

Einzigartigkeit, Zielgruppenorientierung und Gefühle erzeugen wird ein immer wichtiger Wettbewerbsvorteil im Einzelhandel. Über 70% aller Kaufentscheidungen fallen auf Grund solcher oder ähnlicher Schlagworte die im Verkaufsraum erfolgreich umgesetzt wurden.

### Die Suche nach Einzigartigkeit

Selfridges setzte mit seinem Wonderroom für wirklich betuchte Kunden einen Trend um, der sich langsam auch in Deutschland ausbreitet: „Neo Nobless“ für Jedermann. Was bietet der Wonderroom? Hier haben Sie endlich einmal die Möglichkeit aus einem Getränkeautomaten den 1990er Château d'Yquem tröpfeln zu lassen. Eine Flasche kostet umgerechnet 700,-€.

Nun ja, wer sind die Kunden die hier einkaufen? Darum geht es gar nicht! Es spiegelt nur den Wunsch der Menschen wieder, dass Sie eintauchen wollen in ihre persönliche Traumwelt oder die Befriedigung der Sehnsucht nach dem Einzigartigen.

### Community und Sense

Eine Traumwelt alleine zu erleben macht aber ebenso wenig Sinn, wie diese nicht zu finden. Menschen gruppieren sich um diese Räume und identifizieren sich zunehmend mit diesen:

Space Identity ist das Schlagwort für erfolgreiche Einzelhandelsformate. Emotionalisierung ist das eigentliche Ziel - „Sense Sales“ als Waffe gegen sinkende Produkt- und Ladenloyalität, Austauschbarkeit von Produkten und Läden oder sinkende Verweildauer beim Kauf.

Heute sind die Kunde rational überfordert und suchen gezielt die emotionale Stimulierung neben dem Gefühl einem bestimmten Kreis anzugehören (BrandSocial Community: Heute die I-Phone - Nutzer und schon immer die Käferfahrer). Die Folge ist eine zielgruppengerechte Kommunikation und eine konsequente Wunschbefriedigung dieser Communities als elementare Grundlage der Raumgestaltung und Erschließung.

### Strategische Raumin szenierung

Die Schaffung dieser zielgruppengerechten Verkaufsraumgestaltung und die gleichzeitige Kreation der passenden Emotionalisierung ist gefragt. Einzelbausteine eigenen sich sicherlich nicht als Erfolgsgarant. Nur die klare Struktur und Verzahnung dieser Elemente versteht und akzeptiert der Kunde:

### Kundenräume

Der Anteil der Kundenräume am eigentlichen Verkaufsraum steigt stetig. Die Kindercity setzte mit 90% Kundenflächen ein Benchmark zur Orientierung. Zu den Kundenflächen gehören neben der Wegführung (3 - 6 Meter Gangbreiten) großzügige Plätze, Ruhezonen oder Chilloutzonen, Kaffee und Teebars, Lesecken aber auch Rückzugsbereiche wie die Umkleiden oder die Sanitäreinrichtungen.

### Interieur Design

Die funktionellen Ansprüche (Modularität, Flexibilität, Gewicht, etc.) an Möbel müssen mehr und mehr der Formensprache und den Kundenwünschen entsprechen. Dieser Spagat widerspricht vor allem dem Massenverkauf von Produkten. Erst wenn das Ladengeschäft die Strategie neu ausgerichtet hat, kann und muss das Ladendesign als Bildmarke entstehen. Das Möbel entspricht dabei zunehmend den Wunschvorstellungen des eigenen, idealtypischen Wohnumfeldes (Wohnzimmer, Garten, Terasse, etc.).

Die bewusste Planung von Raumausschnitten und Lebenswelten neben der klassischen Warengruppen und Shop in Shop - Darstellung gewinnt zunehmend an Bedeutung. In anderen Branchen werden bereits Ladengeschäfte ausschließlich nach diesem Prinzip umgesetzt. Bildkommunikation erleichtert dabei den Schauwerbeaspekt deutlich.

## Atmosphärische Umfeldgestaltung

Licht, Farben, Gerüche oder das anfassen der Ware. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen, denn diese Kanäle erzeugen letztlich die Emotion im Raum und schaffen die Hürde der rationalen Kaufentscheidung. Eine grundlegende Regel für bspw. Farben kann dabei fast nicht ausgesprochen werden. Wenn alle mit der Farbe Rot arbeiten macht dies auch keinen Sinn mehr.

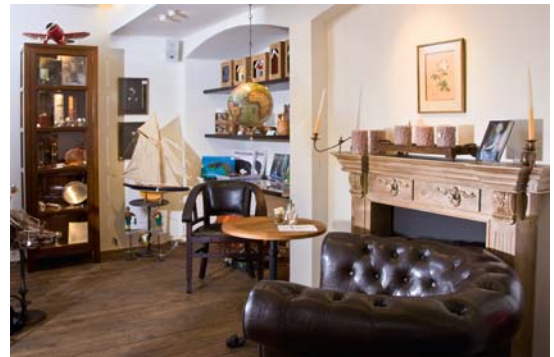
### Fazit

Die Emotionalisierung des Verkaufsraumes gewinnt mit rasanter Geschwindigkeit an Bedeutung. Individuelle und einzigartige Erlebnisse befriedigen die Sucht nach dem Extremen und daneben müssen Plätze geschaffen werden um wieder auf das normale Maß gebracht zu werden. Menschen suchen dabei Ihre Gruppen und Szenen und möchten Verstanden werden. Diese Dramaturgie unterstreicht, dass hervorragende Theaterinszenierungen erst durch das, was neben dem Hauptgeschehen passiert entstehen. Der Erfolg liegt also nicht im Offensichtlichen oder Überdimensionierten sondern in der Ehrlichkeit des Geschaffenen.

1a) Wohlfühlinseln die Ruhe schaffen und inspirieren, können auch als zentraler Punkt in einem Gartencenter eingebaut werden.



1b) Bei der Planung solcher Inseln muss auf die Belange des Inhabers oder der Kunden eingegangen werden. Trendige Chilloutzonen in grellen Lichtern, 70er Jahre Pantonestil oder klassisch traditionell wie hier in einer Geschenkboutique.



1c) Erst die sinnvolle Einbindung in ein Gesamtkonzept macht Plätze und Kundenräume erlebbar. „Plätze auf Strecke“ als niedrigste Hierarchie in einem Wegekonzept:



2) Einzigartigkeit und Begehrlichkeiten müssen geschaffen werden. Kleiner dimensionierte Warenträger (Korpus 50x50 Höhe 115 als klassische Thekenhöhe) schaffen Mehrwerte und ausgefallene Lichtspiele setzen Produkte in Szene.



3) Dramaturgie heißt heute aber auch, Neue Wege zu gehen und Warenbilder neu zu kombinieren. Getränke, Mode und Pflegeprodukte in Einem unter dem Dach der Grünen Bewegung: LOHAS oder Greenomics



4) Ehrliche Produkte sind hier gefragt. Der Kunde sucht die Information zum Produkt und dem Unternehmen - also wird es ihm gegeben: hier Fest installiert und als Mitnahmestreifen direkt am Produkt.



5) Es muss nicht immer Kaviar sein! Auch die alte Weinkiste kann überraschen, wenn es zur Zielgruppe passt. Authentizität ist eines der wichtigsten Erfolgsgegaranten der Zukunft.



6) Fassaden und Portale um den Kunden anzusaugen gilt heute als eines der erfolgreichsten Frequenzbringer. Daneben bieten diese natürlich auch die Möglichkeit über sich und das Unternehmen zu erzählen:



Holz, Farbe, Kommunikation und Transparenz gibt dem Kunden schon am Eingang den ersten entscheidenden Eindruck.