

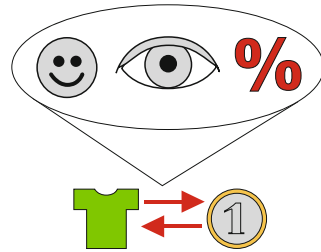


die **Aktion**

Ak-ti-on <-en>

hier: eine in der Zeit begrenzte spezielle Präsentation oder besondere Preise für bestimmte **Artikel**

📍 12.001

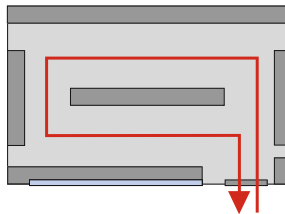


der **Kaufimpuls**

Kauf-im-puls <-e>

der Grund (oft ein Gefühl), warum ein Kunde ein Produkt kauft

📍 12.002



die **Kundenlaufstudie**

Kun-den-lauf-stu-die <-n>

ein Bericht darüber, welche Wege die Kunden im Laden gehen
auch **Kundenlaufanalyse**

📍 12.003

Schaufenster

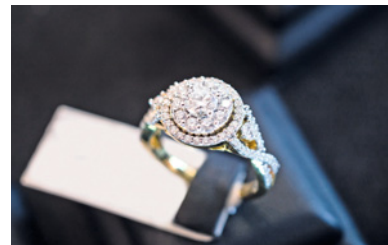


das **Anlassfenster**

An-lass-fens-ter <->

ein Schaufenster, in dem besondere Ereignisse die Dekoration bestimmen; z. B. Weihnachten, Muttertag, Oktoberfest

📍 12.004

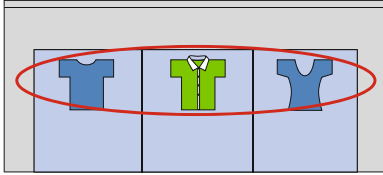


das **Ein-Artikel-Schaufenster**

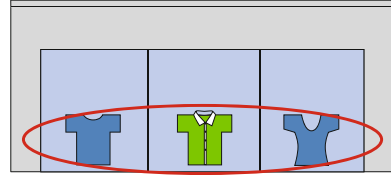
Ein-Ar-ti-kel-Schau-fens-ter <->

ein Schaufenster, in dem nur ein Produkt präsentiert wird; z. B. ein Schmuckstück
auch **Spezialfenster, Qualitätsfenster**

📍 12.005



die **Fernwirkung**
Fern-wir-kung <-en>
die Wirkung der Waren im
oberen Bereich des Schaufensters
▶ 12.006



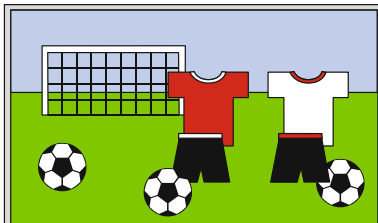
die **Nahwirkung**
Nah-wir-kung <-en>
die Wirkung der Produkte im
unteren Bereich des Schaufensters
▶ 12.007



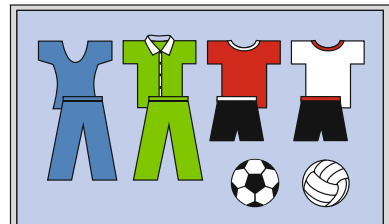
das **Plakatfenster**
Pla-kat-fens-ter <->
ein Schaufenster, in dem nur ein
großes Poster oder eine kleine Waren-
gruppe und ein großes Poster sind
▶ 12.008



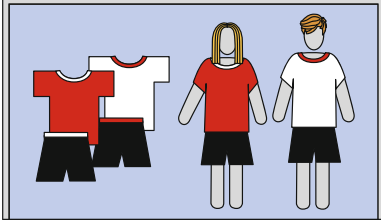
das **Stapelfenster**
Sta-pel-fens-ter <->
ein Schaufenster mit vielen Produkten
einer bestimmten Warengruppe,
die preiswert wirken sollen
auch Massenfenster, Warenberg
▶ 12.009



das **Themenfenster**
The-men-fens-ter <->
ein Schaufenster, das mit Gegenständen
und Bildern dekoriert ist; alle passen zu
einem Thema, z. B. Fußball oder Ferien
▶ 12.010



das **Übersichtsfenster**
Über-sichts-fens-ter <->
ein Schaufenster, das möglichst
viel vom **Sortiment** des Geschäfts zeigt
▶ 12.011



Visual Merchandising

Vi-su-al Mer-chan-di-sing

die interessante Präsentation der Ware, sodass ein **Verkaufsgespräch** nicht nötig ist

► 12.012

die Warenplatzierung

Wa-ren-plat-zie-rung <-en>

die Plätze, an denen Produkte präsentiert werden

► 12.013

die Reckzone

Reck-zo-ne <-n>

der oberste Bereich von Ladenregalen, beginnt etwa bei 1,80 m

► 12.014

die Sichtzone

Sicht-zo-ne <-n>

der Bereich des Regals, der sich etwa in der Höhe der Augen des Käufers befindet

► 12.015



die Greifzone

Greif-zo-ne <-n>

der Bereich im Regal zwischen 80 cm und 1,40 m

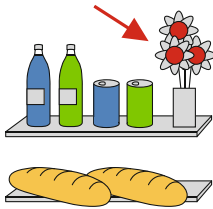
► 12.016

die Bückzone

Bück-zo-ne <-n>

der unterste Bereich in einem Regal, bis zu einer Höhe von 60–80 cm

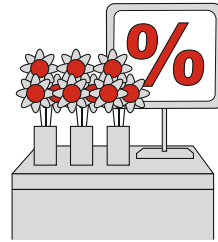
► 12.017



die **Erstplatzierung** ①

Erst-plat-zie-rung <-en>
hier: ein Produkt hat einen
festen Platz im Regal
auch Hauptplatzierung

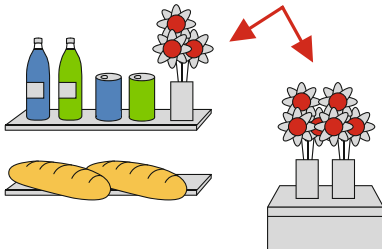
▶ 12.018



die **Erstplatzierung** ②

Erst-plat-zie-rung <-en>
hier: ein Produkt wird auf einer
Aktionsfläche besonders präsentiert

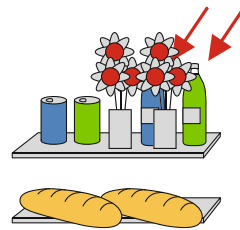
▶ 12.018



die **Zweitplatzierung**

Zweit-plat-zie-rung <-en>
hier: Produkte stehen im Regal und werden
zusätzlich noch an anderer Stelle angeboten

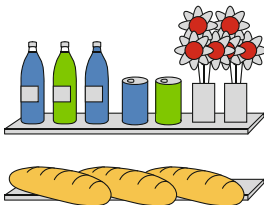
▶ 12.019



die **Drittplatzierung**

Dritt-plat-zie-rung <-en>
hier: Produkte werden lange in
weniger beliebten Bereichen präsentiert

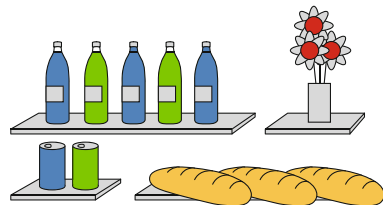
▶ 12.020



die **Längsplatzierung**

Längs-plat-zie-rung <-en>
die Produkte werden in oder auf langen
Warenträgern präsentiert

▶ 12.021



die **Mischplatzierung**

Misch-plat-zie-rung <-en>
Längsplatzierung und Querplatzierung
werden gemischt

▶ 12.022