



## Teil 2: Der Kunde ist König! Oder nicht?

Wenn wir uns selbst beim Einkaufen beobachten, fallen uns teilweise Dinge auf, die ein immer wiederkehrendes Muster haben. Wir steuern einen Supermarkt an, in dem wir am liebsten einkaufen, weil wir uns dort wohlfühlen. Oder weil er aufgeräumt und übersichtlich ist. Oder aber weil die Preise dort moderat sind. Oder aber weil wir dort immer das finden, was wir suchen.

Finden wir aber etwas nicht oder müssen uns durch chaotische Regale wühlen, steigt der Frust. Langes Suchen oder im schlechtesten Fall, das Produkt gar nicht finden, weil es nicht mehr vorrätig ist, macht schlechte Laune. Das kann sogar dazu führen, dass wir einen anderen Markt auswählen, in dem die Ordnung und Vielfalt größer ist.

Shopper wollen effektiv einkaufen, denn Zeit ist knapp. Nur an manchen Tagen wird der Einkauf zum Bummel. Dann macht es Spaß sich in der Weinabteilung die besonderen Weine

anzuschauen oder sich im Frische-Bereich Inspirationen für ein besonderes Gericht zu holen. Wenn alles ansprechend präsentiert ist und die Produkte gut erreichbar sind, macht das Einkaufen Spaß.

Was bedeutet das für die Gestaltung des Marktes?

Es ist ein einfaches Prinzip: Nur was gesehen wird, kann auch gekauft werden. Hört sich so leicht an, bedeutet aber, dass insbesondere im Bereich der Regalpflege, eine Menge Zeit investiert werden muss. Mit wenigen Mitteln lässt sich die Regalpflege aber erleichtern. Durch Warenvorschubsysteme, in Kombination mit Fachteilern (beispielsweise von POS TUNING), kann jedes Regal gepflegt, ordentlich und übersichtlich aussehen. Diese Elemente sorgen dafür, dass die Waren immer griffbereit an der Regalfront stehen und für den Kunden stets erreichbar sind. Auch Out of Stock-Situationen werden mit diesen Lösungen, schneller wahrgenommen und können behoben werden.

Wenn wir von Regaloptimierung sprechen, ist es wichtig, sich dabei nicht allein auf das Regal allein zu fokussieren. Viel mehr ist das Regal nur ein Puzzleteil in einem Gesamtbild. Dieses Gesamtbild besteht unter anderem aus einem Zusammenspiel verschiedener Komponenten, die alle auf ein perfekt abgestimmtes Shoppererlebnis einzahlen.

Aber was ist ein Shoppererlebnis? Sind es Aktionen, die mit günstigen Preisen locken? Oder ist es die Sitzecke in der Genuss-Abteilung, die zum Verweilen einlädt? Oder aber ist es am Ende einfach nur die Verfügbarkeit der Produkte? Auch hier gilt: Alles zusammen ist die perfekte Mischung. Und das ist die Herausforderung für den Handel.

Die Atmosphäre zu schaffen, in der sich die Shopper wohlfühlen, lässt sich mit Farben, Licht und Einrichtung erzielen. Durch gezielte Verwendung von kleinen optischen Inseln erhält der Markt einen persönlichen Stil. Und das ist es, was es Kunden zu Fans macht. Sie wollen sich mit dem Markt verbunden fühlen. Dann kommen sie immer wieder zurück. Der Einkauf ist dann wie ein Besuch bei Freunden. Sie wissen, wo sie ihre Produkte finden, denn die Regalordnung oder auch die Anordnung der Regale im Markt ist ihnen bekannt.

Dazu gehört auch die persönliche Beratung. Nicht jeder Kaufimpuls passiert unterbewusst. Bei bewussten Kaufentscheidungen benötigen Kunden manchmal die Unterstützung der

Marktmitarbeitenden. Welcher Wein passt zum Käse? Welche Inhaltsstoffe sind in den Keksen? Oder gibt es Tipps bei der Zubereitung des Desserts? Die freundliche Beratung im Markt kann die bewusste Kaufentscheidung stärken. Oder sogar zu weiteren Einkäufen anregen.

Nicht zu vergessen ist die Kassenzone. Lange Schlangen, die sich an den Kassen bilden, können für Frust sorgen. Die Warenbewegung, die während eines Einkaufs durch den Kunden vorgenommen werden muss, gehört nicht zu den Tätigkeiten, die bei Kunden ganz oben auf der „Hitliste“ stehen. Die Produkte erst in den Einkaufswagen zu legen, um diese dann an der Kasse erst wieder auszuräumen und auf das Kassenband zu legen und sie dann wieder zurück in den Einkaufswagen zu räumen - das ist nicht nur zeitraubend, sondern auch ziemlich unbeliebt. Mittlerweile haben sich sogenannte Self-Checkout-Kassen bewährt, die - besonders bei kleinen Einkäufen - einiges an Zeit sparen.

Diese kleinen Dinge zählen auf den „Happy Shopper“ ein. Wenn es gelingt, die Atmosphäre im Markt so zu gestalten, dass sowohl die rein optischen messbaren Reize im Einklang mit der Stimulierung des Unterbewusstseins stehen, dann steht dem Einkaufserlebnis nichts entgegen.

Lesen Sie alle vier Wochen eine neue Folge in dieser Artikelserie:

Teil 1: Alles nur Zufall? Welche Strategien stecken hinter der Warenpräsentation im Supermarkt?

Teil 2: Der Kunde ist König! Oder nicht?

Teil 3: Zwischen allen Stühlen - Händler auf der Suche nach der Balance von Umsatz und Wohlfühlatmosphäre

Teil 4: Mehr als nur Waren verräumen - Marktmitarbeitende als Seele des Handels

Teil 5: Einer von vielen - Markenhersteller auf der Suche nach der perfekten Sichtbarkeit