

IM KOPF DES KUNDEN

Erkenntnisse aus dem Neuromarketing für
die Ladengestaltung im Einzelhandel

CHECKLISTE

Zur Selbsteinschätzung

- ✓ Schaufenster
- ✓ Eingangsbereich
- ✓ Navigation
- ✓ Sortiment
- ✓ Sauberkeit und Ordnung
- ✓ Warenpräsentation
- ✓ Kasse
- ✓ Dankesworte

Kontakt:

Malte Gräve
Referent Handel
Industrie- und Handelskammer Potsdam
Breite Straße 2 a-c
14467 Potsdam

malte.graeve@ihk-potsdam.de
0331 2786 - 453

www.ihk-potsdam.de/handel

Inhalt

1. Das Schaufenster	1
1.1 Übersichtlichkeit	2
1.2 Produkthighlights	3
1.3 klare Strukturen	3
1.4 Einblick möglich	4
2. Eingangsbereich außen und innen	5
2.1 Freier Blick aufs Geschäft	5
2.2 Frei von Barrieren	6
2.3 Niedrige Regale	7
3. Die Navigation	8
3.1 Sortiment strukturieren	9
3.2 Sortimentsgruppen bebildern	9
3.3 Sortimente sichtbar beschildern	10
4. Das Sortiment	11
4.1 Klar abgrenzbare Produkteigenschaften	11
4.2 Produktauswahl	12
5. Sauberkeit und Ordnung	13
5.1 Saubere Böden und Regale	14
5.2 Aufgeräumte Regale	14
5.3 Gänge frei von Barrieren	15
6. Warenpräsentation	16
6.1 Nutzen klar kommunizieren	16
6.2 Inszenieren statt präsentieren	17
6.3 Ausprobieren ermöglichen	18

7. Kasse	19
7.1 Gut sichtbar	20
7.2 Entspannt bezahlen	20
7.3 Entspannt einpacken	21
7.4 Namentliche Ansprache	21
7.5 Belohnung statt „Quengelware“	22
8. Dankesworte am Ausgang	23
Impressum	23

1. Das Schaufenster

Schaufenster sind die Visitenkarte des Geschäfts!



© agcreativelab - stock.adobe.com

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Keine reine Warenpräsentation.	Besser: Wareninszenierung.	1 2 3 4 5 6
Keine unübersichtliche Auslage!	Klare Strukturen.	1 2 3 4 5 6
Nicht zu viele Produkte!	Ausgewählte Produkte. Weniger ist mehr.	1 2 3 4 5 6

1 = sehr gut
6 = ungenügend



Tipp:

Ermöglicht der Blick durchs Schaufenster außerdem einen Blick auf das Ladeninnere, senkt dies Berührungsängste und weckt die Neugier.

1.1 Übersichtlichkeit

☹️ Nachteilig	☺️ Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Kein langes Suchen der Waren.	Das gesamte ausgestellte Angebot ist auf einen Blick erkennbar.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Kunde soll nicht durch nebeneinanderliegende Produkte abgelenkt werden.	Mind. eine Handlänge Abstand zwischen zwei Produkten – je größer die Produkte, desto mehr Abstand.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Tipp:

Bei kleineren Produkten das Schaufenster in Ebenen einteilen – allerdings nie mehr, als zwei Ebenen. So bekommt das Schaufenster Tiefe, ohne überladen zu wirken.



© Kwangmoo - stock.adobe.com

1.2 Produkthighlights

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Max. zwei Produkte auswählen, die in Szene gesetzt werden sollen.	1 2 3 4 5 6
Platzierung der Produkte in der Mitte des Schaufensters.	1 2 3 4 5 6
Diese Highlightprodukte haben den größten Abstand zu allen umliegenden Produkten.	1 2 3 4 5 6
Besonderes Merkmal der Produkthighlights kann hervorgehoben werden. Das kann sich beziehen auf: → den Preis, z.B. alten Preis durchstreichen und neuen Preis klein daneben schreiben → die Neuheit „gerade eingetroffen“ oder → die Seltenheit „exklusiv“ hervorheben	1 2 3 4 5 6

1.3 klare Strukturen

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Blick ins Schaufenster darf nicht hin und her springen.	Blickt sollte einer klaren Linie folgen.	1 2 3 4 5 6
Mehrere Themen auf einmal in einem Schaufenster vermeiden.	Möglichst nur auf ein Thema konzentrieren.	1 2 3 4 5 6
Nicht die Produktkategorie betonen...	...sondern den Produktnutzen. Produkte mit gleichem Bezug räumlich dicht beieinander platzieren.	1 2 3 4 5 6

Tipp:

Wenn Sie beispielsweise Drogerieartikel anbieten, bietet sich das Thema „Beauty“ an. Die gleichen Produkte könnten zwar auch unter dem Thema „Hygieneartikel“ präsentiert werden – dies rückt den Nutzen für den Kunden aber weniger in den Mittelpunkt.



1.4 Einblick möglich

Für den Kunden ist ein Blick ins Ladeninnere wichtig.

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Die Orientierungsphase im Laden wird verkürzt, wenn diese bereits außerhalb des Ladens beginnt. Kunden können so schon früher damit beginnen, sich auf konkrete Angebote und Produkte zu konzentrieren.	1 2 3 4 5 6

Tipp:

Prüfen Sie auch bei unterschiedlichsten Witterungsbedingungen, ob der Blick durch das Schaufenster auch einen Blick ins Ladeninnere ermöglicht und ob ihr Laden einladend wirkt.

2. Eingangsbereich außen und innen

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Visuelle Barrieren im unmittelbaren Eingangsbereich vermeiden.	Freier und offener Eingangsbereich.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Keine Werbetafeln in den Gehweg stellen.	Kunde sollte freien Blick haben, dies sorgt für einen besseren Überblick über den Ladenaufbau.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Tipp:

Das erste Warenregal zum Abbremsen des Kunden so flach wie möglich gestalten, dass der Kunde leicht darüber hinweg schauen und sich orientieren kann.

2.1 Freier Blick aufs Geschäft

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Werbetafeln und Aufsteller vermeiden, die den Blick auf den Laden versperren.	Kunde muss das Gefühl haben zu wissen, wo er sich befindet und was auf ihn zukommt.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Hinweis:

Der Verlust von Orientierung führt zu einer sog. Orientierungsreaktion, während der kein Einkauf stattfindet.

2.2 Frei von Barrieren

 Nachteilig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Optische und tatsächliche Barrieren vermeiden.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Werbeaufsteller, Mülleimer usw. nicht auf Gehwegen platzieren.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Der Weg zum und der Blick auf den Eingangsbereich sollten jederzeit frei sein.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Vorgelagerte Angebotsstände sollten flach sein und außerhalb des Gehweges gestellt werden.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Platz zwischen den Sortimentsregalen und ggf. vorhandenen Drehsperren und Schwenktüren am Eingang möglichst klein halten.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Offene und einladende Eingangsbereiche erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden den Laden betreten.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Optische Barrieren so unauffällig wie möglich gestalten, z.B. durch die Verwendung von Stangenkonstruktionen anstelle von vollflächigen Schwenktüren.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Tipp:

Nach Betreten des Ladens werden die Flächen unmittelbar rechts und links neben dem Eingang nicht wahrgenommen. Hier bieten sich Maßnahmen an, die sich an den Kunden beim Gehen richten (siehe Punkt 8).

2.3 Niedrige Regale

😊 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Niedrige Regale mit Lockangeboten im Eingangsbereich, der „Landungszone“ des Kunden stellen nur eine physische, keine optische Barriere dar.	1 2 3 4 5 6
Der Kunde kann ohne Anstrengung über diese Regale hinwegsehen und sich einen Eindruck vom Rest des Geschäftes machen.	1 2 3 4 5 6



© Galina Barskaya - stock.adobe.com

3. Die Navigation

 Nachteilig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Keine Orientierung – keine Kundenbindung.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Ohne Orientierung beschäftigt sich der Kunde auch nicht mit den umgebenen Produkten.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Großflächige Abbildungen erleichtern die Orientierung zwischen verschiedenen Produktkategorien.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Die Abbildungen sollten den Kunden zeitgleich ansprechen und seine Fantasie anregen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Je größer ein Geschäft, desto wichtiger die Navigation.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Auch kleine Läden sollten eine einfache und leicht durchschaubare Struktur in ihr Sortiment bringen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6



© debert - stock.adobe.com

3.1 Sortiment strukturieren

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Warengruppen mit besonderer Relevanz nah am Eingang platzieren. Das erleichtert die Suche.	123456
Ablauf der Warengruppen im Geschäft folgt einer gewissen Logik.	123456
Beieinanderstehende Warengruppen mit zusammenhängendem Nutzen erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Spontankäufen.	123456

Tipp:

Die Einteilung des Sortiments nach Warengruppen hat sich vor allem in größeren Geschäften mittlerweile durchgesetzt. Doch auch wenn wenig Fläche zur Verfügung steht, ist es sinnvoll, die Produkte anhand ihres Nutzens für den Kunden in Gruppen zusammenzufassen.

3.2 Sortimentsgruppen bebildern

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Produktgruppen nicht nur sachlich präsentieren...	...sondern den Einkauf, mit Hilfe der Beschilderung in Form von Bildern, emotionalisieren.	123456
	Den Produktnutzen auf weithin sichtbaren Tafeln hervorheben.	123456

Tipp:

Die Betonung des Produktnutzens hilft dem Kunden nicht nur dasjenige Sortiment zu entdecken, nach welchem er sucht, es inspiriert auch zu neuen Ideen und regt Spontankäufe an. Außerdem trägt es zu einer angenehmen Atmosphäre bei und erhöht damit nachweislich das Wohlbefinden des Kunden.

3.3 Sortimente sichtbar beschildern

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Von der Decke in den Gang hängende Schilder vermeiden.	Stattdessen unaufdringliche Beschilderungen anbringen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Zu kontrastreiche Farben lenken den Kunden vom Einkauf ab.	Dennoch sollte die Beschilderung gut wahrnehmbar sein.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Tipp:

Die Beschilderung immer an derselben Stelle anbringen, z.B. an der Querseite oder an der Oberseite eines Regals. So lernen die Kunden schnell, wo sie hinschauen müssen, wenn sie sich mal verirren. Zudem wird die Orientierungsphase verkürzt.



4. Das Sortiment

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Suchmaschinen und Filteroptionen sind die große Stärke des Internets, die Auswahl für den Kunden zu optimieren.	Im stationären Einzelhandel stehen diese Werkzeuge zur Produktfindung nicht zur Verfügung. Hier gilt: Weniger ist mehr!	1 2 3 4 5 6

4.1 Klar abgrenzbare Produkteigenschaften

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Ähnliche Produkte räumlich eng beieinander ausstellen.	1 2 3 4 5 6
Unterschied zwischen den Produkten klar kommunizieren, ggf. mit zusätzlichen Informationstafeln.	1 2 3 4 5 6

Tipp:

Kunden schätzen es, wenn Warensortimente eine gewisse Breite haben – allerdings nur, wenn es sich um eine echte Auswahl handelt. Werden Unterschiede jedoch nicht deutlich, führt dies beim Kunden zur Preissensitivität und Frust.



© georgerudy - stock.adobe.com

4.2 Produktauswahl

Hinweis:

Je nach Produkt können Merkmale wie Preis, Qualität, Marke, Produktnutzen sowie Design und Farbe für den Kunden relevant sein. Für jeden Kunden sind allerdings nur 3–4 Merkmale relevant und pro Produktkategorie gibt es i.d.R. nur ein Kriterium, nach dem er hauptsächlich einkauft.

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Ein ausgewähltes Sortiment vermittelt dem Kunden einen zusätzlichen Wert, den er gern bereit ist zu zahlen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Es müssen nicht alle Produkte im Sortiment angeboten werden, es reicht, wenn die wichtigsten 2–3 Merkmale bedient werden. Dazu ist es hilfreich zu wissen, welche Merkmale für den Kunden im Einzelhandel relevant sind.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

5. Sauberkeit und Ordnung

Gerade in viel besuchten Geschäften mit hoher Frequenz ist es manchmal schwierig, die Ordnung im Regal und die permanente Sauberkeit zu gewährleisten. Dennoch sind beides Schlüsselfaktoren zum erfolgreichen Verkauf.

☹️ Nachteilig	😊 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
- Unordentliche Regale, - in Hast geschriebene Produktinformationen und - lieblos gestaltete Verkaufsflächen ...wirken sich negativ auf das Wohlbefinden des Kunden und dessen Wertschätzung aus.	Ordentliche Warenpräsentation und ein sauberes Erscheinungsbild vermitteln dem Kunden, dass der Händler seine Ware mit der gleichen Sorgfalt behandelt, wie es der Kunde selbst tun würde.	1 2 3 4 5 6



© Tyler Olson - stock.adobe.com

5.1 Saubere Böden und Regale

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Verschmutzte/klebrige Böden können beim Kunden Ekel auslösen und dazu führen, dass dieser seinen Einkauf sofort abbricht.	Saubere Böden sind selbstverständlich und sollten regelmäßig kontrolliert werden	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Verschmutzte Produkte und Regale werden von Kunden nachweislich gemieden.	Regale und sämtliche Flächen mit denen der Kunde in Berührung kommt sauber halten.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

5.2 Aufgeräumte Regale

 Nachteilig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Unordentliche Regale vermitteln den Eindruck von Wühlware und geringen Preisen. Hinweis: Gezielt eingesetzt kann dies dazu genutzt werden, den Umsatz für eine bestimmte Warengruppe kurzfristig zu steigern. Langfristig kann sich diese Strategie jedoch auf das Image des gesamten Ladens auswirken.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Aufgeräumte Regale vermitteln Wertschätzung, Sauberkeit und Ordnung.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Beschilderung ist passend zum Regalinhalt.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
Leere Kartons nachfüllen bzw. zügig entfernen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

5.3 Gänge frei von Barrieren

 Nachteilig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Aufsteller im Gang werden als Barriere empfunden, die umgangen werden muss. Hinweis: In den Weg gestellte Produktaufsteller steigern zwar kurzfristig den Absatz für diese Warengruppe, sie führen aber auch zu einer Abwertung, da der Kunde diese Form der Warenpräsentation mit einem „Sonderverkauf“ assoziiert.	1 2 3 4 5 6
 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Warenregale im Gang sollten daher nur mit Bedacht eingesetzt werden.	1 2 3 4 5 6

6. Warenpräsentation

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Produktnutzen und die Anwendung des Produkts in den Vordergrund stellen.	1 2 3 4 5 6
Durch die Betonung des Nutzens wird ein Eindruck davon vermittelt, wie die Ware tatsächlich aussieht und sich handhaben lässt.	1 2 3 4 5 6

Tipp:

An Schaufensterpuppen präsentierte Kleidung wird eher gekauft als Stangenware; Spielzeuge und Unterhaltungselektronik, die ausprobiert werden können, werden eher gekauft als Ware aus dem Regal.

6.1 Nutzen klar kommunizieren

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Der Verkaufserfolg hängt maßgeblich davon ab, dass der Kunde den Nutzen erkennt. Gerade bei neu eingeführten und technischen Produkten!	1 2 3 4 5 6
Nutzenkommunikation durch:	
- Demonstrationen vor Ort	1 2 3 4 5 6
- Erklärungsvideos	1 2 3 4 5 6
- Angebot an den Kunden, das Produkt explizit auszuprobieren.	1 2 3 4 5 6

6.2 Inszenieren statt präsentieren

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Das Produkt seinem Nutzen entsprechend inszenieren.	1 2 3 4 5 6



© IHK Potsdam, Running Man

Tipp:

Eine Schaufensterpuppe, die in Partybekleidung zu tanzen scheint, wirkt beispielsweise ansprechender als ein Kleiderbügel. Je eher bei der Warenpräsentation darauf geachtet wird, umso eher wird der Kunde zum Kauf angeregt.

6.3 Ausprobieren ermöglichen

😊 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Studien zeigen, dass der Absatz um bis zu 40% gesteigert werden kann, wenn Kunden die Möglichkeit haben Produkte auszuprobieren, ehe sie sie kaufen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Hinweis:

In Bekleidungsgeschäften ist es bereits Standard, dass Ware ausprobiert wird, ehe der Kunde sie kauft. Auch in der Automobilbranche hat sich die Testfahrt zum elementaren Bestandteil jedes Verkaufsgesprächs entwickelt.



© gstockstudio - stock.adobe.com

7. Kasse

 Nachteilig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Den Kassenraum nicht versteckt neben dem Ausgang (beim Betreten des Ladens nicht zu sehen) oder in irgendeiner Ecke, wo noch Platz war unterbringen.	1 2 3 4 5 6
Vermeiden von: - langen Wartezeiten - Lärm - gestressten Mitarbeitern - beengten Verhältnissen.	1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6
 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Offene, für den Kunden leicht zugängliche und entspannte Kassensituation.	1 2 3 4 5 6



© IHK Potsdam, Running Man

Tipp:

Je weniger der Bezahlvorgang mit negativen Erlebnissen verknüpft wird, umso eher wird der Kunde wiederkommen.

7.1 Gut sichtbar

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Kasse muss vom Kunden schnell gefunden werden.	1 2 3 4 5 6
Platzierung am Rand des natürlichen Weges zum Ausgang.	1 2 3 4 5 6
Deutliche Beschilderung.	1 2 3 4 5 6

Hinweis:

Die Sichtbarkeit ist besonders wichtig, wenn die Kasse nicht dauerhaft besetzt ist oder es sich nur um einen Tresen oder Tisch handelt, der sich baulich nicht vom Rest des Ladens abhebt.

7.2 Entspannt bezahlen

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Beengte Situationen, gerade auch beim Hantieren mit Neuerwerbung, ist eine Stressquelle, die unbedingt zu vermeiden ist.	Genügend Platz vor der Kasse einräumen, dass wartende Kunden bequem stehen können.	1 2 3 4 5 6
Bei hoher Kundenfrequenz wird die Warteschlange automatisch länger. In solchen Situationen vermeiden, dass Gänge durch wartende Kunden verstopft werden.	Bei Bedarf prüfen, ob eine zweite Kasse benötigt wird.	1 2 3 4 5 6

7.3 Entspannt einpacken

Hinweis:

Nach dem Bezahlen verlässt der Kunde oft nicht sofort das Geschäft, sondern packt seine Einkäufe in mitgebrachte Taschen und Tüten um.

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Wenn möglich einen separaten Tisch anbieten, damit Einkäufe zwischengelagert werden können.	1 2 3 4 5 6
Darauf achten, dass Kunden an der Kasse oder am Eingangsbereich anderen Kunden nicht im Weg stehen.	1 2 3 4 5 6

7.4 Namentliche Ansprache

 Richtig	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Bei Zahlung mit EC- oder Kreditkarte, ist das eine Möglichkeit den Namen des Kunden zu erfahren und persönlich anzusprechen.	1 2 3 4 5 6
Dem Kunden für seinen Einkauf danken und viel Spaß mit den erworbenen Produkten wünschen.	1 2 3 4 5 6

Hinweis:

Die namentliche Ansprache schafft Verbindlichkeit und Vertrauen.



© Antonio Diaz - stock.adobe.com

7.5 Belohnung statt „Quengelware“

 Nachteilig	 Besser	Selbsteinschätzung/ Eigener Laden
Den Kassenbereich nicht zu sehr mit „Quengelware“ bestücken.	Einige wenige Angebote können den Kunden anregen sich selbst für den erfolgreichen Einkauf zu belohnen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Hinweis:

Wir ein großer Teil des erweiterten Kassenraums jedoch mit weiteren Angeboten bestückt, wirkt dies aufdringlich und wenig ansprechend.



© IHK Potsdam, Schlossparfümerie

8. Dankesworte am Ausgang

Es ist keine Selbstverständlichkeit, dass sich Kunden für einen Einkauf bei Ihnen entschieden haben. Es muss keine Schüssel mit kostenlosen Süßigkeiten sein, ein Schild an der Tür, ein kleiner Aufsteller oder die aufrichtigen Dankesworte des Kassierers reichen aus um dem Kunden zu zeigen, dass er wertgeschätzt wird und man sich auf ein Wiedersehen freut.



© georgerudy - stock.adobe.com

Anmerkungen:



A large, light blue smiley face icon is centered on a white background. The icon consists of a large circle with two smaller circles for eyes and a curved line for a smiling mouth. The background features horizontal lines, suggesting a notebook or a document template.

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Potsdam
Breite Straße 2 a-c
14467 Potsdam

0331 2786 0
info@ihk-potsdam.de

Redaktion:

Dr. Benny Briesemeister, Neurospective GmbH
Sara Wenzel
Malte Gräve

Stand:

Januar 2018
1. Auflage

Layout

Kuss GmbH

Fotos:

SPORTSHOP Running Man, Sabine Hinze, Oranienburg
Schlossparfümerie & Floristerei, Kerstin Lagatz, Oranienburg
t!ttel gmbh, Martina Tittel, Berlin
Adobe Stock

Druck:

Kuss GmbH



MACH IN BRANDENBURG.

*Mach es wie die Wölfe. Komm nach Brandenburg.

www.mach-es-in-brandenburg.de