

# „Der inhabergeführte Einzelhandel muss andere Wege gehen“

*Ladenbau und Verkaufsraumgestaltung sind nicht gesondert zu behandeln, sondern schon bei der Unternehmensstrategie zu berücksichtigen. Dann können sie sehr individuell auf Unternehmer und Unternehmen zugeschnitten werden, was sich wiederum positiv auf die Ansprache und Bindung der Kunden und damit den Unternehmenserfolg auswirkt – so der Tenor des Interviews.*

**GM:** Häufig wird bei der Planung der Erweiterung oder des Neubaus eines Unternehmens erst die Hülle erstellt und der Gedanke geht erst danach dahin, wie es in diesem Gebäude aussehen soll und was darin passiert. Sie plädieren für eine ganzheitliche Betrachtung und eine Beschäftigung mit allen Aspekten des Unternehmens in einem frühen Stadium. Sie selbst stehen Firmen als Berater und Begleiter zur Verfügung. Welche Vorteile hat dieser langfristige Ansatz in Ihren Augen?

**Daniel Schnödt:** Die übliche Vorgehensweise ist vor allem für Filialisten von Vorteil. Module und Systeme ermöglichen kostenorientierten Ladenbau

und berücksichtigen in der Regel den Vorwahl- und SB-Handel.

Der inhabergeführte Einzelhandel muss hier ganz andere Wege gehen. Systeme führen unweigerlich zu Kundenabwanderungen. Der Händler ist austauschbar und nicht identifizierbar. Preisorientierte Werbung muss für immer neue Kunden sorgen und kalkulationslastige Shoppingsysteme erlauben kaum noch Spielräume.

Beginnt man bei der Planung hingegen beim Inhaber, seinen Zielen und Visionen, seinen Stärken oder ganz individuellen Besonderheiten, kann dies auch gezielt im Ladenbau und der Sortimentsanordnung visualisiert werden.

Diese identitätsorientierte Vorgehensweise macht es allen Beteiligten leichter, diese Stärken zu kommunizieren, also Glaubwürdigkeit beim Kunden zu erzeugen – eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für langfristige Kundenbindung. Und Kundenbindung – Customer Relationship Management (CRM) – ist der eigentliche Erfolgsgarant langfristiger ausgelegter Unternehmensstrategien.

Der ganzheitliche Ansatz hat eindeutige Vorteile, und zwar hinsichtlich

- Kundenbindung und Glaubwürdigkeit
- langfristige Ausrichtung und Planungssicherheit
- eindeutige Erfolgsbestimmung über den Kunden.

**GM:** In welchen Zeiträumen rechnen Sie?

**Schnödt:** Dieser Ansatz ist in der Regel auf drei bis sieben Jahre ausgelegt. Zugrunde liegt dabei eine entwickelte Unternehmensstrategie, in die alle erfassten Belange des Inhabers einfließen.

**GM:** Welche Bereiche umfasst so ein Konzept?

**Schnödt:** Eine Unternehmensstrategie umfasst im Kern die Unternehmensstrategie mit den Komponenten

■ Corporate Identity – also der Unternehmerpersönlichkeit und den formulierten Zielen oder Stärken,

■ die Marketingstrategie mit den Instrumenten der Kommunikationsstrategie,

■ Sortimentskonzept,

■ Preisausrichtung und

■ Standortgesichtspunkte (intern mit dem Ladenbau und extern mit den Einzelfaktoren Konsument, Verkehr und Wettbewerb).

Darüber hinaus können Serviceleitfäden, Aktionspläne oder Bestandteile der Öffentlichkeitsarbeit festgelegt werden.

Zukünftig findet das Internet neben den stationären Gesichtspunkten ebenfalls seinen Niederschlag in dieser Strategie.

**GM:** Wie lange dauern einzelne Schritte. Können Sie dies anhand eines Beispiels erläutern?

**Schnödt:** Aus der Beratung und dem Prozess dieser Strategie heraus lassen sich einzelne Zeitfenster definieren:

■ Die Kreativ- und Informationsphase beginnt bei rund drei Tagwerken, was sich über einen Zeitraum von bis zu einem halben Jahr hinziehen kann. Dazu zählen

– Interviews der Inhaber und Mitarbeiter,

– Befragung der Kunden,

– Analyse des bestehenden Datenmaterials,

– Analyse aller bisherigen Aktivitäten und der Unternehmensgeschichte.

■ Die Konzeptphase mit der Formulierung und Planung der Strategie und des Ladenlayouts umfasst rund drei bis fünf Tage über einen maximalen Zeitraum von einem halben Jahr.

■ Für die Umsetzung, beginnend mit der abschließenden Entscheidung, muss nochmals mit sechs bis acht Wochen gerechnet werden.

**GM:** Viele bestehende Firmen können nicht alles neu und aus einem Guss planen. Welche kleineren Bausteine können in Gartencentern wirkungsvoll umgesetzt werden?

**Schnödt:** Wenn der Inhaber sein Ziel kennt und schriftlich definiert hat, können darauf aufbauend kleine Schritte zur Umsetzung gewählt werden.

■ Im Rahmen des Ladenbaus bezieht sich dies auf Warm- und Kalthalle sowie das Freiland.

■ Weiterhin können Kassen- und Kundenflächen gesondert realisiert werden.

■ Eine andere Alternative betrachtet die Warengruppen wie Boutiquesortiment, Zimmerpflanze, Gartenbedarf etc.

Die Fragen stellte  
Doris Ganninger-Hauck



Foto: Schnödt

**Daniel Schnödt** ist Geschäftsführer von TeamScio (→ [www.teamscio.de](http://www.teamscio.de)) und berät den Einzelhandel rundum. In der Textil- und Möbelbranche ist er ebenso zuhause wie im Gartencenterbereich.