

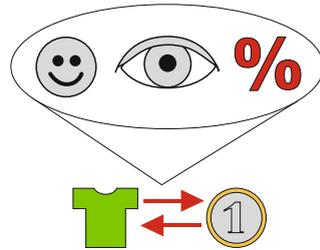


### die **Aktion**

Ak-ti-on <-en>

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

📍 12.001

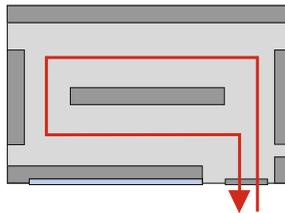


### der **Kaufimpuls**

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

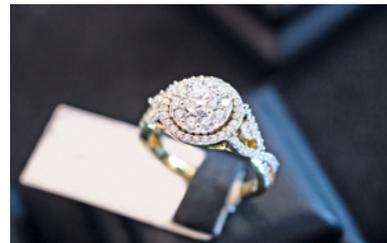


### das **Anlassfenster**

An-lass-fens-ter <->

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

📍 12.004

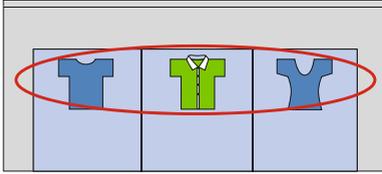


### das **Ein-Artikel-Schaufenster**

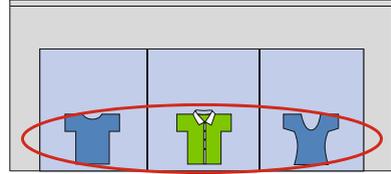
Ein-Ar-ti-kel-Schau-fens-ter <->

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



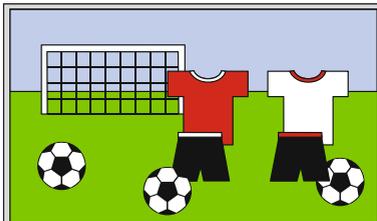
die **Nahwirkung**  
 Nah-wir-kung <-en>  
 die Wirkung der Produkte im  
 unteren Bereich des Schaufensters  
 ▶ 12.007



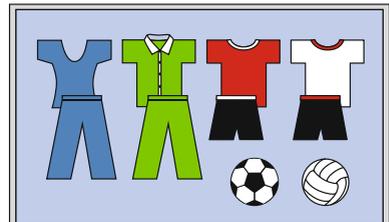
das **Plakatfenster**  
 Pla-kat-fens-ter <->  
 ein Schaufenster, in dem nur ein  
 großes Poster oder eine kleine Waren-  
 gruppe und ein großes Poster sind  
 ▶ 12.008



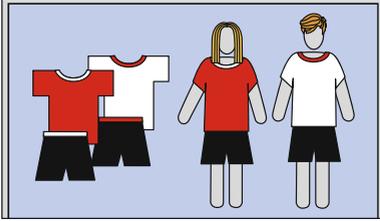
das **Stapelfenster**  
 Sta-pel-fens-ter <->  
 ein Schaufenster mit vielen Produkten  
 einer bestimmten Warengruppe,  
 die preiswert wirken sollen  
*auch Massenfenster, Warenberg*  
 ▶ 12.009



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

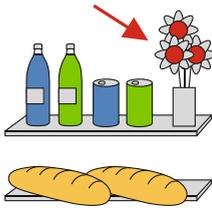
► 12.016

### die Bückzone

Bück-zo-ne <-n>

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

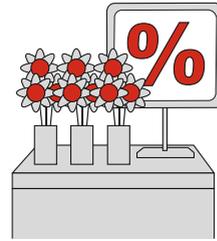
► 12.017



### die **Erstplatzierung** ①

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

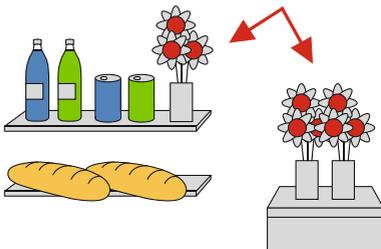
▶ 12.018



### die **Erstplatzierung** ②

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

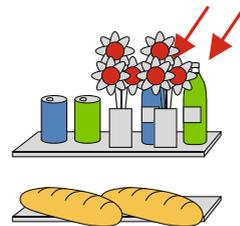
▶ 12.018



### die **Zweitplatzierung**

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

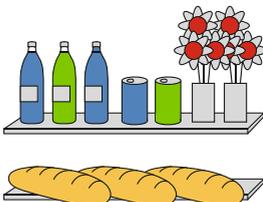
▶ 12.019



### die **Drittplatzierung**

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

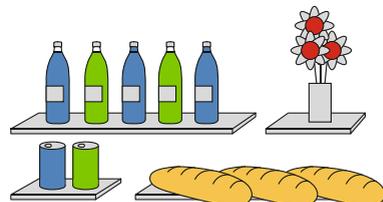
▶ 12.020



### 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