

Lernsituation	
<b>WKE-LF04</b>	<b>Konzept zur Verkaufsraumgestaltung entwickeln</b>

## Situation

Das Warenhaus Kauflust führt die Warengruppen Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Elektro, Sport, Spielwaren, Haushaltswaren und Lebensmittel. Das Warenhaus verfügt über eine Verkaufsfläche von 3.800 m<sup>2</sup> und beschäftigt derzeit 268 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit.

Sie sind Auszubildende bzw. Auszubildender im 1. Ausbildungsjahr zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann im Einzelhandel und sehen folgenden Aushang am schwarzen Brett.



# Wettbewerb

**Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter!**

Wie Sie bereits wissen, soll unsere Spielwarenabteilung umgestaltet werden. Das ist Ihre Chance! Wir suchen den besten Vorschlag für ein innovatives Konzept, das unsere Kundinnen und Kunden emotional anspricht und begeistert!

**Wer kann mitmachen?** Jede Mitarbeiterin bzw. jeder Mitarbeiterin – alleine oder in Gruppen mit maximal drei Personen

**Ihre Aufgabe:** Erarbeiten Sie ein Konzept, in dem Sie zeigen, wie die Spielwarenabteilung in Zukunft aussehen soll. Machen Sie Vorschläge bezüglich

1. der Farb- und Lichtgestaltung im Verkaufsraum
2. der Art der eingesetzten Warenträger
3. der Anordnung der Warenträger
4. der Positionierung der Kasse
5. ...

Lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf!

**Der Preis:** Das beste Konzept wird mit einem Warengutschein im Wert von 250 Euro belohnt!

Die Ausschreibungsunterlagen erhalten Sie im Sekretariat.

**Viel Erfolg!**

*Regina Schiller*

Geschäftsleitung Warenhaus Kauflust

## Auftrag

Erarbeiten Sie ein Konzept, mit dem Sie am Wettbewerb teilnehmen können.



## Datenkranz

Anlage 1:

### Ausschreibungsunterlagen für den Wettbewerb

#### „Neugestaltung der Spielwarenabteilung“

Umfang des einzureichenden Konzepts:

1. Bereiten Sie einen Kurzvortrag vor (ca. 3 Minuten), durch den Sie der Wettbewerbsjury die Bedeutung der Verkaufsraumgestaltung für den Einzelhandel verdeutlichen.
2. Erarbeiten Sie ein schriftliches Konzept, in dem Sie zeigen, wie die Spielwarenabteilung in Zukunft aussehen soll. Verwenden Sie hierfür auch den Grundriss der Spielwarenabteilung.
3. Führen Sie, bevor Sie mit dem Erarbeiten des Konzepts beginnen, einen Stadtgang durch. Informieren Sie sich auf dem Stadtgang, ob und wie andere Einzelhandelsunternehmen das Konzept des Visual Merchandising umsetzen. Setzen Sie auf dem Stadtgang einen Beurteilungsbogen ein.
4. Als Hilfsmittel stehen Ihnen Informationen über das Warenhaus Kauflust, der Grundriss der Spielwarenabteilung, ein kürzlich erschienener Artikel zum Thema Visual Merchandising und ein Farbenratgeber zur Verfügung.

Anlage 2: Auszug aus einem Fachmagazin

### Farbenratgeber

- ✓ Setzen Sie **gelbe Farben** ein, wenn Sie Lebhaftigkeit ausdrücken möchten.
- ✓ Verwenden Sie **rote Farben**, wenn Sie energische Kraft ausdrücken möchten.
- ✓ Wenn Sie eine beruhigende Wirkung erzielen wollen, dann verwenden Sie **blaue Farben**.
- ✓ Zur Darstellung von Ruhe verwenden Sie **grüne Farben**.
- ✓ Dunkle Farben (z. B. schwarz oder dunkelblau) können als Kontrast zur Ware eingesetzt werden. Die Farben der Ware wirken dadurch stärker.
- ✓ Kinder bevorzugen bunte und klare Farben.
- ✓ Setzen Sie bei älteren Kunden eher gedämpfte Farben ein.
- ✓ Beachten Sie generell, dass die gewählten Farben zur jeweiligen Ware bzw. zur Warengruppe passen müssen.
- ✓ Insgesamt sollten Sie nicht vergessen, dass die Farben zwar die Kundinnen und Kunden stimulieren sollen, die Präsentation der Waren soll dabei aber nicht in den Hintergrund treten.



## Anlage 3:

**EINZELHANDEL AKTUELL****◇ Sonderausgabe zum Thema Visual Merchandising ◇*****Mit attraktiver Warenpräsentation zum Erfolg!***

Heute drängen beinahe täglich neue Produkte in die Regale des Handels, die Verbraucher können diese Fülle kaum noch erfassen. Für den Einzelhändler und seine Ware wird es dadurch schwieriger, in die Wahrnehmung der Verbraucher zu gelangen. Immer häufiger entscheiden nicht mehr der Preis oder die Ware allein, sondern die Attraktivität der Warenpräsentation darüber, ob eine Ware gekauft wird. Die Bedeutung einer ansprechenden Gestaltung der Verkaufsräume und einer kreativen Präsentation der Waren im Verkaufsraum nimmt für den Einzelhandel deshalb immer mehr zu. Die Kunden wollen den Einkauf als Erlebnis empfinden.

Visual Merchandising hat das Ziel, das Angebot des Einzelhändlers in die Wahrnehmung des Kunden zu bringen und dieses als unwiderstehlich, mitreißend, attraktiv und

aufregend darzustellen. Der Kunde soll begeistert und auf emotionaler Ebene angesprochen werden. Das Verlangen des Kunden soll geweckt und die Kauflust angeregt werden.

Wörtlich bedeutet Visual Merchandising „optische Verkaufsförderung“, gemeint ist aber die Einbeziehung der Sinne des Kunden. Alle Sinne sollen angesprochen und für die Verkaufsförderung nutzbar gemacht werden.

Die Sinne des Kunden können im Verkaufsraum durch Farben, Licht, Musik und auch durch Raumbeduftung angesprochen werden.

Es gilt: „Je mehr Sinne angesprochen werden, umso länger halten sich Kunden im Laden auf“.

---

*Auf den folgenden Seiten geben Ihnen unsere Experten Ratschläge, wie auch Sie eine Verkaufsumosphäre schaffen können, mit der die Sinne Ihrer Kunden angesprochen werden! Die erfolgreiche Umsetzung eines Visual-Merchandising-Konzeptes führt zu zusätzlichen Umsätzen und langfristiger Kundenbindung!*

Einige Visual Merchandising-Elemente:

## 1. Farbe

Ein wichtiges Element für die Atmosphäre eines Ladens sind die im Verkaufsraum verwendeten Farben und Farbkombinationen. Unterschiedliche Farben haben unterschiedliche Wirkungen auf Menschen. Für die Gestaltung des Ladens ist es deshalb wichtig, die Wirkung der Farben zu kennen, z. B.:

**Tipp vom Experten:** Beachten Sie, dass die Farben zur jeweiligen Warengruppe passen müssen; verwenden Sie z. B.

- blau-weiße Farben für den Bereich Hygiene/Sauberkeit.
- blau-gelbe Farben für den Bereich Freizeit, Sonne, Urlaub.

- Die Farben **blau** und **grün** wirken beruhigend und erhöhen die Verweildauer im Laden. Bei Waren, die eine längere Kauf- bzw. Entscheidungsphase benötigen, ist der Einsatz dieser Farben sinnvoll.
- **Orange-, Gelb-** und **Rottöne** wirken anregend und beeinflussen die Entscheidungsfähigkeit der Kunden positiv. Der Einsatz dieser Farben bietet sich an, wenn der Kauf wenig Zeit in Anspruch nimmt (z. B. bei Impulskäufen).

## 2. Licht

Auch mit Hilfe von Licht können unterschiedliche Empfindungen ausgelöst und damit die Kaufbereitschaft der Kunden beeinflusst werden. Eine optimale Beleuchtung besteht aus einer Allgemein-/Grundbeleuchtung in Kombination mit einer Akzentbeleuchtung.

Die *Allgemeinbeleuchtung* muss gleichmäßig und angemessen sein. Sollte das natürliche Licht, z. B. durch Fenster oder Oberlichter, nicht ausreichend sein, muss künstliches Licht eingesetzt werden. Das Kunstlicht sollte dem natürlichen Tageslicht möglichst ähnlich sein. Die Allgemeinbeleuchtung soll ein müheloses Erkennen und Prüfen der Waren ermöglichen.

Die *Akzentbeleuchtung* hingegen lenkt die Aufmerksamkeit auf bestimmte Objekte und hebt einzelne Waren besonders hervor. Die Ware wird durch Licht in Szene gesetzt.

**Tipp vom Experten:** Wählen Sie das Licht so aus, dass die Farben Ihrer Waren gut wiedergegeben werden, z. B.:

- Beleuchten Sie Obst und Gemüse so, dass die natürliche Farbe verstärkt, evtl. sogar beschönigt wird.
- Beleuchten Sie Textilien so, dass sie aussehen wie unter Tageslicht. Damit beugen Sie Umtauschwünschen vor.



Beispiel für eine Akzentbeleuchtung

**Tipp vom Experten:** Vergessen Sie nicht, dass auch Schaufenster ausgeleuchtet werden müssen!

## 3. Duft

Duftmarketing beschreibt die gezielte Beduftung am Point of Sale (POS), d. h. dem Ort, an dem der Verkauf getätigt wird. Dabei wird der Geruchssinn des Menschen als Ergänzung aller übrigen Maßnahmen zur Verkaufsförderung eingesetzt. Gerüche wecken Gefühle und Erinnerungen, die der Mensch nicht kontrollieren kann. Dieser Sachverhalt kann zur Steuerung des Kundenverhaltens verwendet werden. Düfte können eine verkaufsstimulierende Atmosphäre schaffen, Düfte machen aufmerksamer und steigern auch die Lust, die Ware genauer anzuschauen und in die Hand zu nehmen.

Die Auswahl des Duftes ist abhängig vom Sortiment und dem Ziel des Einzelhändlers. Der Einzelhändler kann Düfte verströmen um die Kauflust seiner Kunden zu steigern (z. B. Verwendung eines künstlichen Brötchendufts in der Backwarenabteilung) oder auch zur Geruchsüberdeckung (z. B. Duft von frischen Zitronen in der Fischabteilung).

In Abhängigkeit von der Größe des Verkaufsräumens gibt es verschiedene Raumduftsysteme. Für größere Verkaufsräume gibt es z. B. Duftsäulen; in kleineren Verkaufsräumen können auch z. B. Duftlampen eingesetzt werden.

### **DATEN und FAKTEN**

Laut einer Studie zum Thema „Raumbeduftung im Einzelhandel“ empfinden die meisten Kunden abgestandene und muffige Luft in Verkaufsräumen als unangenehm. Ca. 90 % der befragten Personen empfinden eine dezente Beduftung als angenehm.

## 4. Temperatur

In engem Zusammenhang mit der Raumluft steht die Raumtemperatur. Eine angenehme Raumtemperatur fördert die Kaufbereitschaft der Kunden und die Einsatzbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Schwüle, verbrauchte oder trockene Luft wirkt motivationshemmend – sowohl bei den Kunden als auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Die optimale Temperatur liegt bei ca. 19 °C. Untersuchungen zeigen allerdings, dass je nach Branche oder Abteilung, spezifische Temperaturen erwartet werden. So werden z. B. in der Obst- und Gemüseabteilung kühle Temperaturen erwartet.

## 5. Hintergrundmusik

Musik kann die Stimmungslage von Menschen positiv beeinflussen. Durch den Einsatz unterschiedlicher Musikstile können gezielt Emotionen oder Erlebnisassoziationen<sup>1</sup> hervorgerufen werden.

**Tipp vom Experten:** Verwenden Sie für die Hintergrundmusik keine normalen Radioprogramme – Verkehrsdurchsagen und Nachrichten könnten den Kunden stören und vom Kauf abhalten. Vermeiden Sie generell Sprachdurchsagen, es sei denn, es handelt es sich dabei um gewollte Werbung.

Der Einsatz von Hintergrundmusik bzw. Instore-Radio (auch Shopping-Radio genannt) wird deshalb im Einzelhandel immer wichtiger. Hierbei wird Musik professionell mit Information bzw. Produktwerbung kombiniert. Der Kunde soll verleitet werden, länger im Verkaufsraum zu verweilen und angeregt werden, bestimmte Waren zu kaufen.

Die Wahl der Musik muss auf die Zielgruppe abgestimmt werden. In der Regel ist die Hintergrundmusik zurückhaltend in der Lautstärke. Häufig wechselt der Musikstil mit der Tageszeit. Morgens soll der noch müde Kunde aufgemuntert, abends soll er beruhigt werden. Egal um welche Zielgruppe es sich handelt, wichtig ist, dass die Kunden in eine positive Stimmung versetzt werden.

Spezialisierte Unternehmen bieten passende Musik bzw. Programme an.

**WICHTIG!** Wer Musik in der Öffentlichkeit abspielt, muss eine Gebühr an die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) entrichten.

*Wir hoffen, dass unser Artikel Sie für das Thema „Visual Merchandising“ begeistern kann. Probieren Sie doch einfach einige der vorgestellten Elemente in Ihrem Unternehmen aus – Sie werden von der Wirkung begeistert sein! Vergessen Sie dabei aber nicht, dass auch die Schaufenster ein wichtiger Teil Ihrer Warenpräsentation sind.*

Die Redaktion von EINZELHANDEL AKTUELL

<sup>1</sup> assoziieren = verbinden, verknüpfen

## Anlage 4:

**Informationen zur Neugestaltung der Spielwarenabteilung**

## Allgemeine Informationen zum Warenhaus Kauflust:

- Das Warenhaus Kauflust liegt in der Fußgängerzone einer Stadt mit ca. 110.000 Einwohnern.
- Verkaufsfläche insgesamt: 3.800 m<sup>2</sup>
- Die Spielwarenabteilung befindet sich im Erdgeschoss des Warenhauses und ist die größte Abteilung des Warenhauses. Das Warenhaus ist für seine gut sortierte Spielwarenabteilung bekannt.
- Im Untergeschoss befindet sich die Haushaltswaren- und Lebensmittelabteilung.
- Im 1. OG befindet sich die Bekleidungsabteilung (Damen-, Herren- und Kinderbekleidung).
- Im 2. OG befindet sich die Sport- und Elektroabteilung; außerdem befinden sich dort die Kundentoiletten.
- Öffnungszeiten: Montag bis Samstag 10 bis 20 Uhr.

## Die Spielwarenabteilung führt folgende Warengruppen:

- Puppen
- Stofftiere
- Malen und Basteln
- Brettspiele
- Bauen
- Autos
- Kinder- und Jugendbücher
- Hörspiele
- Kinderlieder
- Videospiele
- Outdoor
- Baby
- Kinderparty

Anlage 5: Grundriss der Spielwarenabteilung

