

PROFIL GEWINNT



Mehr als neue Möbel

Ladenbau ist heute nicht mehr nur das Aufbauen neuer Möbel und Warenständer. Von der Raumschließung über die Ladeneinrichtung bis hin zur Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation folgt eine moderne Ladengestaltung den Gesetzmäßigkeiten, die in zahlreichen Studien des Käuferverhaltens entwickelt wurden.

Noch bevor die erste CAD-Datei erstellt wird, muss der Händler sich entscheiden, in welche Richtung das Ladenkonzept gehen soll: Fachgeschäft oder Fachmarkt. Schwerpunkt auf Beratung und Individualität oder günstiges Sortiment mit Discounteratmosphäre. Beide Wege können erfolgreich sein, wenn sie konsequent durchgehalten werden. Erst die Mischung der beiden Konzepte kann gefährlich werden, vor allem weil sie den Kunden verwirrt. Um das zu vermeiden ist es sinnvoll, sich beraten zu lassen. **equitrends** sprach mit vier Ladenbau-Experten über ihre Vorstellungen von einem modernen Reitsportfachgeschäft.

equitrends: Ein wichtiger Punkt im Ladenbau ist die Entwicklung eines individuellen Konzepts, das auch zur Person des Händlers passt. Können Sie diese Phase eines Projekts beschreiben?

Daniel Schnödt: Es gibt einen betriebswirtschaftlichen Ansatz, wie man den Ladenbau plant. Dabei wird erst das Sortiment im Raum verteilt und ganz am Schluss erst spricht man über die Gestaltung. Diesen Ansatz haben wir quasi auf den Kopf gestellt. Für mich steht an erster Stelle, dass man ein Gefühl für den Raum entwickeln muss. Die Gestaltungselemente werden nach vorne

gesetzt. Wir entwickeln ein Bild für den Einzelhändler, das seiner Identität entspricht, mit dem er sich identifizieren kann. Wenn das gelingt, erreicht man ein Konzept, das in sich so schlüssig und passend ist, dass es funktioniert, egal ob der Händler selbst im Laden ist oder nicht.

Am Beginn eines Projekts steht für uns immer eine mehrtägige Kreativphase, in der es vorrangig darum geht, den Kunden kennen zu lernen, seine persönlichen Stärken und die seines Geschäftes herauszufinden. Auch die Schwerpunkte seines Sortiments werden in dieser Phase bestimmt. Es gibt eine gewisse Logik, eine dramaturgische Abfolge, wie man ein Sortiment gliedern kann. Hier finde ich es wichtig damit es auch langfristig funktioniert, dass der Kunde dies in der Kreativphase selbst erkennt. Dies ist besonders wichtig, weil man in dieser Phase schon mitten in der Marketing-Planung ist. Dabei halte ich es für außerordentlich wichtig, sich auch mit Händlern aus ganz anderen Branchen auszutauschen.

Bianca Kaufmann: Am Anfang steht ein unverbindliches Beratungsgespräch. Bei diesem Gespräch lernt man den Kunden und sein Geschäft kennen. Das wichtigste ist es, gemeinsam ein Profil zu erarbeiten. Als ich 2005

mit Reitsportgeschäften angefangen habe, war das noch nicht so wichtig. Da hat man in erster Linie drauf geachtet, den Laden überhaupt erst mal ein bisschen schön und freundlich zu bauen. Aber auch in der Reitsportbranche hat sich in den letzten Jahren so viel getan, dass das Erarbeiten eines richtigen Ladenbaukonzepts immer wichtiger wird und das Erstellen eines Profils unerlässlich geworden ist.

Ich muss das Geschäft erst am Markt definieren, das heißt, ich muss klären, welche Fläche zur Verfügung steht, welcher Kundenkreis angesprochen wird und wie das Sortiment gestaltet ist. Dabei ist auch zu klären, ob eher ein Fachmarktkonzept mit einem Gesamtsortiment verfolgt werden soll, zu dem natürlich eine entsprechende Fläche gehört und auch der Ladenbau entsprechend ausgerichtet werden muss. Dieser sollte schön sein, aber nicht zu hochwertig, da er sonst nicht ins Gesamtkonzept eines Fachmarktes passt. Wenn es um ein kleineres Geschäft geht, würde ich immer dazu raten, sich zu spezialisieren. Das heißt, wenn man ein alteingeführtes Reitsportgeschäft mit 180-250 m² Fläche als Beispiel hat, dann sollte man sich auf seine Stärken besinnen, wie zum Beispiel den Bekleidungsbereich. Denn auf einer kleinen Fläche ist es kaum mehr möglich, ein Gesamtsortiment vernünftig zu präsentieren. Mit der Planung geht also in jedem Fall eine genaue Betrachtung und auch Bereinigung des Sortiments einher, damit der Ladenbau darauf abgestimmt werden kann.

Thorsten Schulzki: Im Reitsport sind interessanter Weise mehrere ladenbauspezifische Anforderungen in einem Geschäft vereint: Es gehen beispielsweise völlig verschiedene Artikelgruppen für Pferd und Reiter einher mit Beratungsplätzen und einer funktionierenden Kassenzone – häufig alles auf kleinem Raum. Dies sind echte Herausforderungen für eine gezielte Planung und Ausführung.

equitrends: Die Entwicklung im Reitsportfachhandel geht im Moment in zwei Richtungen: Auf der einen Seite der preisorien-

„Der Ladenbau muss für den Kunden Anreize schaffen.“

Bianca Kaufmann, Home & Art



tierte Fachmarkt auf der grünen Wiese, auf der anderen Seite das klassische Fachgeschäft. Wo sehen Sie die Zukunft des Reitsporthandels? Und wie unterscheidet sich die Planung des Ladenbaukonzepts eines Fachgeschäftes von dem eines Fachmarkts?

Werner Brackmann: Die beiden Wege „Fachgeschäft“ oder „Fachmarkt“ gibt es nahezu in allen Branchen. Hier ist aber nicht nur die Fläche entscheidend, sondern dahinter stehen zwei von vorneherein unterschiedliche Ladenkonzepte. Das Ladenkonzept bei den beiden gestaltet sich so: Wir brauchen zuerst vom Händler die Vorgabe, welchen Kundenkreis er ansprechen möchte, und ein festgelegtes Budget. Die Intention beider Konzepte ist es natürlich, Kunden anzusprechen und ihnen etwas zu verkaufen. Auf der einen Seite will man über eine preiswerte und nüchterne Einrichtung Kosten sparen, günstig kalkulieren und dem Kunden dadurch auch suggerieren „Bei mir ist es günstig“. Würde Aldi beispielsweise die gleichen Artikel mit glänzenden Regalen in einer Hochglanzumgebung verkaufen, würde keiner mehr hingehen, weil jeder meint „da ist es teuer“. Deswegen ist es enorm wichtig, in den ersten Gesprächen mit dem Kunden abzuklopfen, welche Intention der Kunde verfolgt und welches Preissegment er anstrebt. Eine klare Positionierung wird in Zukunft das Kriterium sein für Leute, die im Markt überleben wollen. Die Zeit der Gemischtwarenläden ohne ein klares Konzept ist vorbei.

Ein erfolgreiches Geschäft braucht heute wesentlich mehr Fläche als noch vor ein Paar Jahren. Die Entwicklung hat gezeigt, dass man heute mit **> 24**



ZUFRIEDENERE
KUNDEN?
MEHR
UMSATZ?



„Die Zeit der Gemischtwarenläden ist vorbei!“

Werner Brackmann, Planungsbüro Brackmann

Ladenbau ist oft „inhaberorientiert“ und maßgeschneidert oder in den Farben individuell. Hiermit kann man aus der Vielfalt herausstechen. Der Fachmarkt hat nur die Chance, über die große Vielfalt und den Preis bei angemessener Qualität zu operieren. Dies hat zur Folge, dass der Ladenbau und die Atmosphäre hierunter oft leiden und einfachste Regale und Warenträger zum Einsatz kommen.

der doppelten oder dreifachen Fläche versuchen muss, dem Kunden den Warendruck zu suggerieren, um mehr Umsatz zu machen. Das heißt, es muss das Ziel sein, dass der Kunde sich in einem vergrößerten Raum länger aufhält, denn durch die verlängerte Verweildauer steigt auch der Umsatz.

Da der gesteigerte Umsatz auf der Fläche in der Regel aber nicht durch mehr Personal realisiert werden kann, spielt das Merchandising im modernen Ladenbau eine immer größere Rolle. Es muss so gut sein, dass der Kunde an den Waren vorbeiläuft und sagt „Oh, das gefällt mir.“ Der Kunde soll sich mit der Ware beschäftigen, ohne dass in jeder Abteilung eine Verkaufskraft steht.

Daniel Schnödt: Man muss immer die Struktur kennen. Man wird sich gegen die Discounter-Strukturen auf der grünen Wiese nicht wehren können. Wenn wir von dem klassischen Einzelhandel ausgehen, dann erreichen die preisorientierten Anbieter (Discounter) Marktanteile von knapp 70 Prozent. Für den Fachhandel bedeutet dies unweigerlich eine Reduzierung um vier Fünftel, wenn die Fachgeschäfte so weiter machen wie bisher, weil parallel dazu die Fachmärkte entstehen werden mit mehr Dienstleistungen und Beratung aber auch mit mehr Marken. Diese werden sich in den Stadtrandlagen etablieren, da sie größere Flächen brauchen. Der inhabergeführte Einzelhandel, der von der Fläche her zwischen 100 und 500 m² liegt, hat wenig Überlebenschancen, außer der Inhaber schafft es durch persönliche Kontakte, sich fest in seiner Zielgruppe zu verwurzeln oder sich auf eine Nische zu spezialisieren.

Bianca Kaufmann: Die Sortimente sind gerade im Reitsport in den letzten Jahren stark gewachsen. Für mich selbst war das eine riesige Überraschung. Ich bin in meiner Jugend 14 Jahre selbst geritten. Als ich dann 2005 wieder ein Reitsportgeschäft betreten habe, war ich völlig überwältigt, wie stark das Warenangebot hier gewachsen ist, vor allem im Bereich der Mode. Eine Weile war es ja so, dass es einfach nur eine große Auswahl an Farben gab, aber im Moment entwickeln sich in der Reitsportbekleidung richtige Modestile. In jedem Fall ist heute mehr Fläche nötig als früher, entweder um Ware schön präsentieren zu können, oder, bei einem Fachmarktkonzept, um den nötigen Warendruck zu erzeugen.

Wenn man an diesem Punkt in der Planung nicht sehr viel Wert auf die Entwicklung eines soliden Konzepts legt, kann es passieren, dass man trotz eines tollen Ladenbaus keinen Erfolg hat, weil man komplett am Markt vorbeizieht.

Thorsten Schulzki: Im Fachgeschäft setzt man verstärkt auf die Kompetenzdarstellung und ein angenehmes Ambiente. Detaillierte Darstellung der Ware und Bildung von Kompetenzzonen unterstreichen dies. Der

equitrends: Bestimmt die Nische, die der Inhaber sich gesucht hat, und die Spezialisierung des Sortiments den Erfolg des kleineren Fachgeschäftes?

Daniel Schnödt: Es gibt hier ganz klare Strategien. Als erstes die Preisstrategie. Daneben gibt es die Strategie der Spezialisierung und auch die Strukturierung ist eine mögliche Strategie. Strukturierung heißt, dass ein breiteres Sortiment gewählt wird, aber straff durchstrukturiert. Das heißt, man nimmt nicht von einem Hersteller alle Schuhe die es gibt, sondern setzt Schwerpunkte. Dann nimmt man noch eine zweite oder dritte Marke hinzu, um eine gewisse Sortimentsbreite an Marken zu bekommen. Dies eröffnet die Möglichkeit, das Sortiment beispielsweise in Richtung Hundezubehör oder Outdoor auszuweiten.

equitrends: Neben der Sortimentszusammenstellung spielen auch die Aufteilung und die Präsentation der Ware auf der Fläche und die Planung der Wege des Kunden durch den Laden eine große Rolle. Welche Wegführung und welche Aufteilung der Waren im Laden empfehlen Sie Ihren Kunden?

Werner Brackmann: Generell sind die Planung der Sortimentsverteilung, der Laufwege und der einzelnen Abteilungen die wichtigsten Punkte in der Planung eines Geschäfts. Die Bestückung mit Warenständen ist nur noch der letzte Schritt. Wir wissen heute, dass wir im Schuh-, Textil- oder Sportbereich keine Abteilungen machen dürfen, die tiefer sind als maximal vier oder fünf Meter. Damit soll erreicht werden, dass die Angebote im Laden so präsentiert werden können, dass der Kunde sie von seinem Laufweg aus überblicken kann und in jeder Abteilung eine gut gestaltete Wand sehen kann, die ihn auf eine Abteilung aufmerksam macht.

Daniel Schnödt: Bei Jump Reitsport zum Beispiel haben wir die Aufgabe der Raumaufteilung über große Kuben gelöst. So versuchten wir, Blickachsen aufzubauen und dem Kunden offene Flächen zu bieten. Gleichzeitig sollte der Kunde das Gefühl haben, dass er sich frei bewegen kann. Der Kunde muss in einem Geschäft wandeln können.

Bianca Kaufmann: Es macht keinen Sinn, wenn der Kunde direkt alles überblicken kann und nur zielgerichtet zu der Ware läuft, die er braucht und dann wieder rausgeht, weil es keine weiteren Anreize gibt. Genauso wenig sinnvoll ist es aber auch, den Kunden jedes Mal wenn er den Laden betritt zu zwingen, am gesamten Sortiment vorbeizulaufen.

Das Geschäft muss so geplant sein, dass der Kunde alle Warengruppen erahnen oder sehen kann. Man muss ihm so genannte Zielpunkte setzen. Das

ist zum Beispiel ein Grund, warum für mich die Kasse weiter in das Innere des Ladens gehört und nicht direkt an den Eingang. Denn sie ist ja auch ein Anlaufpunkt für Fragen des Kunden. Ansonsten muss der Kunde erkennen, welcher Sortimentsbereich sich wo im Laden befindet. Er muss aber nicht alle Waren sehen können. Ziel ist es durch geschickte Warenpräsentation und Gestaltung, die Aufmerksamkeit des Kunden auch auf Bereiche zu lenken, wegen denen er nicht in den Laden gekommen ist.

equitrends: Stichwort **Raumtiefe**. **Wie weit schaut ein Kunde, um Sortimente und angebotene Waren noch wirklich erfassen zu können?**

Werner Brackmann: Ab einer Tiefe von sieben bis acht Metern in der Abteilung ist der fehlende Bezug deutlich im Umsatz pro Quadratmeter erkennbar. Die Abteilungstiefe ist ein sehr wichtiger Punkt in der Planung.

Daniel Schnödt: Wie man am Beispiel Jump sieht, können das schon gute 30 Meter sein, vom Mittelpunkt des Ladens aus gesehen. Man sagt üblicherweise es gibt eine Grenze bei circa 10 Metern. Man kann aber gut zwei Mal zehn Meter hintereinander setzen, wenn man in der Mitte einen optischen Fixpunkt setzt. Dies kann zum Beispiel einer der bei Jump verwendeten Kuben sein, durch den dann auch wieder eine Querachse geschaffen wird. Für den Kunden wird es, wenn er keinen weiteren Anhaltspunkt hat, ab circa 10 Metern schwierig zu strukturieren.

Bianca Kaufmann: Der Kunde muss von seinem Standpunkt aus Warengruppen erkennen können. Dann kann er theoretisch durch das ganze Geschäft schauen, wenn man den Blick zum Beispiel im hinteren Teil des Ladens durch ein Großfoto oder ein beleuchtetes Panel auffängt. Es ist aber auf jeden Fall zu wenig Spannung da, wenn der Kunde den Laden betritt und gleich alles sieht. So finden keine Zufallskäufe statt, die man ja erreichen möchte.

equitrends: **Shop-in-Shop-Anbieter haben das Prinzip, die Ware als Kollektion zu präsentieren und Markeninseln zu schaffen. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?**

Werner Brackmann: Die Entwicklung hin zu Markenshops ist im Moment rasant. Es ist aber nach wie vor so, dass es eine heiße Diskussion darüber gibt, ob diese Entwicklung gut ist oder nicht. Viele Händler rudern hier auch schon wieder zurück. Bei einem Geschäft mit 200 bis 300 Quadratmetern sollte man sich gut überlegen, ob die Fläche ein Shop-in-Shop-System trägt. Spätestens wenn das System ein Viertel der zur Verfügung stehenden Fläche bindet, wird es kritisch. Anders sieht die Situation allerdings aus, wenn der Händler feststellt, dass er mit einer einzelnen Marke besonders viel Umsatz macht. Dann kann es auch bei wenig zur Verfügung stehender Fläche sinnvoll sein, diese in einem Shop-in-Shop-System zu präsentieren.

Markeninseln sind vor allem dann sinnvoll, wenn eine Firma viele sich ergänzende Produkte hat. Man sollte dabei aber darauf achten, dass man eventuell Produkte doppelt präsentieren muss, damit zum Beispiel an einer Schuh- und Stiefelwand für den Kunden die Vollständigkeit nicht verloren geht. Gerade in einem kleineren Geschäft würde ich auch davon abraten, mehrere Shop-in-Shop-Systeme einzubauen, weil man sich dann doch sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten nimmt. In kleineren Geschäften platziert man ein Shop-in-Shop-System am besten zwischen dem Textil- und dem Zubehörbereich, damit er optisch für beide Teile wirken kann.

> 26

„Dachmarkenkonzepte
können Erfolg bringen.“

Daniel Schnödt, Teamscio



Mit Cavallo!

Wir sind der Partner für Ihren Erfolg, z. B.:

- mit einer kurzfristigen Top-Lieferfähigkeit für alle Standardartikel
 - dem Expressservice für Reithosen-Sonderanfertigungen
 - mit dem Bestellservice für Sie im Internet
- ... und mit unserem neuen Shop-in-Shop-Partnerschaftskonzept.
Sprechen wir darüber.

Rufen Sie uns an: **05731 5308-0**
Besuchen Sie uns auf der **Spoga:**
Halle 4.2, Stand H10, J11

Cavallo[®]

Mönichhusen 40 · 32549 Bad Oeynhausen · www.cavallo.info



Besuchen Sie uns auf der



Gold Jumper



Gold Jumper



Soft Jumper

Mehr Infos erhalten Sie bei:



Industriepark16 • 5374 CM Schaijk (Niederlande)
Tel. +31 486 46 16 44 • Fax +31 486 46 37 00
info@derby-ridingboots.com
www.derby-ridingboots.com

i

TIPP

Um den Erfolg eines Ladenbaukonzepts bewerten zu können, ist der Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche entscheidend. Beschäftigt man sich als Händler mit einer Modernisierung oder einem Umbau, ist es wichtig, vorher diese Zahlen zu kennen.

Gerade bei kleineren Geschäften empfehlen wir oft eher einen so genannten „Soft-Shop“, wie die Markeninseln auch oft genannt werden. Diese verbinden die Vorteile einer zusammengefassten Präsentation einer Marke mit einer größeren Flexibilität im Ladenbau.

Daniel Schnödt: Shop-in-Shop ist eine gangbare Lösung, wird aber nicht die Lösung sein, die das Überleben des Fachhandels sichert. Für den Händler ist es eine Möglichkeit, Risiken abzugeben wie zum Beispiel die Sortimentsplanung, wobei sich automatisch aber auch seine Spielräume reduzieren. Je stärker man also auf Shop-in-Shop Lösungen setzt, desto größer ist das Risiko, die Marge als Händler eher zu verringern. Ziel sollte es eher sein, Marken mit B-Marken und No-Name-Produkten zu mischen und nach Warengruppen und insbesondere Themen zu sortieren, und so unter dem Strich eine bessere Kalkulation zu erreichen.

Ich warne davor, Shop-in-Shop-Systeme als Lösung zu sehen. Eine sinnvolle Integration ist sinnvoll und man sollte immer noch die Dachmarke, die eigene Identität mit in den Vordergrund stellen. Viele inhabergeführte Geschäfte, die erfolgreich sind, setzen auf alle drei Faktoren: einmal der Mensch, der Käufer, der Kunde, dann das Sortiment in einer sinnvollen Ausgestaltung, d. h., dass man Warengruppen, Themenwelten zeigt, und nicht zuletzt die Berücksichtigung des Anspruches des Kunden auf „open space“. Heute ist es so, dass viele neue Ladengeschäfte bis zu 30 - 40 % reine Kundenflächen haben wie großzügige Umkleidekabinen, breite Gänge, Thekenbereiche, Treffpunkte oder ähnliches. Das ist genau der Kundenanspruch, den ein kleiner Händler auf ca. 100 m² kaum mehr befriedigen kann. Das ist ein Trend, der sich im Moment abzeichnet, und der in den nächsten zehn Jahren noch deutlich zunehmen wird. Ich denke, dass sich die Reitsportbranche da genauso entwickeln wird, wie der klassische Einzelhandel.

Bianca Kaufmann: Ich finde die Shop-in-Shop-Systeme grundsätzlich gut, damit sich im Reitsport in Sachen Ladenbau etwas bewegt. Dennoch ist dieses Prinzip alleine schon aufgrund der zur Verfügung stehenden Flächen nicht eins zu eins zum Bekleidungshandel umsetzbar. Gerade bei Lieferanten mit einem eher schmalen Sortiment tendiere ich dazu, eine Präsentationsfläche für die Marke zu schaffen, um die Marke wirken zu lassen, und ansonsten nach Warengruppen zu strukturieren.

Thorsten Schulzki: Gerade bei kleineren Geschäften lässt sich mit dem gezielten Einsatz von Shop-in-Shop-Lösungen eine weitere Kompetenz und Bandbreite erzielen. Das Markenbewusstsein setzt sich hier klar durch.

equitrends: Bietet der Ladenbau auch ansprechende Lösungen für spezielle, reitsportspezifische Artikel wie zum Beispiel Pferddecke oder Gerten?

Werner Brackmann: Heute steht die Entwicklung eines stimmigen Konzepts an erster Stelle. Warenträger und Präsentationsmöbel zu finden, mit denen auch das Sortiment eines Reitsportfachgeschäfts ansprechend dekoriert werden kann, ist nicht das Problem. Das einzige, was es im normalen Sportartikelhandel nicht gibt, ist der Sattelhalter. Bei einer Decke dagegen hat man die gleichen Probleme aber auch Möglichkeiten in der Präsentation wie bei einem Schlafsack im Sportartikelhandel und bei einer Gerte ist die Herausforderung dieselbe wie bei Nordic-Walking Stöcken.

Daniel Schnödt: Ich denke, dass der Ladenbau im Reitsport sich nicht grundsätzlich von anderen Branchen unterscheidet. Es gibt natürlich Branchen, in denen das Verkaufen etwas einfacher geht aber wenn man andere Fachgeschäfte betrachtet – inhabergeführte Fachgeschäfte in denen Qualität verkauft werden soll – dann unterscheidet sich der Reitsporthandel gar nicht so sehr von anderen Fachhändlern.

„Ein Fachgeschäft braucht Kompetenzdarstellung und Ambiente.“

Thorsten Schulzki, Plan&Bau



Wir haben zum Beispiel bei den Pferdedecken ganz bewusst eine besondere Form der Präsentation gewählt, bei der wir viel Wert auf die Wertigkeit der Anmutung gelegt haben. Genauso haben wir das auch bei den Schuhen und Stiefeln gemacht. Bei der Warenpräsentation haben sich die Ansprüche der Kunden in den letzten Jahren stark gewandelt. Der Kunde möchte sich wohl fühlen, wie zuhause. Deswegen haben wir für die Stiefel die Variante gewählt, die wie ein Schrank aussieht, denn beim Kunden zuhause sind die Schränke ja auch zu. Natürlich muss man die Ware trotzdem sehen können. Deshalb haben wir die verschiebbaren Türen vor dem Stiefelregal entworfen, auf denen Stiefel präsentiert werden.

Thorsten Schulzki: Jedes Geschäft ist anders, jeder Inhaber hat besondere Anforderungen an die Präsentation. Hierauf einzugehen und gemeinsam mit dem Kunden die jeweilige richtige Lösung zu finden, darin liegt die Kunst. Ein wirkliches Patentrezept existiert aufgrund der unterschiedlichen Gewichtung und auch Größe der Verkaufsräume nicht. Dem Händler kann nur geraten werden, sich an einen kompetenten Planer zu wenden, der auch für die Ausführung zuständig ist.

equitrends: Viele Reitsporthändler stehen vor der Herausforderung, auf wenig Fläche viel Ware präsentieren zu müssen, ohne dabei die Anmutung eines Lagers entstehen zu lassen. Ist hier weniger mehr?

Werner Brackmann: Unsere Erfahrung zeigt, dass man dem Kunden möglichst auch die Breite des Sortiments präsentieren sollte. Man darf nur nicht den Fehler machen, Ladenhüter mit zu präsentieren. Diese gehören eher auf eine Aktionsfläche, um reduziert abverkauft zu werden. Hier kommt dann auch die EDV bei der Geschäftsplanung ins Spiel. Durch die Präsentation eines breiten Angebots betont der Fachhändler seine Kompetenz. Der Kunde ist es auch aus anderen Bereichen gewöhnt, dass die Waren in mehreren Größen und Varianten präsentiert wird.

Daniel Schnödt: Wenn man sich heute Modegeschäfte wie Miss Sixty anschaut, so gibt es dort einen Rahmen, in den eine Jeans eingespannt ist. Hinter dem Rahmen, der wie eine Tür funktioniert, sind dann die Jeans gestapelt. Die Funktion des Warenträgers, viel Ware unterzubringen, verschwindet heute mehr und mehr aus dem Blickfeld des Kunden.

Bianca Kaufmann: Hier muss man ein wenig unterscheiden. In der Regel sollte man schon zeigen, dass man zum Beispiel im Stiefelbereich eine breite Auswahl hat. Natürlich ist eine riesige Stiefelwand wenig attraktiv, aber hier helfen dann Schiebetürelemente. Durch die vorgelagerte Präsentationsebene entspannt man das Bild für den Kunden. Wenn der Kunde in die Tiefe schaut sieht er aber, dass viel Auswahl vorhanden ist. Möchte man jedoch einen Boutiquecharakter pflegen, sollte man mit Einzelpräsentationen arbeiten, denn hier würde das Zeigen der Kartons die Stiefel abwerten.

Guido Krisam ■

Fachhändler aufgepasst!



Steigern Sie jetzt Ihren Umsatz mit unseren Reittiteln.

Alles Wissenswerte für den passionierten Reiter, den Freizeitreiter und den Freund des arabischen Pferdes bieten Sie Ihren Kunden mit unseren Reitzeitschriften.

Unser Angebot:

- Lohnende Händlerrabatte
- Volles Remissionsrecht
- Jederzeitige Kündigungsmöglichkeit
- Lieferung frei Haus

Paul Pary Zeitschriftenverlag
GmbH & Co. KG
Erich-Kästner-Straße 2
56379 Singhofen, Deutschland
Telefon +49 (0) 2604/978-701
Fax +49 (0) 2604/978-6701

