

System ist out, Individualität ist in

Im folgenden Ausblick über den „Ladenbau der Zukunft“ zu sprechen, würde falsche Signale in die Zoofachhandelsbranche setzen. Denn was hier so manchem Bewahrer noch als Zukunftsmusik erscheinen mag, ist vielmehr Künftiges, das längst begonnen hat, Einzug zu halten.

Die Technik des Ladenbaus und seine praktische Umsetzung, das ist das eine. Was aber passiert im Markt gerade hinter den Strukturen des Vordergründigen und Anfassbaren? Welche Marktentwicklungen sind da gerade im Gange? Wie tickt der Kunde und wie kann er über die Selbstdarstellung des Handels mithilfe des Ladenbaus „abgeholt“ werden? Daniel Schnödt gilt in der Szene als Kenner und Köhner, hält Fachseminare beim Netzwerk Ladenbau, dem Deutschen Ladenbau Verband. Markengrößen wie Hansi Flick lassen sich von Schnödt beraten. Sein Fachbuch „Inszenieren, verführen, mehr verkaufen - Ladengestaltung mit multisensualem Marketing“ ist schon bald nach Erscheinen in Nachauflagen erschienen, gilt längst als „Moderner Klassiker“-Lektüre für alle, die über

das „Was, Wie“ und „Warum so“ ihres Einzelhandelsauftritts nachdenken. Im Gespräch mit dem **BRANCHEN forum** erläutert Schnödt, warum in Sachen Verkaufsflächengestaltung nach den Jahren des Franchise-Einerlei jetzt wieder die Stunde der erkennbar individuellen und regionalen Händleridentität schlägt. Er sagt: „System ist out, Individualität ist in. Haben Franchiser für ihre einheitliche Markenbildung in den letzten Jahren auf das gleiche Erscheinungsbild von Nord nach Süd, von Ost nach West gepocht, dürfen Franchisenehmer an ihrem Standort inzwischen wieder ihren eigenen Namen größer als den des Systems anbringen.“ Warum das? „Ganz einfach“, sagt er: „Dem Kunden geht es doch nicht darum, bei diesem oder einem anderen Franchiser einzukaufen. Was ihn interessiert ist, dass er dort, wo er den Laden betritt, seine in-

dividuellen Lebensvorstellungen erlebbar gemacht sieht. Egal ob nun Hund, Katze oder Aquaristik ihn bewegen. Er will im Laden das Gefühl spüren; hier geht's mir gut, die können mir hier helfen.“

Ware muss heute für sich sprechen

Überblick und Orientierung im Laden, so Schnödt, sei dabei das eine, das Funktionale. Zunächst aber gehe es immer und zuallererst um die Emotionen des Kunden. Darum, ihn „emotional einzubinden“, wie er es nennt - das Gefühl zu wecken: „Wow - ist das ein Zoofachgeschäft!“. Schnödt: „Das macht aber zurzeit jeder. Speziell ist das gerade im Zuge der Ausweitungen der Discounter auf 'de luxe'-Artikel erlebbar. Erfolgreiche Stimulierung mithilfe des Ladenbaus reicht daher längst weiter. Dabei geht es darum, den Kunden über den kognitiven Aspekt emotional zu überraschen: Der Kunde soll darüber nachdenken, was ein ladenbaulicher Reiz (z.B. eine übergroße Hundehütte oder ein begehbares Aquarium auf der Fläche) bedeuten soll.“

Emotionale Bilderleisten über den Regalen hingegen, seien „komplett auf dem Rückzug aus dem Ladenbau. Bilder von Rebhängen über dem Weinregal, das ist nur noch für die ganz Blöden“, so Schnödt. Große Lebensmittelketten, wie tegut, hätten die Bild-

kommunikation inzwischen aus ihren Läden herausgenommen, um die Warenträger in den Hintergrund treten zu lassen: „Die Ware muss heute für sich sprechen.“ Zu diesen Waren gelte es, die passenden Symboliken und Überraschungsmomente zu finden, um den Kunden fortlaufend „aufnahmebereit zu bekommen“.

Der Zoofachhändler erzählt seine Geschichte

Im großen Markt der globalen Vergleichbarkeit - sowohl im stationären Handel untereinander als auch mit dem Internet - müssen der Unternehmer und seine Mitarbeiter wieder stärker wahrnehmbar sein und sich als Markenkern kommunizieren, fordert Schnödt, „auch bei Franchisern“. Denn wo Ware vergleichbar sei, mache der Mensch den Unterschied und sei der menschliche Anknüpfungspunkt des Kunden. „Das 'Was' ist jederzeit vergleichbar. Das 'Wie' ist es nicht, weil die Menschen hinter dem 'Was' nicht kopierbar sind.“ Schnödt spricht von einer „Mikrointerpretation des Standorts“, davon, dem Kunden gegenüber die eigene Regionalität des Zoofachhändlers und seine persönlichen Geschichten zu erzählen. „Dann wird der Laden zum Blindläufer.“ Der Inhalt solcher Kommunikation ist für Schnödt klar: „Ich bin anders als andere. Ich verstehe mein Handwerk. Ich verstehe meine Kunden. Deswegen leiste ich ihnen, was sie von mir wollen.“

Wer als Händler sich in dieser Art als quasi ein Dienstleister am Kunden verstehe, bei dem gäbe es keine Ware von der Stange. Der setzt auf individuell nach Zielgruppen konfigurierte Sortimente. Und diese sprechen dann den Kunden so gebündelt an, dass er davon positiv überrascht ist - weil er das anderswo (dort, wo vornehmlich preisorientierte Massenwaren aufgereiht sind) so nicht bekommt.

Schnödt: „Nicht nur der Händler will den Kunden erreichen. Auch der Kunde will Einkaufserlebnisse, die ihn als Per-

son einbinden. Bei denen er den Händler versteht, ihm glauben kann, ihn als Geheimtipp unter seinesgleichen weiterempfehlen kann - um selber zu glänzen. Warum sonst freut sich jeder Gast über persönliche Ansprache und Schulterklopfen seines Lieblingsitalieners?“ Wenn also Zoofachhändler beispielsweise Aquarien einrichten und der Kunde dabei zuschauen kann, sei das ein Beispiel, wie der Händler den Kunden seine Expertise, Regionalität, Leidenschaft und persönliche Geschichte durch handwerkliches Erleben lassen kommunizieren könne. Auch Tierpflege bietet solche verbindende Erlebnisse von Kunden mit ihren Zoofachhändlern zuhauf. Schnödt: „Der Laden ist voller Artikel, die dem Kunden die Geschichten des Zoofachhändlers erleben lassen können. Man muss sie ihm nur überraschend präsentieren und sie mit ihm auf vielfältige Weise kommunizieren.“

Wie findet der Fachhändler zu seinem Ladenstyle?

Schnödts klare Antwort: „Der Zoofachhändler muss wissen, was er will: Wer bin ich und wo will ich hin? Er muss sein USP klar vor Augen haben. Nur so entstehen gegenüber den Kunden die persönlichen, und nicht kopierbaren Geschichten, entfaltet sich die erlebbare individuelle Note. „Diese storyboards, dieses Geschichten vom Ich des Zoofachhändlers zu erzählen, das ist dann die Aufgabe des Ladenbauers. Dazu braucht es aber einen einfühlsamen Ladenbauer, der die Individualität dieses Zoofachhändlers versteht und sie ladenbaulich so interpretiert, dass der Ladenkunde immer wieder aufs neue positiv überrascht wird. Den Systemanbietern unter den Ladenbauern fällt das zu leisten schwer, weil sie ja ihre Ladenbausysteme verkaufen. Das ist soweit legitim. Führt aber dazu, dass erfolgreiche Systeme kopiert und weitergereicht werden. Und damit ist die Einzigartigkeit des Zoofachhändlers dahin - er ist wiederum vergleichbar.“

-ek■

Inszenieren - Verführen - Mehr verkaufen Ladengestaltung mit multisensualem Marketing Deutscher Fachverlag

In seinem bereits bei Erscheinen preisgekrönten Buch zeigt Daniel Schnödt praxisnahen Ladenbau für den Einzelhandel, weist dabei Benchmark-Beispiele und Marktstrategien aus. Er beschreibt, wie „Multisensuales Marketing“ alle Sinne der Kunden anspricht - vielfältige Möglichkeiten der Kundenbindung und Differenzierung vom Wettbewerber. Mit vielen Checklisten und Grundrissen.

