

HM 4

Vorlage zur Analyse des Souvenirsortiments am Verkaufsort

Eine strukturierte Analyse des Souvenirshops oder einer Verkaufsecke gibt einen Gesamtüberblick sowie Hinweise auf Verbesserungspotenzial in Bezug auf die Zugänglichkeit, Präsentation, Verkauf etc. Das Formular wird basierend auf Beobachtungen vor Ort ausgefüllt. Die Kriterien sind gemäss dem Schulnoten-System in der Schweiz zu bewerten: 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) und mit entsprechenden Kommentaren zu versehen.

Datum und Uhrzeit der Analyse:

Name des Beobachters:

1. Zugänglichkeit/Auffindbarkeit der Souvenirs

1A.

Wo befindet sich der Verkaufsstand? Ist dieser gut auffindbar? Gibt es Laufkundschaft?(separater Souvenir-Shop, Verkaufsecke im Tourismusunternehmen etc.)

1B.

Zu welchen Öffnungszeiten sind die Souvenirs erhältlich?

1C.

Können die Souvenirs angefasst/ausprobiert/angezogen werden? (offene Präsentation oder hinter Glas?)

1D.

Befinden sich die Souvenirs in der Blick-, Bück- oder Greifzone?

2. Verkaufsprozess von Souvenirs

2A.

Gibt es einen eigenen, abgetrennten Bereich, explizites Personal und Kasse für den Souvenirkauf?

2B.

Wird interessierten Personen eine Beratung für den Souvenirkauf angeboten? (Wenn möglich, Beurteilung von Fach- und Sozialkompetenz des Verkaufspersonals vornehmen)

3. Präsentation der Souvenirs

3A.

Hat die Präsentation eine Signalwirkung? Zieht die Präsentation das Interesse der Kunden auf sich? Gibt es einen besonderen Blickfang?

Ja, und zwar weil ...

Nein, und zwar weil ...

3B.

Entspricht die Präsentation dem Charakter/der Botschaft der Produkte? Vermittelt die Präsentation dieselbe Botschaft wie die Produkte? Ist die Botschaft glaubwürdig/authentisch?

Ja, und zwar weil ...

Nein, und zwar weil ...

Teils, teils, und zwar weil ...

3C.

Entspricht die Präsentation dem Leitbild und den Werten des Unternehmens/der Destination?

Ja, und zwar weil ...

Nein, und zwar weil ...

Teils, teils, und zwar weil ...

3D.

Anmutung der Produktpräsentation inkl. Produkten

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2	
sachlich, nüchtern						verspielt, stimmungsvoll
billig, minderwertig						erlesen, hochwertig, edel
langweilig						originell
ungeordnet, chaotisch, zufällig						geordnet, übersichtlich
überladen, dicht gedrängt						grosszügig
künstlich						natürlich
unstimmig						harmonisch
nostalgisch						modern
veraltet						up-to-date
unprofessionell						professionell
angestaubt						sauber

3E.

Art der Warenpräsentation.

Wie werden die Waren präsentiert? Art der Warenauslage:

- Kontextfrei (Bsp. Das Produkt spricht für sich selbst ohne weitere Erläuterungen)
- Schild mit basic Produktbezeichnung (Bsp. Name des Produkts)
- Mit Informationen zum Produkt (Bsp. Info-Blatt mit Vorteilserläuterung wie «Bio», «aus der Region» oder «handmade»; Visitenkarte des Herstellers etc.)
- Eingebettet in eine thematische Inszenierung (Bsp. Mit Requisiten, Fotoplatat, Illustration etc.)
- Eingebunden in eine jahreszeitliche Inszenierung (Bsp. Sommer, Winter usw.)
- Ganz anders, und zwar...
- Preisschilder (Bsp. Wie sind grafische Gestaltung, Lesbarkeit und Grösse zu bewerten?)
- Mehrsprachigkeit (Bsp. Gegeben, und zwar...)

3F.

Einsatz der gestalterischen Mittel.

Licht:

Wie ist der Einsatz von Licht zu beurteilen?

- Gute Aus- bzw. Beleuchtung der Produkte
- Blendfreies Licht
- Akzentlicht, Spots
- Licht & Schatten

Farbe:

Wie erfolgt der Einsatz von Farben?

- Harmonische Farben
- Disharmonische Farbe
- Akzentfarben (im Vergleich/Kontext zu anderen Farben)
- Abgetönte (gedeckte) Farben

Kontraste:

Weist die Präsentation interessante Kontraste auf?

- Hell-dunkel
- Gross-klein
- Grob-fein
- Einfarbig-gemustert

Materialien:

Welche Materialien kommen zum Einsatz (bei Tischen, Regalen, Ständern etc., auf denen die Produkte präsentiert werden)?

- Holz
- Kunststoff, Laminat o.ä.
- Glas
- Metall, verchromt, lackiert, eloxiert...
- Stein
- Weitere, und zwar...

Geruch:

- Geht von den Produkten ein eigener Duft aus?

Ja Nein

- Werden die Räumlichkeiten künstlich beduftet?

Ja Nein

3G.

Einkaufstasche für Einkäufe

Gibt es unternehmens-/destinationseigene Taschen (Plastik, Papier, Jute), Kassenbon (mit Logo und/oder Claim des Unternehmens bzw. der Destination)?

Ja Nein

3H.

Sonstiges

- Einsatz von Musik

Ja Nein

- Verkostungsaktion

Ja Nein

- Warenmenge (Stückzahl) zum direkten Verkauf vorgelegter Produkte

Gross Klein

4. Nachhaltigkeit von Souvenirs

Wird das Thema Nachhaltigkeit bei Souvenirs (ggf. durch Labels wie Fair Trade etc.) gegenüber den Kunden thematisiert? (schriftlich durch Aushänge, mündlich durch das Verkaufspersonal)

Nein/ Ja, und zwar (Hinweise auf lokale Produkte, lokale Produktion, Labels etc.)

5. Kongruenz zwischen Offline-Angebot und Online-Angebot

Ist das Offline-Angebot deckungsgleich mit dem Angebot im Online-Shop? (Entsprechen die Souvenirs vor Ort den Erwartungen nach einem vorherigen Besuch des Online-Shops?)

6. Begriff «Souvenir»

Wird im Offline-Shop der Begriff «Souvenirs» kommuniziert, oder wird bewusst ein anderer Begriff verwendet?
