

KAPITEL 1



EINFÜHRUNG

DER FAKTOR RAUM
ALS WICHTIGES
MARKETINGTOOL

EINFÜHRUNG

8

Der stationäre Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen. Die Konkurrenz aus dem Internet ist dabei nur einer der Faktoren, die den Ladeninhaber zum Umdenken und Neuplanen bewegen – es gibt daneben noch andere Entwicklungen, die heute und zukünftig eine große Rolle spielen.

Discounter aus dem Food- und Non-Foodsektor haben sich flächendeckend etabliert. Eine Expansion ist hier nur noch in der Fläche möglich, was sich bereits auf Raumgröße und Raumoptik auswirkt. Dieser Flächen- und Qualitätsdruck wird zusätzlich durch den internationalen Wettbewerb forciert und fordert von allen Beteiligten immer größere Anstrengungen im Hinblick auf Storedesign, Umfeldgestaltung und Sortimentsdimensionierung.

Und auch die Kunden haben sich verändert: Das kritische, technikaffine und schnelllebige Verbraucherverhalten bestimmt branchenübergreifend die Entwicklung in den kommenden Jahren. Diese neuen Kunden erwarten es, überrascht zu werden. Es muss – neben einem überzeugenden Warensortiment – noch mehr Gründe geben, einen Laden gerne und voller Vorfreude zu betreten und ihn auch gerne wieder zu besuchen.

Genau an diesem Punkt setzt das vorliegende Buch an. Das Storedesign – und damit der Faktor Raum mit all seinen Möglichkeiten, den Kunden über die Sinneskanäle zu reizen – wird eine immer wichtigere Rolle als entscheidendes Marketingtool einnehmen. Wohlfühlatmosphäre, Aufenthaltsqualität oder einfach nur das »öffentliche Wohnzimmer« sind daher keine leeren Worte – sie stehen für eine Herangehensweise, die über das »multisensuale Marketing« den Kunden an das Ladengeschäft bindet und es für ihn einzigartig macht. Inszenierung und Verführung sind in diesem Zusammenhang zwei wichtige Schlüsselbegriffe.

Dieses Fachbuch richtet sich gleichermaßen an Einzelhändler, Führungskräfte, Planer und Ladenbauer. Es enthält neben den wichtigen Grundlagen zum Thema Marketing und Gestaltung eine Fülle von Praxistipps, wertvolle Best-Practice-Beispiele, »Geschichten aus dem Leben«,

zahlreiche Skizzen und topaktuelles Bildmaterial und darüber hinaus hilfreiche Checklisten für die Planung und Umsetzung der vorgestellten Maßnahmen.

Ausgehend von der Marktsituation, wie sie sich heute und zukünftig darstellt, zeigt dieses praxisorientierte Werk die Wege zu einer erfolgreichen Ladengestaltung auf. In Kapitel 2 geht es zunächst um den Status quo: Wie steht es um den stationären Einzelhandel, welche Wettbewerbsstrategien gibt es und was wünschen sich die Kunden? Kapitel 3 macht den Leser mit den Besonderheiten des multisensualen Marketings vertraut und fragt nach, ob und wie erfolgreiche Marketingaktivitäten messbar sind.

Kapitel 4 geht in medias res: Von der Fassade über das Schaufenster und den Eingangsbereich bis hin zum Verkaufsraum und dem Mobiliar werden alle Ladenbereiche genau analysiert. Es wird deutlich, welche gewichtige Rolle die eingesetzten Materialien, Farben, Klänge und Düfte und das Lichtmanagement bei der Inszenierung der Ware spielen – und die Practippts zeigen, wie die Instrumente des multisensualen Marketings hier eingesetzt werden können. Kapitel 5 fokussiert die Wegeführung und Raumerschließung als einen wesentlichen Baustein der Raumplanung.

In Kapitel 6 werden die wichtigsten Aspekte des multisensualen Marketings kurz zusammengefasst und in Kapitel 7 sehen Sie einige Beispiele für passgenaue Checklisten, die Ihnen die tägliche Arbeit erleichtern sollen. Beides finden Sie als Bonusmaterial in ausführlicher Form im Downloadbereich zu diesem Buch.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Planung und Gestaltung Ihres Ladengeschäfts.

Steinheim, im Mai 2014



Daniel Schnödt

KAPITEL 2



» VERÄNDERUNG IST DAS GESETZ DES LEBENS.
DIEJENIGEN, DIE NUR AUF DIE VERGANGENHEIT
ODER DIE GEGENWART BLICKEN, WERDEN DIE
ZUKUNFT VERPASSEN. John F. Kennedy

VERÄNDERUNG

ALS CHANCE

VERÄNDERUNG ALS CHANCE

12

Was kann der Handel verändern? Und was verändert den Handel? Um sich der Beantwortung dieser Fragen anzunähern, ist es sinnvoll, die Entwicklung der einzelnen Leistungsfaktoren Mitarbeiter, Kunden, Raumdesign sowie Sortiment genauer zu betrachten:



Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass eine positive Beurteilung des Raumdesigns positive Auswirkungen auf die Beurteilung von Ware und Sortiment sowie die Einschätzung des Verkaufspersonals/ Services hat.²

Eine Studie der BBE besagt, dass – rückblickend betrachtet – das Erscheinungsbild des Geschäfts mit 71 Prozent und die Mitarbeiter und das Sortiment mit jeweils 48 Prozent als wesentliche Erfolgsfaktoren dazu beitragen, das Unternehmen erfolgreich am Markt zu positionieren. Anders ausgedrückt: Das Raumdesign und die Atmosphäre sind die primären Entscheidungsfaktoren für den Kunden, die ihn dazu bewegen, ein Ladengeschäft wiederkehrend aufzusuchen (**Sucheigenschaft**). Das Sortiment wird erst nach dem Besuch in Bezug auf Qualität

¹ M. R. Darby/E. Karni: Free Competition and the Optional Amount of Frame, Journal of Law and Economics 1973

² Vgl. Dobbelsstein, Thomas: ZWP Special Ausgabe 9/2010

WIR MÜSSEN HEUTE NICHT MEHR HUNGRIGE SATT MACHEN, SONDERN SATTE HUNGRIG!

Jörg Hieber, Hieber's Frische Center KG

VERÄNDERUNG ALS CHANCE

13

und Preis-Leistungs-Verhältnis bewertet (**Erfahrungseigenschaft**). Ähnlich verhält es sich mit der Wahrnehmung der Mitarbeiter und dem entgegengebrachten Vertrauen – auch diese beiden Faktoren spielen nur eine zweitrangige Rolle, wenn es um die Entscheidung geht, das Geschäft erneut zu besuchen.

Man könnte sogar sagen, dass die individuellen Erfahrungen des Kunden und das Vertrauen, das er dem Laden entgegenbringt, alleine durch das Erscheinungsbild des Geschäfts positiv bewertet werden. Es gibt auch das umgekehrte Phänomen: Alleine der Aspekt »**Vertrauen**« – bezogen auf die Mitarbeiter oder den Inhaber – führt dazu, dass die Qualität von Raum und Ware nicht die entscheidende Rolle spielt. Hier entscheiden soziale Kontakte und Präferenzen über einen Wiederbesuch des Ladens.

2.1 MARKTENTWICKLUNG VON ANGEBOT UND NACHFRAGE

Das Angebot wird vorrangig mit Blick auf die Faktoren »Raum« und »Sortiment« betrachtet. Die Nachfrage hängt stark von der Meinung Ihres Kunden ab. Allen drei Faktoren müssen Sie sich stellen, um zukünftig erfolgreich am Markt zu agieren. Dabei gilt es einige wichtige Aspekte zu beachten:

- **Der Kunde ist überfordert**

Die Angebotsvielfalt und die Informationsflut überfordern den Kunden. Diese Reizüberflutung führt zu einer rationalen Bewertung auch der emotionalen Erlebniswelten. Der Kunde neigt daher eher dazu, den Kauf abzubrechen – er besitzt ja bereits alles Wesentliche –, wenn er nicht wirklich emotional angesprochen wird.

Es müssen also Bedürfnisse geweckt und nicht Bedarfe befriedigt werden. (vgl. Kapitel 6.1 Orientierung am Kundenverhalten)

- **Der Kunde sucht Ruhe**

Können Sie das nachempfinden?

Sie befinden sich in einem Lebensmittelmarkt. Auf der rechten Seite des Ganges blicken Sie auf ein riesiges Weinregal. Hunderte unterschiedliche Flaschen mit den verschiedensten Weinen aus einer Vielzahl von Ländern werden dort präsentiert. Natürlich schmecken alle Weine unterschiedlich. Eigentlich suchen Sie ja nur einen bestimmten Wein für einen Freund. Auf der linken Seite des Ganges – und damit außerhalb Ihrer Blickpräferenz (Suchblick) – befindet sich ein Panoramabild mit einer toskanischen Landschaft. Was wird Ihre Aufmerksamkeit eher wecken?

Der Kunde sucht Ruhe und Entspannung, um das Gesehene zu verarbeiten. Dafür müssen Kontaktflächen geschaffen werden, die ein längeres Verweilen ermöglichen – also beispielsweise eine Strecke mit identischen, nebeneinander liegenden Produkten, breitere Gänge oder auch Ruhezone. Eine zu hohe Warendichte auf engem Raum bremst den Kaufimpuls.

- **Der Kunde sucht das öffentliche Wohnzimmer**

Haben Sie schon mal etwas Ähnliches erlebt?

Sie sind bei Bekannten zum gemeinsamen Kochen eingeladen. Auf die Bitte, doch das Besteck an den Tisch zu bringen, greifen Sie automatisch in die richtige Schublade. Sie fühlen sich bestätigt und es kommt zu einem Aha-Effekt.

Übertragen auf die Situation in Ihrem Geschäft heißt das: Es geht mit Blick auf die Kunden nicht nur um die Optik, sondern vielmehr um die Empfindung, sich in Ihrem Geschäft zu Hause und zugehörig zu fühlen. Dazu kommt das unbewusste Verstehen oder Akzeptieren bestimmter Abläufe in Ihrem Laden (vgl. Kapitel 6.7 Logik und Ordnung in der Warenanordnung).

»Sense«, »Culture« und »Community« sind daher keine Zauberworte, sondern spiegeln die Suche nach einer bevorzugten Umgebung wider. Dazu gehören neben den gut geschulten, zuvorkommenden Mitarbeitern

noch einige weitere wichtige Faktoren – unter anderem die richtige Ware, ein ansprechendes Raumdesign und die Gleichartigkeit der Kunden. Das Drehbuch (Mental Script³) Ihres Ladengeschäfts muss deckungsgleich mit den individuellen Vorstellungen Ihrer Kunden sein.

Das Highfashion-Konzept »Tausendschön« der Firma Mohr aus Dollern wurde 2011 mit dem Preis »Store of the Year« ausgezeichnet. Bunte Filzsäulen, erodierte Stahlträger und Holzständerwerk bilden mit geschwungenen modernen Formen eine Einheit. Die Vielschichtigkeit im Ladenbau spiegelt sich auch in der Sortimentszusammenstellung wider.



³ Mental Script: erlernte Konsummuster, die individuell und geografisch unterschiedlich sind. Danach ordnet der Kunde das Angebot, weiterführend aber auch die anderen Aspekte des Leistungsmixes wie Service, Raumdesign und Menschen ein.

16

»Ludwig 3« aus Regensburg kombiniert Fashion (Organic Fashion) mit Lebensmitteln (Wasser, Müsli etc.) und Beauty (Pflegeprodukte). Die Skriptkombination spricht dabei als den gemeinsamen Nenner die sogenannten LOHAS⁴ an. Prämiert wurde »Ludwig 3« mit dem FAIR Handelspreis 2010

• Sogwirkung der Marken hat merklich nachgelassen

Willi Hubor hätte es nicht treffender sagen können. In den 1990er Jahren war es ein Leichtes, die Kunden mit einem Markenshop von Esprit oder Tom Tailor in den Laden zu locken. Daraus entstanden die Flächenshopkonzepte. Diese Kooperationsformen gingen dabei recht weit und schalteten nach und nach die originären Handelsfunktionen aus.

Ich fragte einen guten Bekannten, ob er mir nicht einen Herrenausstatter empfehlen könne, der trendy ist und auch meine Anzugmarke führt. Klar konnte er mir einen Laden nennen, aber ich kannte dieses Geschäft nicht. Erst bei der Wegbeschreibung dämmerte mir, dass es sich um »mein« Geschäft handelte, in dem ich schon ein paar Mal einkaufen war.

