

„DER KUNDE IST AUF DER SUCHE NACH MEHRWERT UND UNIQUEM“

Im Gespräch mit anwr Schuh erklärt Daniel Schnödt, Unternehmensberater, Buchautor und Trendexperte im Einzelhandel, worauf es seiner Meinung nach bei einem zeitgemäßen Ladenbau ankommt und was es bei der Umsetzung zu beachten gilt.



Wie beurteilen Sie den Stand des heutigen Ladenbaus im Schuhfacheinzelhandel? Besonders interessiert uns dabei der Vergleich zum nächsten Wettbewerber, dem Textiliten.

Die Wege der Textiliten sind heute auf Shop-in-Shop-Systeme ausgerichtet. Hier werden strategische Partnerschaften mit den einzelnen Marken eingegangen, um Risiken und Chancen bestmöglich zu nutzen. Aber auch hier wird sich langfristig die Vergleichbarkeit als Engpassfaktor zeigen. Die Suche nach dem Neuen und Überraschenden ist daher angesagt. Der richtige Mix aus Markenshop, Größen- und Designsortierung ist dabei noch die leichteste Aufgabe.

Eine häufig anzutreffende Form der Markenpräsentation setzt auf Shop-in-Shop und gebrandete Regalflächen. Wo sehen Sie die Grenzen, die ein professioneller Ladenbau beachten muss?

Vgl. auch Frage 1 – Die Grenze im Shopsystem ist die Vergleichbarkeit unter den einzelnen Anbietern. Seinen USP aus einem Shopmix zu erlangen, ist zu einfach, um langfristig erfolgreich zu sein. Der professionelle Ladenbau muss sich dabei wegbewegen vom „Ladenbau“ hin zur Innenarchitektur. Ladenbauelemente dürfen im Wortsinn und in der Optik im Laden nicht mehr erscheinen.

Stöbern, Erlebniswelt, Laden als Bühne – alles Schlagworte, die heute im Zusammenhang mit dem idealen Ladenbau fallen. Was will der Konsument wirklich und was muss sich der Facheinzelhändler leisten können?

Der Kunde ist auf der Suche nach Mehrwert und Unique – gerade dies kann der Facheinzelhandel bieten. Mit seinen Mitarbeitern, seinem Einfluss auf das Erscheinungsbild und der Sor-

timentsbildung. Die Kunden sind aber auch auf der Suche nach Wohlfühlambiente und neuen Ideen – diese Faktoren müssen im Raum nur geboten werden. Licht, Akustik oder Farbe für den sensuellen Bereich und Möbel als Hardfact sind dabei die Felder, in denen Kreativität und Verständnis gefragt sind.

Preis und Preiswürdigkeit stehen im Fokus fast aller Einzelhandelskonzeptionen. Wo sehen Sie die Grenzen des Fachgeschäftsladenbaus vor dem Hintergrund, dass der Konsument architektonische Meisterwerke (1) bezahlen muss und (2) in seine Bewertung der Preiswürdigkeit mit einbezieht?

Will jeder Kunde ständig einen preisgünstigen Klassiker? Ist der Kunde ständig auf der Suche nach dem günstigsten Produkt? Ergebnisse aus der Praxis zeigen immer wieder, dass gerade der Facheinzelhandel zwar ein preiswürdiges Angebot benötigt, aber seine Kraft und die Umsatzpotenziale im gehobenen, aber auch im mittleren Segment liegt. Auch muss Rauminszenierung nicht gleich teuer bedeuten. Partnerschaften und Kooperationen können hier besonders Abhilfe schaffen. Und ich möchte betonen, dass der Kunde den Raum nicht singular betrachtet, sondern Mensch (Mitarbeiter) und Ware gleichermaßen mit aufnimmt und in Kombination bewertet.

Welche Rolle kann und muss eine flexible Beleuchtungstechnik spielen. Taugt die heutige Technik schon als Kundenleitsystem?

Licht zum Sehen – Licht zum Ansehen und Hinsehen, oder die drei LLL im Laden. Aber ernsthaft, Licht spielt heute eine herausragende Rolle im Shopdesign. Dabei muss gutes Licht nicht gleich helles Licht bedeuten! Neben den technischen

Anforderungen ist gerade die Flexibilität ein entscheidender Faktor, um erfolgreich zu inszenieren und Geld zu sparen. Die Technik rund um das Licht, die Lampe und das Leuchtmittel müssen dabei nicht teuer sein. Verschiedene alternative Auswahlmöglichkeiten bieten ein breites Preisspektrum.

Ladenbau transportiert Atmosphäre. Welche Bedeutung messen Sie dort Themen wie Duftmarketing, In-Store-Sendern, multimediale Warenpräsentationen und anderen Instrumenten zu?

Die atmosphärische Umfeldaktivierung war lange ein Stiefkind der Deutschen. Inzwischen wurde auch dieses Tätigkeitsfeld erfolgreich aufgegriffen. Aber aufgepasst, gerade die sensuale Aktivierung unterliegt sehr schnell dem Kannibalismus und der Übersättigung. Reizüberflutung muss dringend vermieden werden.

Eine gute Atmosphäre erhöht die Verweildauer – wird dann wirklich immer mehr gekauft? Wo sehen Sie die Grenzen, denn sicherlich will der Schuheinzelhandel nicht der „umsatzfreie“ Treffpunkt beim Stadtbummel werden!

Ich möchte gerne noch einmal darauf hinweisen, dass eine gute Atmosphäre auch „menschgemacht“ ist. Der Raum, die atmosphärischen Elemente, der Mensch und die Ware müssen optimal aufeinander abgestimmt sein. Dann werden Umsätze generiert und der entstandene Mehrwert vom Kunden honoriert: durch höhere Wiederbesuche und höhere Bonumsätze – die klassische Qualitätserhöhung des Umsatzes.

Less is More – so weit so gut! Präsentiert der Facheinzelhandel in Zukunft nur noch ein Modell und zaubert dann den Rest aus modernen

vollelektronischen Lagersystemen, wie wir es in manchen Apotheken heute schon sehen? Wann ist aus Ihrer Sicht dann die Grenze nach unten unterschritten (sichtbare Warenkompetenz, erlebbarer Warendruck etc.)?

Less is More heißt aber auch Masse verkauft Masse – versuchen Sie nun hier die optimale Kombination herzustellen zwischen Warenkompetenz und Einzelmodellpräsentation in einem Bilderrahmen. Heute werden Jeans als Bild präsentiert und dahinter Masse kommuniziert. Diese Beispiele aus dem Facheinzelhandel können weiter beschrieben werden. Warenträger erscheinen als Wohnmöbel. Wo bleibt dann die Ware? Sehen Sie sich bei ihren Bekannten und im eigenen Umfeld um und Sie werden schnell eine Antwort darauf finden.

Wann würden Sie als Facheinzelhändler spätestens Ihren Ladenbau erneuern? Würden Sie hier zunächst ein „Facelift“ und dann erst den Neubau vorziehen? Welche Zeithorizonte empfehlen Sie?

Einer meiner letzten Artikel beschrieb das Ende mit Schrecken als die beste Alternative für einen Umbau – dies gilt aber sicherlich nur bei stark erodierten Ladengeschäften. Facelift und Totalumbau – oder Teilumbauten – sind von Fall zu Fall einzeln zu bewerten.

Sicher ist, dass die Zeitfenster für Umbauten immer kürzer werden. Flexibilität im Ladenbau und variierbarer Einsatz der Möbel (auch in privater Nutzung) ist daher ein wichtiger Faktor. Erfolgreiche Ketten verändern ihr Gesicht im Wochen- oder Monatsrhythmus – arbeiten Sie also mit Requisiten die leicht austauschbar, wieder verwendbar, günstig in der Anschaffung und/oder anderweitig einsetzbar sind.

Zur Person:

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft arbeitete Daniel Schnödt zehn Jahre in Führungspositionen von Karstadt und K&L Ruppert. Aspekte der Flächen- und Sortimentsoptimierung und der Ladenbau im Einzelhandel bildeten den Grundstein seiner Selbstständigkeit und der Unternehmensgründung des Netzwerkes TeamScio in Augsburg im Jahr 1999. Sein Beratungsschwerpunkt zielt auf die optimale Abstimmung von Raum, Mensch und Ware ab: „Wer kauft was, wo und warum?“

Daneben lehrt Daniel Schnödt an Hochschulen und Berufsakademien zu den Themen Einzelhandelsmarketing, Standortpolitik, Visual Merchandising und Marktforschung zur Entwicklung innovativer Handelsformate. Ergebnisse seiner Tätigkeiten hat Schnödt in verschiedenen Fachzeitschriften und Büchern veröffentlicht. Seit 2004 ist Schnödt Jurymitglied des Wettbewerbs „Store Of The Year“ des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels.