



# Der erste Eindruck hat keine zweite Chance...

... auch nicht beim „Auftritt“ des Produktangebotes am POS.

Das Unterbewusstsein ist knallhart und in seiner Urteilsfindung unbestechlich: Der erste Eindruck wird gleich in einer speziellen Schublade abgespeichert – positiv oder negativ. Die Konsequenzen richten sich an den Alternativen aus. Diese können lauten:

- Gehe ich in diesen Shop- oder in einen anderen?
- Kaufe ich dieses Produkt – oder ein anderes?
- Wird dieses meine Stammeinkaufsstätte – oder nicht?
- Fühle ich mich hier wohl – oder nicht? usw.

Also geht es darum, dem Unterbewusstsein positive Signale zu senden. Dies ist vordergründig keine Frage des finanziellen Aufwandes. Es geht vielmehr darum, die berechnete Erwartungshaltung des Shoppers nicht nur zu befriedigen, sondern mit einer exzellenten Leistung möglichst überzuerfüllen. Es liegt auf der Hand, dass die Erwartungshaltung beim Besuch eines Discounters anderer Natur ist als beim Besuch eines Fachgeschäftes. So soll – nein muss –

jeder Laden authentisch auftreten. Egal, ob Discounter oder edler Einkaufstempel – Kriterien wie Ordnung, Übersichtlichkeit, Sauberkeit und klar erkennbare Strukturen treffen generell zu. Der größte Feind beim langsamen Einschleichen von Missständen dürfte wohl die Betriebsblindheit sein. Wie anders könnte man sich erklären, dass folgende Beispiele leider nicht nur in der Theorie vorkommen:

- Einzelne Buchstaben der Werbeschriftung „flackern“ oder sind ausgefallen,
- Parkplatz und (oder) Fassade sind verschmutzt,
- Plakate „kündigen“ längst vergangene Ereignisse (Angebote) an,
- Werbeabbildungen sind von der Sonne verblichen und sehen höchst unästhetisch aus (besonders fatal bei Nahrungsmitteln- oder Kosmetikprodukten).

Das Unterbewusstsein hat sein Urteil gefällt, bevor Sie auch nur einen Fuß in diesen Laden gesetzt haben. Der Kunde ist natürlich nicht nur Konsument sondern schlicht und ergreifend als „Mensch“ wahrzunehmen und als solcher zu behandeln. Im Nachbarschaftsladen freut sich der

„Mensch“, wenn er freundlich mit seinem Namen begrüßt wird. Aber auch der Unbekannte freut sich über eine Begrüßung, verbunden mit einem Blickkontakt und einem freundlichem Lächeln. Aufmerksames Service-Personal nimmt auch wahr, wenn Suchbemühungen scheinbar nicht zum Erfolg führen, um dann Ihre Hilfe anzubieten.

Für mich unverständlich, aber leider nicht unbekannt sind folgende Situationen: Mehrere Mitarbeiter an Kasse oder Infocenter unterhalten sich miteinander. Der hinzukommende Kunde erhält weder einen Blickkontakt, geschweige denn eine Begrüßung oder ein Lächeln. Vielleicht legt er die Ware aufs Band und bezahlt oder erfährt ein unpersönliches „ja Bitte“ – während die Unterhaltung der Mitarbeiter, oder eines Vorgesetzten zum Mitarbeiter – weiterläuft. Hierzu fällt mir nur der überaus zutreffende Buchtitel ein: „Das Einzige was stört ist der Kunde“.

Die Urteilsfindung des Unterbewusstseins ist eindeutig. Im Zorn frage ich mich, ob derartige Mitarbeiter jemals eine qualifizierte Ausbildung oder ein Training erfahren haben. Die Gretchenfrage jedoch ist: Wieso nimmt der Chef solch ein Verhalten nicht wahr und warum unternimmt er nichts dagegen? Aufmerksamkeit und Freundlichkeit kostet keinen Cent und bringt doch reichliche Früchte.

## Die Ware am Point of Sale

Von welcher Einkaufsstätte träumt der Kunde? Er möchte die gewünschte Ware aus einem ausreichenden Sortiment, die bevorzugte Marke, frisch und preiswert innerhalb einer übersichtlichen und logischen Präsentation ohne großen Suchaufwand möglichst schnell und ohne Wartezeiten an der Kasse erwerben. Zudem möchte er durch zusätzliche Angebote angeregt, inspiriert und zum Kauf impulsiv angeregt werden. Soweit die Traumvorstellung. Der erste Eindruck offenbart oft eine ganz andere Realität: Die



Udo Voßenrich,  
Geschäftsführer der  
POS-Tuning GmbH,  
Bad Salzflufen

Sortimente sind häufig nicht logisch nach Bedarfssituationen gebündelt. Der Kunde sucht und sucht... Wenn er frustriert schließlich gefunden und sich den vermeidlichen Stammpfad eingepreßt hat, erfährt er beim nächsten Einkauf, man habe umgeräumt. Staubablagerungen auf den Produkten und Regalen und in Fäulnis übergehendes Obst und Gemüse signalisieren das Gegenteil von Frische – welches dann auch häufig durch ein sehr nahes oder überschrittenes MHD bestätigt wird. Zudem fällt es schwer, die Kasse mit der kürzesten Warteschlange auszumachen.

Zugegeben, der Handel arbeitet intensiv daran, diese Horrorsituation zu vermeiden. Der Segen von gekonnt umgesetzten Category-Management-Maßnahmen ist in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen. Natürlich wird durch eine CM-Maßnahme wiederum ein Umplatzieren der Ware notwendig. In diesem Fall jedoch, um künftige Such- und Findprozesse nachhaltig zu optimieren. Wenn dann

eine derartige Umgestaltungsaktion mit einer plakativen Kundeninformation mit dem Hinweis „Wir bauen um, damit es für Sie übersichtlicher wird“ begleitet wird, darf man vom Verständnis des Kunden ausgehen.

Es ist erfreulich, wie offen die Erfahrungen mit erfolgreich durchgeführten Category-Management-Maßnahmen von den beteiligten Firmen auf Kongressen und Workshops den „Marktbegleitern“ vorgetragen werden. Als Beispiel verweise ich auf die am 21. und 22. September 2011 in Berlin anlässlich des ECR-Tages vorgetragenen Beiträge von der EDEKA in Verbindung mit führenden Süßwarenherstellern zur Category „Süßwaren“.

Neben einer logischen Strukturierung der Angebote wurde besonderer Wert auf die Verbesserung der Präsentationsqualität gelegt. Nach der Erkenntnis: „Gekauft wird nur, was auch gesehen wird“, wurde sichergestellt, dass alle Waren konsequent aufrecht an der Front der Warenträger präsentiert wurden. Im Zuge von begleiten-



*Besonderer Wert wurde bei Edeka auf die Verbesserung der Präsentationsqualität gelegt, nach der Erkenntnis: „Gekauft wird nur, was auch gesehen wird“.*

*(Foto: EDEKA-Joachimstal)*

den Studien wurden auch die Kunden nach ihren erste Eindrücken nach der Umstellung befragt. Die Erkenntnisse waren erleuchtend: Man (die Kunden) fanden das Angebot übersichtlicher, fanden ihre Produkt schneller *und* kauften nach der Neuausrichtung mehr, wie fundierte Umsatzauswertungen der beteiligten Firmen eindeutig belegten. *Udo Voßhenrich*