



Die **steigende Artikelanzahl** auf **gleicher Regalfläche** führt zur Reizüberflutung unserer Kund:innen im Handel und schreit nach Orientierungshilfen. Die Entwicklung in diesem Bereich ist gigantisch, denn im Jahr 1962 starteten **Discounter** mit rund 300 Artikeln. Heute führen sie zwischen 2.000 und 3.500 auf der Fläche. Im Jahr 1979 hatte ein **Supermarkt** rund 4.000, im Jahr 2008 schon 9.000 und heute rund 12.000 Artikel auf der Fläche. In großen Märkten, den sogenannten **SB-Warenhäusern**, finden unsere Kund:innen heute bis zu 80.000 Artikel auf der Verkaufsfläche.

Die Kund:innen-Altersstruktur im deutschen Handel wird heterogener:

Die Entwicklung des demografischen Wandels zeigt deutlich, dass der Handel vielen Generationen gerecht werden darf, wenn er auf gesättigten Märkten Bestand haben möchte. Die Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland stellt sich derzeit wie folgt dar:



18,4 % = jünger als 20 Jahre

24,5 % = 20 bis 40 Jahre

28,1 % = 40 bis 60 Jahre

21,8 % = 60 bis 80 Jahre

7,1 % = 80 bis 100 Jahre

Die Kund:innen sehen vor lauter Wald die Bäume nicht!

Je höher die Artikelauswahl, desto wichtiger sind Orientierungshilfen, damit sich die Kunden:innen zurechtfinden. Orientierung ist ein maßgeblicher Faktor für die Zufriedenheit und letzten Endes auch für die Kaufentscheidung der Kund:innen. Bei großen Angeboten gleichartiger Artikel können Kunden:innen schnell den Überblick verlieren und im Worst Case frustriert das Geschäft verlassen und die Produkte bei anderen Händler:innen kaufen.

Händler:innen, mit dem Ziel auf ein nachhaltiges Wachstum und Relevanz im Markt, sollten die Motivationen und die Verhaltensweisen Ihrer Kund:innen kennen, verstehen und vor allen Dingen darauf reagieren. Veränderungen im Markt sind deshalb immer mit Vorsicht zu genießen, denn ist dies nicht gut durchdacht, schadet sich der Händler oder die Händlerin eventuell selbst damit.

Welche Informationen benötigen Händler:innen im Vorfeld?

Zuerst stellt sich die Frage, wo auf der Verkaufsfläche Händler:innen Kund:innen bessere Orientierungshilfen anbieten wollen? Geht es um die Kundenorientierung der kompletten Verkaufsfläche, am Regal oder lediglich auf einem Produkt?

Darüber hinaus sollten Sie die Kund:innen-Altersstruktur kennen, denn nur wenn Ihnen diese bekannt ist, können Sie sich auf die jeweilige Generation einstellen. Sollte die Kundenansprache digital erfolgen oder doch lieber in Form eines Plakates?

Mögliche Orientierungshilfen

Verkaufsfläche:

Kund:innen möchten immer den Überblick haben, sodass es zielführend wäre, wenn die **Regalhöhe** von 1,60 m nicht überschritten werden würde.

Von Ihnen gewünschte **Kundenlaufwege** können Sie auf dem Boden kennzeichnen durch Pfeile, Fußabdrücke, Lichteffekte oder ähnliches. Ikea ist für mich an dieser Stelle ein vorbildhaftes Beispiel, denn Ikea hat seine Kund:innen dazu erzogen, der entsprechenden Kennzeichnung auf dem Boden zu folgen.

Ein **Lageplan der Verkaufsfläche** am Einkaufswagen integriert, aus Papier oder mit digitalem Bildschirm. Mit der Installation einer entsprechenden App durch die Kund:innen, ist eine Instore Navigation möglich und gleichzeitig könnten die Händler:innen durch Cross-Selling Angebote auf der App Ihren Umsatz steigern und das kundenindividuell.

Regal:

Eine gute **Beschriftung der Produktgruppen** ist vorteilhaft, wie beispielsweise Spielwaren, Elektro-Kleingeräte oder Fleischtheke. Diese sollte so angebracht werden, dass die Kund:innen diese von Weitem erkennen können. Am besten prägen sich Kund:innen die Örtlichkeiten von Produktgruppen allerdings ein, wenn die Beschriftungen mit einem entsprechenden Bild gekoppelt werden.

Haben Sie Markenprodukte, zeigen Sie den Kund:innen anhand von **Hinweisschildern**, wofür diese Marke steht. Selbiges können Sie mit Ihren Eigenmarkenprodukten tun, indem Sie transparent machen, wofür die jeweilige Eigenmarke steht, welche Verpackungs-Farbgebung für welche Produktgruppe gilt und loben Sie gegebenenfalls bestehende Besonderheiten aus wie „Made in Germany“, „5 Jahre Garantie“ oder einen besonderen Kundenservice.

Produkt:

Setzen Sie Markenprodukte „in Szene“, denn diese stehen für die Verbraucher:innen meist für eine gesamte Kategorie wie Tempo für Taschentücher, Coca-Cola für Softdrinks oder UHU für Klebartikel und -materialien. Diese Artikel können als **wegweisende Produkte** im Regal stehen und den Kund:innen automatisch Orientierung geben.

Farbliche Kennzeichnung der entsprechenden Produkte oder Hervorhebung am Regaletikett durch Lichteffekte.

Fazit:

Kund:innen wollen Ihren Einkauf des täglichen Bedarfs zügig erledigen, um mehr Zeit für andere Dinge zu haben. Gleichzeitig wollen Sie eine hohe Produktvielfalt und das steht irgendwie im Widerspruch zueinander, denn je mehr Auswahl, desto länger der Entscheidungsprozess.

Um all Ihren Kundengruppen gerecht zu werden, ist vielleicht die Vielfalt notwendig und deshalb ist es unabdingbar Ihren Kunden:innen eine gute Orientierung zu bieten, damit aus Kund:innen Konsument:innen werden.

Achten Sie darauf, dass Sie alle Generationen mitnehmen und die Hilfen so gestalten, dass Sie Jung und Alt gerecht wird.

Im nächsten Newsletter erfahren Sie in meinem zweiten Teil mehr dazu: Der Handel überfordert seine Kund:innen – Category Management hilft! (Teil 2)

Sollten Sie Interesse daran haben, sich mit mir zum Thema näher auszutauschen, erreichen Sie mich jederzeit über [LinkedIn](#).

Produktvielfalt (Quelle: www.pixabay.de/kostenlos)