

Erlebniswelten für Kunden

Verbraucher sind auf der Suche nach Mehrwert und emotionalem Zusatznutzen. Durch geschickte Ladenbau-Konzepte können Kunden zu häufigeren Besuchen animiert und ihre Verweildauer erhöht werden. In neuen Waren- und Erlebniswelten finden sie Anreiz und Anregung.

König Kunde: Wird eine neue Filiale geplant, sollte man ruhig seine Kundschaft nach ihren Sortimentsvorstellungen befragen. Das rät Daniel Schnödt, Autor des BBE-Ratgebers „Visual Merchandising“.

Der Ort, wo Kunden ihren persönlichen Vorteil sehen, kaufen sie“, weiß Daniel Schnödt, Autor des BBE-Ratgebers „Visual Merchandising – Mit modernem Ladenlayout die Kunden verführen und mehr verkaufen“. Vorteile kann der Konsument in der großen Auswahl oder einem qualitativ hochwertigen Sortiment sehen, aber auch in Preis, Atmosphäre, Mitarbeitern, individuellem Service, der Moral oder dem Engagement des Betriebsinhabers, wie im Besonderen oder Außergewöhnlichen.

Kunden einbeziehen

Fragen kostet nichts, meint Schnödt. Deshalb rät er, seine Kunden vor der Planung einer neuen Filiale nach ihren Sortimentsvorstellungen zu befragen. Am Sortiment müsse prinzipiell nichts verändert werden, aber die Wichtigkeit (Platzierung im Regal oder in der Theke, täglich oder nur einmal in der Woche erhältlich) müsse den Bedürfnissen der Kunden angepasst werden.

Wird eine Brotsorte besonders häufig genannt, gebührt ihr viel Platz im Regal. Diese Platzzuweisungen sollten vor Filialplanung bekannt sein. Wollen viele Kunden geschnittenes Brot? Dann muss die Brotschneidemaschine mit eingeplant werden. Eine genaue Analyse der Zielgruppe bringt ebenfalls wertvolle Erkenntnisse. Ältere Mitmenschen bevorzugen andere Backwaren und Ladenkonzepte als Singles oder die Angestellten der umliegenden Büros. Für Letztgenannte wird der Ladenbauer eine angemessene, attraktive Möblierung plus Equipment für den Snackverkauf einplanen.

Der Ladenbauer muss die Corporate Identity der Bäckerei kennen lernen. Weiß er genau, dass sich diese Bäckerei eher trendy und dynamisch am Markt präsentieren möchte, wird er ein anderes Konzept vorschlagen als Betrieben, die sich in einer eher traditionellen Rolle sehen. Eine wichtige Entscheidung sind die

Farben. Denn Farben spiegeln wie kaum ein anderes Element Befindlichkeiten wider. „Wir wollen eine mediterrane Stimmung vermitteln“, fordert eine Meisterfrau. Sie hat die Decke ihres Cafés himmelblau anstreichen lassen und an den Wänden Gemälde vom Mittelmeer. Eine andere will auch im Laden die Sonne scheinen lassen und wählt entsprechend heitere Farben wie gelb und orange. „Ziel der Ladenbaugestaltung ist die optimale Nutzung einer begrenzten Verkaufsfläche und die Erhöhung der Verweildauer des Kunden“, legt Daniel Schnödt allen Bäckern ans Herz, die neue Filialen planen oder vorhandene umbauen und neu einrichten möchten. Besonders jenen Bäckern, die ihrer Bäckerei einen Convenience-Shop angliedern wollen, gibt er wertvolle Gestaltungshilfen (Buchtipps siehe Kasten).

Ladenbau von morgen

Der moderne Laden der Zukunft ist übersichtlich, transparent, die Raumplanung offen und großzügig, verlaublich das Euro-Handelsinstitut (EHI) im Vorfeld der „EuroShop“, die im Februar 2002 in Düsseldorf stattfindet. Helle Farben – Natur- oder Pastelltöne, Weiß oder helles Grau – domierten. Durch

Schaffung neuer Waren- und Erlebniswelten würden Kunden immer wieder neue Reize und Anregungen geboten, weissagt das EHI-Trendbarometer. Der Trend gehe zu einer Modul- und Leichtbauweise und damit zu austauschbaren Einrichtungs-Elementen. Eine möglichst werkzeugfreie Technik der Warenträger mache den flexiblen Laden möglich. Der individuelle Marktauftritt werde immer wichtiger. Ladenarchitektur, Farben, Materialien und Warenpräsentation sollten mit dem Ziel einer ganzheitlichen Corporate Identity aufeinander abgestimmt werden. Das Erscheinungsbild eines Unternehmens müsse künftig stärker als bisher zum Kunden transportiert werden. Auf diese Weise entwickle sich das Ladendesign zu einem echten Differenzierungselement gegenüber handwerklichen Wettbewerbern und branchenfremden Seiteneinsteigern.

Marina Hellmig

BUCHTIPP

Der 150 Seiten umfassende Leitfaden „Visual Merchandising – Mit modernem Ladenlayout die Kunden verführen und mehr verkaufen“ kostet 145 Mark plus Versandkosten und Mehrwertsteuer und ist unter Bestellnummer 337 erhältlich beim BBE-Verlag, Köln, Telefon 0221/93655-118 oder E-Mail: verlag@bbeberatung.com