DECOR METALL: NEUER SERVICE

Aufbruch 2010

Decor Metall startete mit einer positiven Nachricht ins neue Jahr: Die Insolvenz ist beendet! Die „Induc GmbH“ hat den Hersteller von Display- und Ladenbau-Lösungen im Wege einer übertragenden Sanierung übernommen. Es geht in großen Schritten vorwärts

Trotz Wirtschaftskrise hat es Decor Metall mit Unterstützung der Münchner Beteiligungsgesellschaft INDUC geschafft, wieder auf Wachstumskurs zu kommen. Dr. Frank Töfflinger, INDUC-Geschäftsführer, hat zum Jahresbeginn die Geschäftsführung auch bei Decor Metall übernommen und wird die strategische und operative Ausrichtung mit gestalten.

Seit 2003 beteiligt sich INDUC an mittelständischen Unternehmen in Sondersituationen. Dass man nun Decor Metall komplett übernommen habe, liege u.a. darin begründet, „dass das Unternehmen sämtliche Investitionskriterien erfüllt und sich trotz der Insolvenz und schwieriger Marktsituation positiv entwickelt habe“, so Dr. Frank Töfflinger. Decor Metall habe **vorbildlich daran gearbeitet, branchen- und markenspezifische Konzepte für die Warenpräsentation zu konzipieren**: vom individuell gestalteten Display bis hin zum kompletten Systemladenbau-Konzept. Das Unternehmen befindet sich seit 2007 auf Wachstumskurs und konnte in 2009 entgegen dem Branchentrend den Umsatz nochmals signifikant steigern. Zum Kundenkreis gehören namhafte weltweit führende Unternehmen.

„Besonders die ausgezeichnete Marktposition, der hohe Qualitätsstandard und die strategische Ausgangsposition des Unternehmens haben uns von den nachhaltigen Erfolgsaussichten des Unternehmens überzeugt“, erläutert Töfflinger. Das Unternehmen gehe beständig neue Wege, um bestehende Kunden zu binden und neue Kundenkreise zu erschließen. Ein Beispiel dafür sei auch die von Decor Metall entwickelte Regional-Aktion „Store-Check“, eine Dienstleistung, die speziell für den Fachhandel entworfen wurde. Hierbei handelt es sich um eine unabhängige Analyse des „Point of Sales“, bei der das Shopkonzept, die Warenpräsentation und die Servicequalität des Händlers auf den Prüfstand gestellt und Optimierungsmöglichkeiten erarbeitet werden.

So funktioniert der Store-Check

Zwei Drittel der Kaufentscheidungen fallen erst im Geschäft. Umso wichtiger ist es für Händler, ihr Potenzial am Point of Sales (PoS) voll auszuschöpfen. Fachhändler, die die eigenen Erfolgsfaktoren kennen, betrachten ihr Unternehmen nicht länger durch eine rosarote Brille. Decor Metall will Händlern nun helfen, ihren Marktauftritt in und um das Geschäft herum fundiert und unabhängig zu analysieren: „Store-Check“ heißt das aktuelle Angebot das Shopkonzept, Warenpräsentation und Servicequalität überprüft und **als Handlungsempfehlung für geplante Um- und Neubauten dient**.

Die beiden Ringfoto-Händler, Claus Duderstadt von „Foto Schattke“ in seiner Filiale in Buxtehude, sowie Norbert Erhardt vom gleichnamigen Fotofachgeschäft aus Westerkappeln in seiner Filiale in Cloppenburg, nahmen den Store-Check kürzlich erfolgreich in Anspruch.

Durchgeführt wurde der Store-Check in Zusammenarbeit mit Unternehmensberater Daniel Schnödt. Seit Kindesbeinen an stand Daniel Schnödt im familiären Einzelhandelsbetrieb. Ist also ein Mann der Praxis. Auf ein Studium der Betriebswirtschaft folgten zehn Jahre in Führungspositionen bei Karstadt und K&L Ruppert. Seit jeher interessiert Daniel Schnödt die Frage: Wer kauft was, wo und warum? Um darauf eine Antwort zu finden, überprüft Daniel Schnödt beim Store-Check alle wichtigen Faktoren, die die Kundengewinnung und Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen:

- Außenauftritt und Schaufenstergestaltung
- Atmosphäre, Shopkonzept und -layout
- Warenpräsentation und -inszenierung
- Sortimentsgestaltung und -gliederung
- Vkf-Material, Werbung und Preisgestaltung
- Wegeführung, Übersichtlichkeit und Orientierung
- Einkaufserlebnis und Verkaufsaktivierung
- Service- beziehungsweise Beratungsqualität.

Nach persönlichen Gesprächen mit den Fachhändlern vor Ort gibt Daniel Schnödt bei Buchung des „Store-Check I“ ein mündliches Feedback und fertigt überdies eine schriftliche Bestandsaufnahme mit Tipps und Optimierungsvorschlägen an.

Konkrete Gestaltungs- und Layoutvorschläge gibt Schnödt den Händlern beim sich anschließenden „Store-Check II“. Wer sich wie die Händler Erhardt und Duderstadt dazu entschließt, nach dem Store-Check den eigenen Laden umzubauen, erhält von Decor Metall einen Bonus. Weitere Informationen erhalten Interessierte unter www.decor-metall.com/storecheck. ➜

„Ob der Kunde das Fachgeschäft betritt, ob er kauft oder nicht, ob er ein oder mehrere Produkte wählt – hier ist eine Vielzahl an Faktoren entscheidend: rationale wie emotionale Aspekte in der Ladengestaltung. In ihrer Summe müssen sie ein stimmiges und auf den ersten Blick überzeugendes Gesamtbild ergeben!“

Norbert Baum, Kundenberater und Einrichtungsexperte für Fotofachgeschäfte bei Decor Metall

Daniel Schnödt (re.) recherchiert bei Claus Duderstadt vor Ort: Wer kauft was, wo und warum? Danach wird intensiv besprochen, was wie optimiert werden kann

Trends & Entwicklungen im Handel

Flexible Immobilienkonzepte gefordert
Die Trends im Einzelhandel ändern sich immer schneller. Entsprechend sinkt die Nutzungsdauer von Geschäftsimmobilien: Spätestens nach 10 bis 15 Jahren dürfte in den meisten Fällen eine Modernisierung, Umgestaltung oder sogar ein kompletter Neubau erforderlich sein. Die Einzelhandelsimmobilie der Zukunft wird von Anfang an so konzipiert, dass die mit Veränderungen verbundenen Kosten gering gehalten werden können.

Trends in der Architektur
In der Architektur geht der Trend eher weg vom Firlefanz und den Schnörkeln vergangener Jahre und hin in Richtung klares, professionelles und übersichtliches Einkaufserlebnis. Die Fassaden von Handelsimmobilien sind zwar immer noch eine Spielwiese für ausgefallene Gestaltung, innen geht jedoch alles in Richtung Funktion und angenehme Convenience. Die geschmackvolle Optik spielt zusehends eine Rolle. Ein ganz starkes Thema wird immer mehr die Beleuchtung.

Raumnutzung und Raumerschließung
Allen Einzelhandelskonzepten gemein ist die deutliche Zielgruppenansprache. Dies wirkt sich unmissverständlich auf die Flächengestaltung in der horizontalen Raumnutzung aus. Nur realtypische Abbilder des Lebensumfeldes der Zielgruppe werden so Bestand haben. Die Darstellung der Sortimente wird zukünftig weitaus großzügiger sein. Diese Inszenierung und der zunehmende Trend nach größeren Kundenflächen (Theken, Wege, Ruhezonen etc.) benötigt Platz. Kleinstflächen in Nebenlagen müssen dabei als Lebensgrundlage einer Vollexistenz ggf. neu gestaltet werden, um dem Händler mehr Platz zu bieten. Das Zusammenführen mehrerer Immobilien in der Horizontalen kann eine Konsequenz sein. In der vertikalen Raumerschließung birgt der Trend „Leben und Arbeiten“ eine zunehmende Bedeutung. Zukünftige Einzelhandelskonzepte werden dadurch teilweise durch die darüber liegenden Flächen bewirtschaftet und belebt.

STORE-CHECK bei Foto Schattke, Buxtehude

Positiv fiel dem Store-Checker der Eingangs- und Schaufensterbereich auf (oben re.): Kritik gab's für die verwirrende Optik: Gerade der Do-it-yourself-Bereich sollte als einladende Verweilzone gestaltet werden

Ende 2009 besuchte Store-Checker Daniel Schnödt das Fotofachhandelsgeschäft „Foto Schattke" in Buxtehude und besichtigte es zwei Stunden lang. Das Ladengeschäft ist, bezogen auf die Quadratmeterleistung, erfolgreich – was vor allem durch eine hohe Mitarbeiteridentifikation und Kundenfreundlichkeit erreicht wird.

Diese Erkenntnis gewann Schnödt schon nach kurzer Zeit durch ausgiebige Interviews im Geschäft. Insgesamt beurteilt der Experte das Geschäft als gut. Optimierungswürdig sind nach Ansicht von Daniel Schnödt vor allem die alten Möbel, die den Gesamteindruck beim Betreten des Geschäfts schmälern. Auch in punkto „Erlebniswert im Verkaufsraum" sieht Schnödt Potenzial: „Dazu zählen Ruhezonen für die Kunden und eine verbesserte Navigation mittels Bild und Schrift, aber auch inspirative und informative Aspekte.

Kritikpunkt „Wegewahl": Ein freier Lauf wird durch zu viele Möbel verhindert und die schönen Fotos an der Decke fallen kaum auf

Konkret versteht Daniel Schnödt darunter Einzelpräsentationen, die aus der Masse hervortreten, oder Produktinformationen an der Ware. Zu den kurzfristig empfohlenen Maßnahmen, die bei „Foto Schattke" umgesetzt werden sollten, zählen nach den Vorstellungen von Daniel Schnödt:

- Erhöhung der Transparenz durch Sichtschneisen ins Ladengeschäft
- Beschriftung des Schaufensters mit CI-Elementen und Leitsätzen
- Überarbeitung zum einheitlichen CI (Leuchtkästen)
- Überarbeitung der Preisauszeichnung
- mehr Informationen zum Produkt und dem Selbstverständnis des Unternehmens

Als strategische Ansätze, die mittel- und langfristig umzusetzen seien, empfiehlt Daniel Schnödt einen Laden-Neubau vor allem unter der Berücksichtigung von Boden, Decke, Licht und dem Erlebniswert. Letzter könnte vor allem durch die „Do-it-yourself"-Flächen für Internet-Anwendungen und das Erstellen von Fotobüchern sowie integrierten Sitzflächen erreicht werden.

STORE-CHECK bei Foto Erhardt, Cloppenburg

Positiv fiel dem Einzelhandelsexperten Schnödt die hohe Mitarbeiteridentifikation auf

Hohe Warendichte und eine nicht ausreichende Ausleuchtung erzeugen jedoch starke Unruhe. Der Zugang zu den unteren Regalen ist schwierig

Ebenfalls Ende des vergangenen Jahres nahm sich Daniel Schnödt zwei Stunden Zeit für den Store Check bei „Foto Erhardt" in Cloppenburg.

Auch in diesem Fachgeschäft steckt aufgrund des hohen Alters des Mobiliars und dem fehlenden Erlebniswert im Verkaufsraum noch viel Potenzial. Positiv fielen die CI-Gestaltungselemente auf, die die insgesamt unruhige Optik deutlich verbessern. Das Ladengeschäft ist, bezogen auf die Quadratmeterleistung, erfolgreich. Auch in diesem Fall fiel die hohe Mitarbeiteridentifikation und Kundenfreundlichkeit besonders positiv auf. Zu den kurzfristigen Maßnahmen, die umgesetzt werden sollten, zählen Optimierungen in den Bereichen Schaufenster, Außenbereich und Beleuchtung.

Was die mittel- und langfristige Planung betrifft, empfiehlt Daniel Schnödt vor allem eine Anpassung der Traufe oberhalb des Schaufensters, getreu dem Motto: „Um dem Kunden das zu zeigen, was man hat (sichtbare Kompetenz) und was man ist (Werte und Selbstverständnis), ist immer eine Deckungsgleichheit mit dem, was man darstellt (Schaufenster, Einsicht in den Verkaufsraum), zwingend nötig!"

Fazit: Sowohl Erhardt als auch Schattke haben den Um- bzw. Neubau ihrer Fachgeschäfte bereits fest geplant. Die aus dem Store-Check gewonnenen Erkenntnisse werden in die weitere Planung mit einfließen. Claus Duderstadt von Foto Schattke resümiert: „Wir haben die Außenwirkung der Fassade stärker mit in die Planung genommen. Ziel ist es, dadurch einen einheitlicheren Gesamteindruck zu erreichen. Die Außenfassade wird farblich dem Laden angepasst. Insbesondere die Fenster und Schaukästen werden in den neuen Farben lackiert." Im Geschäft ist sein erklärtes Ziel, Umsatzsteigerungen in den margenstarken Sortimenten wie Rahmen und Bilddienstleistungen zu erreichen.

Kritikpunkt „Regalanordnung": Die Menge an Rahmen und Alben führt hier eher zu Orientierungslosigkeit und zu bewusstem Wegsehen

Zu optimieren: die alten Möbel, Pluspunkte gab's für die vielen CI-Gestaltungsmerkmale