



Ladeneinrichtung für Douglas von Teamscio.

Einrichtung

Raumplanung

„Das große Bild gibt sich nicht als Bild zu erkennen: es ist. Oder genauer: du befindest dich darin.“ Dieses Zitat von Antoine de Saint-Exupéry beschreibt den Spagat, der im Ladenbau notwendig ist, um erfolgreich ein Konzept auf den Weg zu bringen.

Bei der klassischen Vorgehensweise zur Planung von Verkaufsräumen wird meist dieses Bild vergessen, sagt Einrichtungsplaner Daniel Schnödt, Geschäftsführer der Firma Teamscio. Dieses Bild steht am Beginn jeder planerischen Tätigkeit. Es ist Bestandteil der Zielsetzung und erleichtert die relevanten Punkte der Informationsbeschaffung als 1. Phase bei der Raumplanung: Um heute erfolgreich zu sein, müssen Alleinstellungsmerkmale und Nischen im Leistungsangebot wie Sortimentsteile oder Dienstleistungen geschaffen werden. Das passende Bild dazu erzählt die notwendige Geschichte rund um dieses Ziel.

Erst wenn dieses Bild vollständig entwickelt ist, kann mit der eigentlichen Planung des Verkaufsräumens begonnen werden. Der Zeitaufwand für diese 1. Phase kann je nach Projektgröße bereits einige Wochen oder

Monate in Anspruch nehmen. Dieser Prozess wird in verschiedenen Unternehmen deutlich vernachlässigt, was zu späteren, kostenaufwendigen Überplanungen und Nacharbeiten führt. Betrachtet man den gesamten Zeitraum bis zu einer Eröffnung kann man so für die einzelnen Phasen (prozentuale Anteile vgl. unten) die Zeiten in einem Ablaufplan festlegen.

Die 2. Phase unterliegt sicherlich den Grundanforderungen des geplanten Gartencenters oder der Umbaumaßnahmen. Hier wird vor allem auf die Unterscheidung der Funktionszonen geachtet: Nebenflächen (Lager, Sozialeinrichtungen etc.) und Verkaufsraum mit den beiden Bereichen Kundenflächen und Warenflächen.

Der Trend liegt eindeutig in der Zunahme der Kundenflächen (Wegeführung, Ruhebereiche, Thekenflächen oder Service-Ein-

richtungen etc.) zu Lasten der eigentlichen Warenflächen.

Der optimalen Raumerschließung kommt hier die eigentliche Hauptaufgabe zu. Dabei wird oft die Funktion der einzelnen Wege und Plätze missachtet. Ausgehend von diesen Funktionen müssen verschiedene Erschließungsverfahren unterschieden werden.

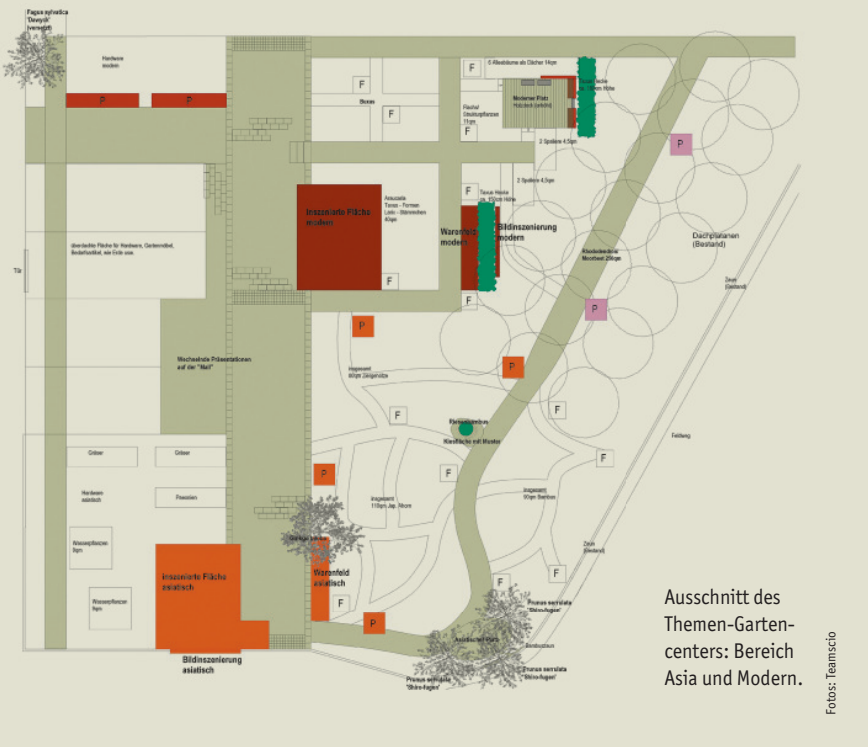
Hierarchien und Funktionen von Straßen und Plätzen:

1. Hauptverbindungsweg durch den Raum: Hauptsächliche Verbindungsfunktion einzelner Abteilungen. Hier kann mit bis zu drei Hierarchien geplant werden.

2. Erschließungswege der einzelnen Abteilungen: Erschließungsfunktion unter Berücksichtigung der Zugänglichkeit. Es werden teilweise Ruheflächen oder Freiräume durch sogenannten Kundenzielverkehr benötigt.

Phasen der Raumplanung

	Zeit
1. Schaffung eines konkreten Bildes	min. 30%
2. Planung der Funktionszonen (Layout)	max. 20%
3. Qualitative Raumplanung	max. 5%
4. Quantitative Raumplanung	max. 35%
5. Ladenbau und Umfeldgestaltung	max. 10%



3. Reine Aufenthaltswege und Plätze: Zu vergleichen mit verkehrsberuhigten Straßen oder Marktplätzen von Innenstädten. Sie dienen der Aufenthaltsqualität und ergeben sich auch aus der Attraktivität der angrenzenden Flächen.

4. Knotenpunkte: Die bewusste Planung von Knotenpunkten und Navigationssystemen zur besseren Orientierung.

Raumerschließung

Neben den Wegeführungen muss eine grundsätzliche Entscheidung über die Art der Raumerschließung getroffen werden. Man unterscheidet im Wesentlichen:

1. bewusste Kundenführung durch ein **Schleifensystem** (vgl. Aldi oder Schlecker),
2. **Kundenleitsystem bei Schluchtensystemen** (Verbraucher- oder Baumärkte),
3. **Easy Shopping** in Fachmärkten (Media Markt),
4. **Arena Prinzip** in Fachgeschäften mit Vorkaufcharakter (H&M etc.),
5. **Magnetplatzierung** durch bewusste Platzierung bestimmter Warengruppen und Dienstleistungen im Raum (Supermärkte, Gartencenter etc.),
6. **Zwangsführung** wie z. B. bei IKEA.

Die mehrheitlich gewählte Form der Magnetplatzierung bei Gartencentern ist meist verwischt durch Mehrkombination mit z. B. Zwangsführung und dem Kundenleitsystem. Bei der reinen Magnetplatzierung da-

gegen wird mit zwei weiteren Prinzipien zum Raumverständnis gearbeitet:

1. **Das Knochenprinzip:** Als Beispiel sind Einkaufszentren mit ein- oder zweiwöchigen Kaufwiederholungen meist auf der grünen Wiese zu nennen, wobei zwischen den beiden Polen (Knochenenden) i.d.R. Gastronomie verteilt wird.
2. **Das Zentrumsprinzip:** Hier werden dagegen in einem Einkaufszentrum alle gastronomischen Einrichtungen zentriert. Dieser Food-Court wird i.d.R. bei stadtnahen Einrichtungen mit mehreren wöchentlichen Wiederbesuchen gewählt.
3. Der **Rundweg** ist eine Verquickung aus den beiden o. a. Prinzipien. Hier werden zum einen Magnetsortimente auf Strecke gebracht und ein Zentrum geschaffen. Innerhalb der 2. Phase müssen noch verschiedene Aspekte und Trends in der Raumgestaltung berücksichtigt werden:
 - ▶ Planen Sie breite Galerien und Malls als Haupteinrichtungsweg – Wegbreiten von bis zu 6 Metern sind keine Seltenheit mehr.
 - ▶ Berücksichtigen Sie hier Plätze, Buchten oder Piazzas die Gestaltungshighlights erlauben.
 - ▶ Ruhezone oder „Chill-Out-Ecken“ sind ein Muss außerhalb der Haupteinrichtungsweg.

Die 3. und 4. Phase beschäftigt sich mit der **Sortimentsanordnung**. Hierbei müssen Ablauf-Logiken berücksichtigt und Magnetsortimente bewusst gesetzt werden. Dazu zählen vor allem die Thekenflächen oder exotische und hochwertige Pflanzenberei-

che. Magnetsortimente zeichnen sich durch überdurchschnittliche Umschlagshäufigkeit aus. Mitunter kann neben einem Warenwirtschaftssystem auch eine Kundenbefragung Auskunft geben.

Der Trend in der Sortimentsgestaltung liegt in einer immer stärker ausgeprägten Themendarstellung. Als bestes Beispiel in der Textilbranche gilt H&M. Größensortierungen nach Warengruppen werden hier nicht umgesetzt. Im Ladengeschäft werden ausschließlich „Outfits“ also Anlässe und Themen dargestellt. Jedes Gartencenter darf sich dabei selbst überlegen, in welchem Umfang diese Thematisierung stattfinden kann. Müller Lebensraum Garten gilt dabei als Parade-Beispiel in der Branche. Der Taspo Award 2010 unterstreicht die Entscheidung, das gesamte Gartencenter nach Themen aufzubauen.

In der 5. und 6. Phase werden **Ladenbau und Umfeld-Gestaltung** vorgenommen. In der grünen Branche wird meist auf klassische Lösungen gesetzt. Dabei wird mit Ständersystemen und Schwerlastregalen gearbeitet. Der Kunde sucht inzwischen immer stärker Idealbilder seines Lebensumfeldes – man spricht vom öffentlichen Wohnzimmer. Die Auswirkungen liegen demnach vor allem in der Optik des Ladenbaus. Stärkere Fokussierung – zumindest in Teilbereichen des Gartencenters – sollte daher das Ziel sein. ▶

Daniel Schnödt, Teamscio

Mehr zum Thema Einrichtung erfahren Sie im 1. Band der neuen Reihe Managementwissen:

Hier geht es um das Thema **Verkaufsgewächshaus & Einrichtung**: Hintergrundwissen für Neubau, Umbau und Erweiterung eines bestehenden Gartencenters dienen den Gartencenterbetreibern dabei als Hilfe für eine gezielte Planung seiner Projekte.

Zur Person

Daniel Schnödt ist Einrichtungsplaner und außerdem Geschäftsführer der Firma Teamscio.

