

Verkaufsstrategien in Supermärkten und Lebensmittelmärkten



Besonders Supermärkte und Lebensmittelmärkte arbeiten mit unterschiedlichen Methoden beim Aufbau ihrer Waren im Geschäft. Erkundet, ob auch in „eurem“ Geschäft diese Methoden angewendet werden:

- **Warum Obst und Gemüse wichtig sind:**
Eintretende Kundinnen und Kunden müssen „gebremst“ werden. Als Stopper dient die Obst- und Gemüseabteilung. Die frischen Waren sehen sehr schön aus, da bleiben wir gerne stehen.
- **Wege durch das Labyrinth:**
Der Weg zur Kasse ist häufig voller Hindernisse, einen direkten Weg gibt es selten. Die Kunden sollen bei jedem Besuch an allen Waren vorbeikommen. Vielleicht entscheiden sie sich ja, doch noch weitere Waren zu kaufen?
- **Die Regalreihen:**
Fast alle Kunden in einem Lebensmittelmarkt brauchen Wurst, Käse, Fleisch und Milch. Sie sind sie hinten im Laden platziert. So laufen wir auf dem Weg zu diesen Artikeln an möglichst vielen anderen Produkten vorbei.
- **Platzierung im Regal:**
Unser Blick geht automatisch von links nach rechts (wie beim Lesen). Teure Produkte stehen deshalb links. Auch die Höhe im Regal entscheidet- Oben befinden sich nur schwer erreichbare Artikel. Da wir uns strecken müssen, um sie zu erreichen, nennt man diese Zone auch „Streckzone“. Die Regalreihen in der Mitte können wir am besten sehen („Sichtzone“ und „Greifzone“). Hier befinden sich Produkte, die bestmöglich verkauft werden sollen. Ganz unten stehen Artikel, die nicht in großen Mengen verkauft werden sollen. Da wir uns bücken müssen, um sie zu erreichen, heißt sie „Bückzone“.
- **Die Zweit- oder Kombiplatzierung:**
Ein riesiger Stapel mitten im Gang - sieht nach einem Sonderangebot aus. Oft stellt sich heraus, dass das „Schnäppchen“ sogar teurer ist als die normale Packung, die „ganz normal“ im Regal steht.

Bezeichnung	Höhe
Streckzone	> 180 cm
Sichtzone	140–180 cm
Greifzone	60–140 cm
Bückzone	< 60 cm