|  |  |
| --- | --- |
| Lernsituation | |
| WKE-LF04 | Warenplatzierung im Verkaufsraum |

Unternehmensprofil

|  |  |
| --- | --- |
| **Kaufhaus Sonne** | Kaufhaus Sonne GmbH & Co. KG  Sonnenweg 1  88239 Wangen  Telefon: 0 75 22/123-0  E-Mail: info@kaufhaus-sonne.de  Website: www.kaufhaus-sonne.de |

Das Kaufhaus Sonne hat ein breites Warensortiment, von Lebensmittel über Kleidung bis hin zu Wohnen und Accessoires kann man hier alles finden. Der Geschäftsführer Herr Müller ist dafür verantwortlich, dass die Waren kundengerecht präsentiert werden und einen Umsatz generieren.

Das Kaufhaus Sonne möchte nun die Warenplatzierung im Verkaufsraum verbessern, sodass die Kunden vermehrt und gezielt zum Kauf angeregt werden. Herr Müller, der Geschäftsführer, beauftragt Sie als Auszubildende/Auszubildender die Vorteile sowie einen konkreten Vorschlag, wie die Platzierung von Waren im Verkaufsraum aussehen könnte, herauszuarbeiten.

Sie sollen dann Ihre Ergebnisse im nächsten Verkaufsmeeting vorstellen.

Auftrag

Unterbreiten Sie dem Kaufhaus Sonne einen Vorschlag, wie eine Verbundplatzierung zum Thema „Teezeit“ aussehen könnte, indem Sie sich passende Artikel überlegen und auf einem Blatt anordnen. Notieren Sie außerdem jeweils einen Vorteil der Verbundplatzierung für den Kunden und einen für den Verkäufer. Präsentieren Sie im Anschluss Ihre Ergebnisse.

**Zeit: 15 Minuten**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Vorteil Kunde | Vorteil Verkäufer |
| **Platzierung nach Warengruppen** |  |  |
| **Platzierung nach Kundenbedarf/ Verbundplatzierung** |  |  |
| **Aktionsplatzierung** |  |  |

Datenkranz

Platzierung nach Kundenbedarf/Verbundplatzierung

Bedarfsbündelung oder auch Verbundplatzierung ist die Zusammenführung von Waren quer durch alle Warengruppen, um den Bedarf der Kunden in einem bestimmten Lebensbereich zu befriedigen.

Themen für die Bedarfsbündelung sind z. B. Herrenbekleidung (das Hemd zusammen mit dem passenden Anzug, Krawatte, Gürtel und Aktentasche). Durch die Verbundplatzierung lässt sich zum einen die Anzahl der Impulskäufe steigern und zum anderen wird der Kunde durch das Angebot von sich ergänzenden Artikeln, dazu ermuntert, Zusatzkäufe zu tätigen.