

Checkliste: Kundenführung	mein Handlungsbedarf	OK √
<p>1. Die Kundenführung beginnt bereits im Außenbereich durch optische Fixpunkte, die eine gezielte Ansprache ermöglichen, und zwar</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Fassadenbereich zur Fernansprache (z.B. durch Werbeanlagen), • im Schaufenster- und Eingangsbereich zur Nahansprache (z.B. durch Hinweise, wo die im Schaufenster ausgestellte Ware im Laden zu finden ist). 		
<p>2. Im Eingangsbereich sind die Warenträger so angeordnet, daß genügend Raum zum Vorbeigehen vorhanden ist.</p>		
<p>3. Nachdem die Kunden die Eingangstür passiert haben, wird ihnen signalisiert, wo sie ihren Weg fortsetzen sollen (können).</p>		
<p>4. Bei größeren Häusern finden die Kunden einen (vom Eingang aus sichtbaren) Wegweiser. Dies gilt auch für Neben- und Hintereingänge.</p>		
<p>5. Wegweiser sind beleuchtet, individuell gestaltet, groß genug und übersichtlich.</p>		
<p>6. Wegweiser sind nicht nach Etagen aufgeteilt, sondern nach Warengruppen und diese wiederum alphabetisch. Erst dann wird auf die Etage hingewiesen.</p>		
<p>7. Die Sortimentshinweise sind in der Sprache der Kunden formuliert, z.B. nicht Trikotagen.</p>		
<p>8. Bei hohem Anteil ausländischer Kundschaft werden mehrsprachige Wegweiser vorgesehen.</p>		
<p>9. Nach Möglichkeit werden Piktogramme genutzt, da diese rasch aufnehmbar sind.</p>		

Checkliste: Kundenführung	mein Handlungsbedarf	OK √
10. Wegweiser wiederholen sich auf den Etagen.		
11. Innerhalb einzelner Etagen weisen entsprechend beschriftete Pfeile auf die Standorte der Warengruppen hin.		
12. Handzettel mit dem Grundriß der Warenanordnung im Geschäft sind ausgelegt.		
13. Bei größeren Häusern wird ein mit einer Auskunftsperson besetzter Informationsstand vorgesehen.		
14. Die Auskunftsperson weiß auch wirklich genau Bescheid.		
15. Die Auskunftsperson läßt sich nicht in Gespräche mit Mitarbeitern oder in private Gespräche mit Bekannten verwickeln, so daß die Kunden warten müssen.		
16. Multimedia-Anlagen werden zur Kundeninformation eingesetzt.		
17. Die Verkaufsräume werden durch eine klare Linie der Wegeführung erschlossen, damit die Kunden auch räumlich ungünstig gelegene Bereiche auffinden.		
18. Der Kundenleitweg dient als erkennbares Ordnungsprinzip für Wegeführung und Information.		
19. Die Hauptlaufrichtung ist rechts, um den Gehgewohnheiten (Rechtsdrall) zu entsprechen und kein Hindernissen zu veranstalten.		
20. Die Breite der Hauptlaufwege ist mindestens 1,40 m, aber nicht mehr als 2,00 m (beste Lage).		
21. Die Breite der Nebenwege ist nicht zu eng geplant und beträgt mindestens 1,20 m.		

Checkliste: Kundenführung	mein Handlungsbedarf	OK √
22. Die Wegführung besteht aus kurzen Wegstrecken mit Biegungen oder Abwinkelungen (keine Sackgassen), damit sie nicht langweilig wirkt.		
23. Von der Wegeführung aus sind angrenzende Sortimentsbereiche und Abteilungen einsehbar, damit die Kunden so wenig Sucharbeit wie möglich haben.		
24. Optische Reizpunkte helfen den Kunden bei der Orientierung, z.B. durch <ul style="list-style-type: none"> • Lichtpunkte an der Decke, • farbige Leitlinien am Boden. 		
25. Der Gehwegbelag besteht aus einer gleichmäßigen Oberfläche, um Verunsicherungen beim Vorwärtsschreiten zu vermeiden.		
26. Die Laufwege sind an Kreuzungspunkten abgerundet, damit sie weicher bzw. harmonischer wirken.		
27. Der Weg zur Kasse ist in den Verlauf der Kundenführung von vornherein eingeplant.		
28. Bei schmalen/kleinen Räumen wird eher auf eine gewollte Wegeführung verzichtet; sie würde die Platzierung der Waren stören.		
29. Die Abteilungen/Erlebnisbereiche sind wegen der Übersichtlichkeit höchstens bis zu 5-6 m tief.		
30. Die Warenträger sind nach Möglichkeit diagonal zu Lauf- und Blickrichtung der Kunden angeordnet. Auf diese Weise erschließt sich der Warenträger dem Betrachter schneller, als wenn er im rechten Winkel zum Laufweg stehen würde.		

Checkliste: Kundenführung	mein Handlungsbedarf	OK √
31. Aktuelle Warenpräsentationen sind an der Hauptlauf- richtung ausgerichtet.		
32. Bei der Wegeführung wird beachtet, daß die Plazie- rung der Warengruppen logisch und zusammenhän- gend ist.		
33. Bei großen Innenflächen werden Sitzbänke, Grün- pflanzen und Dekorationen eingesetzt.		
34. Die Leitwege sind für den Kunden schnell als ein nachvollziehbarer Weg hin zu Produktzonen erkenn- bar, z.B. durch farbige abgesetzte Bodenbeläge oder aufgeklebte "Füße".		
35. Seitliche Warenträger mit besonderen Angeboten (z.B. neue Mode oder Sonderangebote) säumen die Kun- denführung (Entdeckungs- bzw. Preiserlebnis).		
36. Die Kopf-Zone der seitlich zum Leitweg angeordneten Warenträger wird für besonders interessante Aktions- angebote genutzt.		
37. Die kopfseitige Warenausstellung oder Präsentation der entlang der Lauf- oder Leitwege angeordneten Warenträger wird vom Kunden als "Schaufenster" empfunden und öffnet das Tor zu dahinterliegenden Warengruppen.		
38. Die Warenträger sind möglichst in Bogenform ange- ordnet, um mehr Spannung im Raum zu erreichen und einen zwanglosen Rundgang entlang dem Warenan- gebot zu fördern.		

Checkliste: Kundenführung	mein Handlungsbedarf	OK √
39. Die Signalfunktion der Warenträger wird bedacht. Darauf angebrachte Warengruppenteeile informieren die Kunden über den im Blickfeld befindlichen Abteilungs- bzw. Erlebnisbereich. Die Kunden finden sich auf diese Weise besser zurecht.		
40. Die Warenträger mit zentraler Signalfunktion stehen direkt am Leitweg.		
41. Faszinationspunkte im Sinne von aus Erlebnissen abgeleiteten Dekorationen unterbrechen die Laufwege.		
42. Die Faszinationspunkte sind gut beleuchtet und befinden sich an exponierten Stellen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> • im Eingangsbereich als optischer Empfang • vor einer Abteilung als Lockmittel zum Eintreten • vor einer Treppe oder einem Aufzug als Hinweis auf das Produktangebot auf einem anderen Stockwerk • am Ende eines Laufweges als optischer Magnet • im Schnittpunkt von Laufwegen zur Produktorientierung. 		
43. Die Faszinationspunkte haben einen Sortimentsbezug, stehen abteilungs-/erlebnisbereichsnah und stimulieren bzw. unterhalten die Kunden.		
44. Die Fokuspunkte sind aus verschiedenen, kleinen Modulen in leichter und beweglicher Ausführung zusammengesetzt. Die dadurch erzielte größere Flexibilität ermöglicht öfter neue Bilder.		
45. Die Basis der vorhandenen Warenträger wird durch modulare Vorgabe mit Platten für Flächenpräsentationen, Gitter für Hängedarstellungen und weitere dekorative Hilfsmittel genutzt.		

Checkliste: Kundenführung	mein Handlungsbedarf	OK √
46. Die Faszinationspunkte sind locker gestaltet und verstellen den Kunden nicht das Blickfeld.		
47. Dekopoints informieren nicht nur über die Ware, sondern sprechen den Kunden durch dekorative Darstellungen emotional an, z.B. durch bestimmte Requisiten.		
48. Dekopoints und Aktionszonen werden in Form von Video-Demos/Musicals oder Television herausgestellt.		
<p>49. Dekorative Warendarstellungen werden im Sinne von Lifestyle nach Themen oder produktbezogen als optische Überraschung (mit möglichst verfremdetem Bezug von Dekomitteln zum dargestellten Produkt) präsentiert, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Picknickszene/königliche Festtafel/Gartenparty • Gläser, die an einem Baum hängen • Gläser, die mit farbigem Inhalt gefüllt sind • Uhren, die mit aufgebrochenen Eiern dekoriert sind. 		