nicht ausreichend gebrieft, bedeutet das letztlich einen Verlust für den Händler. (<http://www.lpcompact.info>)

Einzelhändler beklagen auch, dass von Seiten der Industrie teilweise der Mut fehlt, clevere, aktivere Ideen umzusetzen. Aber genau dies ist der Ansatz zur Differenzierung. Grundlage für erfolgreichere Maßnahmen wäre ein besseres Zusammenspiel zwischen Industrie und Handel. Somit sind ein effizienteres Promotion-Management und die Überprüfung von Effizienz und Effektivität gefragt. (<http://www.lpcompact.info>)

Man sieht:„Verkaufen ist auch eine Kunst, und zwar eine, die sich aufgrund ihres spekulativen und käuferverhaltensbezogenen Charakters wissenschaftlich nur schwer erschließen lässt.“(Uplawski, 2006, 59)

## 9. Zusammenfassung

Bei der Ladengestaltung ist auf Faszination in Form einer aktivierenden Ladenumwelt und auf Struktur durch Orientierungsfreundlichkeit besonderes Augenmerk zu legen. Der Laden sollte überraschende, vielfältige und abwechslungsreiche Elemente enthalten und somit Faszination auf den Konsumenten ausstrahlen; als Gegenpol dazu ist auf eine strukturierte, klare, übersichtliche, leicht verständliche Ladenstruktur zu achten.

Um beim Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu erzeugen, ist:

- eine einladende Empfangssituationen im Laden arrangieren,
- für eine entspannte Atmosphäre des Wohlfühlens zu sorgen,
- ständige Orientierung und Übersichtlichkeit zu ermöglichen,
- eine Vertrauensbasis für persönliche Ansprechbarkeit zu schaffen,

und sollten:

- attraktive Angebote mit Merkmalen der Neuheit und Besonderheit herausgestellt werden,
- zwanglose Kontakterlebnisse gefördert werden,
- Rückzugsmöglichkeiten ohne Diskriminierung und schlechtes Gewissen ermöglicht werden. (Bost, 1987, 175)

Durch erlebnisbetonte Ladengestaltung:

- erfolgt eine stärkere Kundenbindung,
- gehen durchschnittlich mehr Personen als sonst gemeinsam einkaufen (Familien),
- wird die Verweildauer erheblich verlängert,
- finden deutlich mehr Produktkontakte statt,
- werden mehr Verbundkäufe getätigt,
- liegt der durchschnittliche Einkaufsbetrag höher als normal. (Berekoven 1995, 281-282)

Eine Ladenatmosphäre, bei deren Gestaltung auf ein Wechselspiel von stimulierenden und entspannenden Variablen geachtet wird, ist am stimmungsoptimalsten.

Positive Stimmungsveränderung sorgt allgemein dafür, dass positive Aspekte am Einkaufsort verstärkt, negative Aspekte weniger beachtet werden. Auch im nachhinein ist eine positive Stimmungsänderung am Einkaufsort mit einer größeren Einkaufszufriedenheit der Konsumenten verbunden, und dies ist wiederum bedeutend für die langfristige Kundenbindung an die Einkaufsstätte. (Bost, 1987, 170-171) Die Möglichkeit dieser Beeinflussung der Konsumenten, vor allem durch eine atmosphärische Ladengestaltung, sollte der Handel also verstärkt Beachtung schenken.

Vor dem Hintergrund profitieren die Verbraucher daher insgesamt von einem günstigeren Preisniveau und einer auf Erlebniskonzepten basierenden angenehmeren Einkaufsatmosphäre durch „added values“ (Entertainment am POS und Erzeugen von Emotionen, die zu mehr Kundenzufriedenheit, -bindung, und -loyalität führen). (Kotschi 2003, 394)

Jedoch muss der Einzelhändler bedenken: „Was die Psychologie des Konsums entdeckt, ist vielfach nicht von Dauer.“ Die menschliche Anatomie bleibt zwar mehr oder weniger konstant, aber die Geschäfte entwickeln sich weiter und der Geschmack und das Verhalten der Konsumenten ändern sich. (Underhill 2000, 256)

## Abstract

During the shop organization, special attention is to be put on fascination in form of an activating shop-environment and on structure by orientation friendliness. The shop should contain surprising, various and varied elements and radiate this fascination on the consumers.

To set an antipole in addition to that, there should be attention paid on a structured, clear and easily understandable shop-structure.

To induce at the customer a positive purchase experience, there is:

- an inviting receipt situations in the shop to be arranged,
- a relaxed atmosphere of feeling comfortable to be provided,
- constant orientation and clarity to be provided,
- a confidence basis for personal accessibility to be induced.

and there should be:

- attractive offers with characteristics of novelty and especialness to be emphasized,
- informal contacts to be promoted,
- retreat possibilities without discrimination and bad conscience to be made possible. (Bost, 1987, 175)

By experience accentuated shop organization:

- a stronger customer loyalty takes place,
- go on the average more persons shopping together than otherwise (families),
- the length of stay extends substantially,
- take place clearly more product contacts,
- more group purchases are transacted,
- the average amount of purchase lies more highly than normal. (Berekoven 1995, 281-282)

A shop atmosphere that organizes an interrelation between stimulating and relaxing variables is most optimal for the consumers mood. A positive mood ensures generally that the positive aspects at the point of purchase are strengthened and negative aspects are less considered.



Also with hindsight a positive change of mood at the point of purchase is connected with a larger purchase satisfaction of the consumers, and this is again important for the long-term customer loyalty to the shopping place. (Bost, 1987, 170-171)

The possibility of this influence on the consumers, particularly by an atmospheric shop organization, should be attended by the trade.

Given to that current background the consumers profit from a more favorable price level and a more pleasant purchase atmosphere which is based on experience concepts through „added values“ (Entertainment at the POS and providing of emotions, which lead to more customer satisfaction, - retention, and - loyalty). (Kotschi 2003, 394) However the retailer must consider: „What the psychology of the consumption discovers, often isn't permanent.“ Human anatomy remains more or less constantly, but the business continues to develop and the taste and the behavior of the consumers change. (Underhill 2000, 256)

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Norderstedt, 2007

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 : Viele Entscheidungen fallen erst am POS (Häusel 2004, 65)

Abbildung 2 : Entscheidungszeit von Konsumenten am POS ( Feige 1996, 10)

Abbildung 3: Zielhierarchie der erlebnisbetonten Ladengestaltung (Uplawski 2006, 9)

Abbildung 4: Grundprinzipien der Regalanordnung (Theis 1999,659)

Abbildung 5: Grundprinzip der Gitteranlagenregalanordnung (Hansen 1990, 297)

Abbildung 6 : Wie wir uns im Supermarkt bewegen ( <http://www.nzzfolio.ch>)

Abbildung 7: Verkaufszonenwertigkeiten (Berekoven 1995, 290)

Abbildung 8: Produkteigenschaften für Platzierungen innerhalb und außerhalb des Kundenstroms (Hansen 1990, 303)

Abbildung 9: Sichtbarkeit von Artikeln im Regal ( <http://www.nzzfolio.ch>)

Abbildung 10 : Falsche Warenanordnung im Regal (Häusel 2004, 196)

Abbildung 11 : Richtige Warenanordnung im Regal (Häusel 2004, 196)

Abbildung 12: Vertikale und horizontale Blockbildung (Theis 1999, 670)

Abbildung 13: Regalzonenwertigkeiten (Theis 1999, 668)

Abbildung 14 : Laufrichtung im POS- 68% der Kunden wählen rechts (Häusel 2004, 191)

Abbildung 15. POP-Werbung/-merchandising ( Plaum 2000,137)

Abbildung 16: Käuferverhalten bei „Out of stocks“ ( Kotschi 2003, 84)

## Literaturverzeichnis

Areni, C. S.: *The influence of Background Music un Shopping Behavior: Classical versus Top - Forty Music in a Wine – Store*, in: *Advances in Consumer Research*, 20 (1993), S.336 – 340

Bauer, Hans H. et al.: *Investigating the relationship between product involvement and consumer decision making styles*, in: *Journal of Consumers behaviour* 5: 4 (2006), S.342-354

Berekoven, Ludwig: *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing -Grundlagen und Entscheidungshilfen*, München (C.H, Beck`sche Verlagsbuchhandlung), 1995

Berg, Klaus: *Konsumentenverhalten im Umbruch- Die Entdeckung des „unvernünftigen“ Verbrauchers im modernen Marketing*, Berlin (Erich Schmidt Verlag), 1995

Biermann, Thomas: *Kompakt-Training Dienstleistungsmanagement*, Ludwigshafen (Friedrich Kiehl Verlag), 2006

Bost, Erhard: *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*, Heidelberg (Physika Verlag), 1987

Barth, Klaus: *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2006

Diller, Hermann: *Preistheorie und Preisverhalten: Der Preis als Qualitätsindikator*, München (Verlag F. Böcker), 1982

Diller, H./ Kusterer, M.: *Erlebnisbetonte Ladengestaltung im Einzelhandel- Eine empirische Studie*, in: *Handelsforschung* 1986 (Hrsg.: Trommsdorff, Volker), Heidelberg (Forschungsstelle für den Handel e.V.),1986, S. 109-123

Falk, B. /Wolf, J.: *Handelsbetriebslehre*, Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie), 1992

Feige, Stephan: *Handelsorientierte Markenführung- Strategien zur Profilierung von Konsumgüterherstellern beim Handel*, Frankfurt am Main (Europäischer Verlag der Wissenschaften), 1996

Frey, Ulrich D.: *POS-Marketing*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2001

Garreau, Joel: *Edge City: Life on the new frontier*, New York (Doubleday) , 1991

Gedenk, Karen: *Verkaufsförderung*, München (Verlag Franz Vahlen), 2002

Gröppel, Andrea: *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*, Heidelberg (Physica-Verlag), 1991

Hansen, Ursula: *Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels*, Göttingen (Vandenhoeck & Ruprecht), 1990

Haller, Sabine: *Handelsmarketing*, Kiel (Friedrich Kiehl Verlag GmbH ), 2001

- Häusel, H.-G.: *Brain Script- Warum Kunden kaufen*, Planegg/München (Haufe), 2004
- Hintermeier, Hannes: *Die Aldi-Welt- Nachforschungen im Reich der Discount-Milliardäre*, München (Karl Blessing Verlag), 2000
- Kotschi, Bernd: *Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel- Inhalte und Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen von Efficient Consumer Response und Category Management*, Herdecke (GCA-Verlag), 2003
- Kroeber-Riel, Werner: *Strategie und Technik der Werbung- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart (W. Kohlhammer Verlag), 1988
- Kuß, Alfred: *Käuferverhalten*, Stuttgart (Gustav Fischer Verlag), 1991
- Milliman, R.E.: *Using Backround Music to Affect tht Behavior of Supermarket Shoppers*, in: *Journal of Marketing*, 46 (1982), S. 86-91
- Möhlenbruch, Dirk: *Sortimentspolitik im Einzelhandel: Planung und Steuerung*, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1994
- Ohnemüller, B./ Winterling, K.: *Mehr Erfolg am Point of Sale*, Frankfurt am Main (Deutscher Fachverlag GmbH), 2004
- Olbrich, Rainer: *Marketing Controlling mit POS- Daten- Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft*, Frankfurt am Main (Deutscher Fachverlag GmbH), 2006
- Opaschowski, Horst W.: *Freizeitökonomie- Marketing von Erlebniswelten*, Opladen (Leske und Budrich), 1993
- Pepels, Werner: *Handelsmarketing*, Wiesbaden (Schäffer-Poeschel Verlag), 1995
- Pflaum, D./ Eisenmann, H./ Linxweiler, R.: *Verkaufsförderung- Erfolgreiches Sales Promotion*, Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie), 2000
- Rötter, G./ Plößner C.: *Über die Wirkung von Kaufhausmusik*, in: *Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*, 11 (1994), S.154-164
- Rüschén, Stephan: *Konsumentengerichtete Verkaufsförderung- Kooperation zwischen stationären Lebensmitteleinzelhandel und Markenartikelherstellern*, München (FGM-Verlag), 1998
- Rushkoff, Douglas: *Der Anschlag auf die Psyche- Wie wir ständig manipuliert werden*, Stuttgart München (Deutsche Verlags-Anstalt), 2000
- Schmid, Florian: *Positionierungsstrategien im Einzelhandel*, Frankfurt am Main (Deutscher Fachverlag GmbH), 1996

Seifert, Dirk: *Efficient Consumer Response. Strategische Erfolgsfaktoren für die Wertschöpfungspartnerschaft von Industrie und Handel*, München (Mering), 2001

Simon, Hermann: *Preismanagement*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 1982

Sorensen, Herb: *The Science of Shopping*, in: *Journal of Marketing Research*, 15: 03 (2003), S. 30-35

Theis, Hans-Joachim: *Handels-Marketing-Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel*, Frankfurt/M. (Deutscher Fachverlag GmbH), 1999

Tietz, Bruno: *Der Handelsbetrieb*, 2. Auflage, München (Verlag Franz Vahlen GmbH), 1993

Tietz, Bruno: *Dynamik im Handel- Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen*, München (Verlag Franz Vahlen), 1993

Underhill, Paco: *Warum kaufen wir ?- Die Psychologie des Konsums*, München (Econ), 2000

Weinberg, Peter: *Erlebnismarketing*. München (Verlag Franz Vahlen GmbH), 1992

Zentes, Joachim: *Moderne Warenwirtschaftssysteme im Handel*, Heidelberg (Springer Verlag), 1985

o.V. : *Werbung piepst auf dem Infoboard*, Lebensmittel-Zeitung , Heft vom: 17.09.1999, S.64

#### INTERNET-Quellen: (letzter Abruf 26.7.07)

Bihler, Jürgen: *Appealing to consumers' five senses through innovative packaging techniques can result in increased brand loyalty and greater impact at point of sale*, in: *Journal of Consumer Research*, Mai 2007  
<http://article.unipack.ru/eng/19012/>

Blum, Wolfgang: *An der Nase herumgeführt- Duftsäulen im Supermarkt wecken die Kauflust der Kunden*, in: *Die Zeit* 1999  
[http://www.zeit.de/1999/28/199928.duftmarketing\\_.xml](http://www.zeit.de/1999/28/199928.duftmarketing_.xml)

*Die Suche nach dem verführerischen Duft*, 2004  
[http://www3.ndr.de/ndrtv\\_pages\\_std/0,3147,OID710908,00.html](http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID710908,00.html)

*Eine "dufte" Idee*  
<http://www.br-online.de/wissen-bildung/artikel/0601/17-duftmarketing/index.xml?theme=print>

Frenkel, Jan Felix: *Musik im Kaufhaus*  
<http://groups.uni-paderborn.de/ibfm/images/musikhoer-reader/Jan.html>

GfK: *Frisches Obst und Gemüse für die Gesundheit- Was den Verbraucher zum Kauf motiviert*, 2000

[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/00098/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00098/index.de.html)

GfK: *Handzettel am werbewirksamsten -Ergebnisse der GfK-Studie „POS- Maßnahmen im Verbrauchermarkt“ zur Werbung im deutschen Einzelhandel*, 2006

[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/001010/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001010/index.de.html)

GfK: *Werben, wo der Kunde kauft – „POS Medien im Verbrauchermarkt“- Wirkung werblicher Aktivitäten am "Point of Sale"*, 2003

[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/00437/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00437/index.de.html)

Lebensmittelpraxis: *Viel Einsatz – wenig Wirkung* (Ausgabe 10/07 vom 22. Mai 2007)

[http://www.lpccompact.info/lpcms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1216&Itemid=33](http://www.lpccompact.info/lpcms/index.php?option=com_content&task=view&id=1216&Itemid=33)

o.V.: *Musik am Point of Sale*

<http://www.werbepsychologie-online.de/html/musik.html>

o. V.: *Preiskampf in der Bückzone*, 11/2006

<http://www.nzzfolio.ch/www/21b625ad-36bc-48ea-b615-1c30cd0b472d/showarticle/fffc70d1-99f5-4326-912f-dfc7f23cbc48.aspx>

Uplawski, Lisa: *Ich höre, also kauf` ich*, 2006

<http://216.239.59.104/search?q=cache:VJeD1a2atoUJ:www.werbepsychologie-online.de/+h%C3%B6re+also+kauf+ich&hl=de&ct=clnk&cd=1>

Verbraucherzentrale-NRW: *Die perfekte Einkaufsatmosphäre*

<http://www.learn-line.nrw.de/angebote/einkaufsfallen/medio/medio11.htm>

Wientgen, Karen: *Wie die Lust am Kaufen geweckt wird- Die Geheimnisse der Shopping-Center: Mit Lichteffekten geht man auf Kundenfang*, 2001a

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/archiv/22.09.2001/ak-wi-ma-5516364.html>

Wientgen, Karen: *Verführung im Supermarkt- Pralinen in Augenhöhe, Zucker in dunklen Ecken: Die Platzierung von Produkten im Regal folgt einem Plan*, 2001b

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/archiv/27.10.2001/ak-wi-ma-5511706.html>