

PROFITS

Das Unternehmermagazin der Sparkassen-Finanzgruppe

MEETINGS

So werden Besprechungen effizienter

IMMOBILIEN

Jetzt die günstigen Bauzinsen sichern

AKTIENFONDS

Setzen Sie auf die globalen Champions

EINFACH MEHR ERTRAG:

HELM AB, PREISE HOCH!

Georg Höfler, Finanzvorstand
der Uvex Winter Holding, nutzt
Innovationen, Qualität und Service
für eine offensive Preispolitik



DOSSIER
SPAREN SIE BEI
ROHSTOFFEN



Zeigen, was man hat

Verkaufsräume. Ein gutes Erscheinungsbild entscheidet über den Geschäftserfolg. Insbesondere zählt ein authentisches Konzept, das den Kunden Orientierung gibt und das Angebot klar vermittelt. Immer häufiger werden weniger Artikel präsentiert, diese dafür besser in Szene gesetzt.

Blickfang. Schaufenster gehören alle zwei bis drei Wochen umdekoriert, um sich Kunden stets neu zu präsentieren.



Vor fünf Jahren stand Martin Quetscher vor einer entscheidenden Frage: kosmetische Veränderung oder großer Umbau? Der Inhaber der Karl Frohnhäuser GmbH führt ein Sanitätsgeschäft mit vier Filialen in Mainz und Umgebung. Die große Frage betraf das Stammhaus in der Innenstadt. Das Ladenlokal konnte 2007 um zwei Etagen erweitert werden. „Mache ich einfach einen neuen Teppichboden rein oder gehe ich es richtig an und schaffe ein Geschäftshaus für die nächsten 20 Jahre?“, beschreibt der studierte Volkswirt die damalige Lage.

Der Unternehmer entschied sich für die Neugestaltung und präsentierte 2010 ein radikal umgebautes Geschäftshaus auf drei Etagen. Mit großem Erfolg: Nicht nur seine Kunden wissen das neue Ladenkonzept zu schätzen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) zeichnete den Standort im vergangenen Jahr mit seinem renommierten Preis „Stores of the Year“ aus. Einmal mehr zeigte sich, wie wichtig ein überzeugendes Konzept für die Ladengestaltung ist. Authentische, individuelle Lösungen sind ausschlaggebend. Dabei gilt es, einige Punkte zu beachten (siehe „Fünf goldene Regeln“). Wichtig ist aus Sicht von Claudia Horbert, Ladenbauexpertin beim Kölner EHI Retail Insti-

Fünf goldene Regeln

Jedes Geschäft ist einzigartig. Doch es gibt Grundregeln, die Kunden überzeugen.

- 1** Machen Sie Ihren Laden von außen erkennbar und unverwechselbar. Beleuchtung und große Schaufenster schaffen Transparenz.
- 2** Der Eingangsbereich zeigt, wie der Laden strukturiert ist: Wo gibt es was? Wo sind Kassen? Wo ist der Ausgang? Kunden wollen hier ankommen und sich sicher fühlen.
- 3** Arbeiten Sie mit Licht. Das setzt Akzente, schafft Räume. Verwenden Sie flexible Lichtquellen und mobile Präsentationsflächen.
- 4** Nutzen Sie Farben, um Bereiche zu schaffen. Arbeiten Sie mit Kontrasten und Farbakzenten.
- 5** Schaffen Sie auch Zonen für Kunden, die warten oder sitzen müssen. Ein ungewöhnlicher Sessel oder ein schönes altes Möbelstück entfaltet dabei eine ganz eigene Wirkung.

tute: „Die Kunden müssen sich sofort aufgehoben fühlen.“ Der erste Eindruck sei entscheidend (siehe Seite 42: „Alle zwei bis drei Wochen neue Schaufensterdeko“).

Weniger ist mehr

Die Herausforderung war dem Mainzer Unternehmer Quetscher schnell klar. Die Ware musste besser präsentiert werden. Ihm gefiel nicht, wie das oft kleinteilige Sanitätshaussortiment bunt und in offenen Regalen dargeboten wurde. „Außerdem verkaufe ich ja in erster Linie Beratung“, betont der 61-Jährige. Die Lösung lag in der Reduktion. Der Laden folgt dem Konzept, nur wenige Waren zu zeigen. Mit seinen großzügigen weißen Flächen wirkt er sehr aufgeräumt und modern. Wer eintritt,

Sanitätshaus Frohnhäuser. Dieser Trend zieht sich quer durch alle Branchen. Das weiß Susanne Kaiser, Innenarchitektin in Berlin, aus Erfahrung. Sie ist auf die Gestaltung von Geschäften spezialisiert und sagt: „Ein guter Laden präsentiert nicht zu viele Waren, ist klar strukturiert und hat eine gute Grundidee.“ Es gelte, wenige Dinge herauszustellen, diese gut zu präsentieren und sie auch öfter zu wechseln. Wichtig sei, dass sich Kunden in den Räumen zu Hause fühlen wollen. „Es gibt einen Trend,



„Die Einkaufs-
atmosphäre lädt
zum Verweilen ein“

Monika Reske, Vier Jahreszeiten Naturprodukte GmbH

Reduktion. Nicht nur im Luxussegment geht es darum, wenige Waren klar strukturiert und gut zu präsentieren.

der weiß: Hier geht es vor allem um Service. Das Verkaufspersonal findet sich vornehmlich an den Beratungsinselfen, die jeweils für einen Themenbereich stehen.

Weniger ist mehr in der Ladengestaltung. Die Kompetenz steht im Vordergrund – das gilt nicht nur für das

den Laden in einen Lifestyle-Raum umzuwandeln, der eher wohnlich oder gemütlich wirkt“, so Kaiser.

Kundenwünsche abfragen

Egal, ob es um Schrauben, Brillen oder Lebensmittel geht, Menschen wollen sich im Laden mit ihren Ansprüchen wiederfinden. Monika Reske, Inhaberin der Vier Jahreszeiten-Bioläden in Rhöndorf und St. Augustin, kann da nur beipflichten. Reske hat zahlreiche Branchenpreise gewonnen; der Standort in Rhöndorf errang beim diesjährigen HDE-Wettbewerb einen zweiten Platz. Die Geschäftsfrau illustriert die Bedeutung der Kundenorientierung gern anhand der Kassensituation. Ihre Läden haben kein Kassenband, sondern eine Art Bezahlstation. Dort stellen die Kunden ihren Einkaufskorb – Wagen gibt es nicht – auf den Treppen. „Und dann wird aus dem Korb in die Tasche kassiert. Da müssen die Leute nicht einmal umpacken. Das ist persönlicher und exklusiver, das spricht unsere Zielgruppe an“, erläutert Reske.

Ein gutes Ladenkonzept lebt von der Veränderung – im Dienst der Kunden. Nichts liegt näher, als diese regelmäßig zu ihren Wünschen zu befragen. Ganz in diesem Sinne stand für Reske das Konzept des Bioladens ▶



zur Eröffnung erst zur Hälfte fest. Man müsse sofort die Reaktionen der Kunden abfragen und einarbeiten. „Wir haben die Meinungen auf schön gestalteten Karten eingeholt und viel Rücklauf gehabt“, berichtet sie. In die Praxis umgesetzt führte das gesammelte Feedback zum Beispiel zur Einrichtung eines größeren Buffetbereichs.

Regalschluchten sind out

Im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich ebenfalls die Bedeutung der Warenpräsentation. Die Kunden müssen beim Einkaufsbummel sofort sehen, was da ist – erst recht, wenn sie selten durch Geschäfte schlendern (siehe „Die Mehrheit macht Schaufensterbummel“). Ausgewählte Produkte als Hingucker reichen nicht aus. Orientierung und Differenzierung sind gefragt. Obst und Gemüse etwa müssen den Eindruck von Fülle und großer Auswahl vermitteln. In

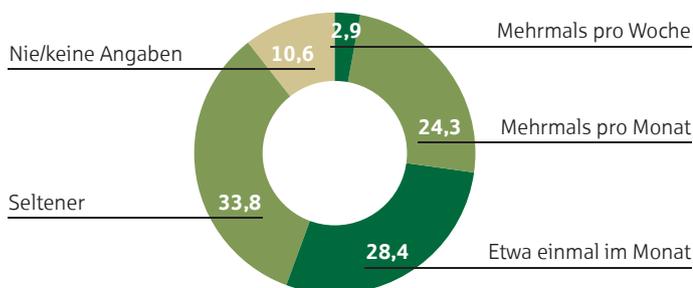
der Weinabteilung sind dagegen Klasse statt Masse und Detailinformationen zum Produkt gefragt.

Für Werner Petzinger, Inhaber des Ladenbauers Der Petzinger im bayerischen Zorneding, muss die Ware entsprechend ihrer Wertigkeit inszeniert werden. Finde der Kunde die Naturkosmetik im selben Regal wie die günstigen Nudeln, erscheine die hochwertige Creme als zu teuer. Auch der Außeneindruck ist wichtig. Die zentrale Frage lautet dabei: Haben die Kunden von der Straße einen Einblick in den Laden oder sehen sie lediglich schwarze Fensterflächen?

In Abstimmung mit der Umgebung sollte die Ladenbeleuchtung so gestaltet sein, dass klar wird, womit das Geschäft im Inneren lockt. Martin Quetscher ist das mit seinem Sanitätshaus in Mainz gelungen. Gern berichtet er von einem ansässigen Orthopäden: „Wenn der einen Patienten zu uns schickt, sagt er: ‚Die sind da, wo Sie einen Laden finden, der wie ein Apple-Store aussieht.‘ Genau so wollte ich das.“ Jost Burger 

Die Mehrheit macht Schaufensterbummel

Die Häufigkeit ist in der Bevölkerung allerdings breit gestreut.



Angaben in Prozent. Quelle: Vuma 2012

Claudia Horbert,

Ladenbauexpertin beim EHI Retail Institute, über eine perfekte Inszenierung



„Alle zwei bis drei Wochen neue Schaufensterdeko“

PROFITS: Welche Trends beobachten Sie im Ladenbau?

Horbert: An erster Stelle die wachsende Bedeutung der Beleuchtung. Mit Licht werden Waren inszeniert, Stimmungen geschaffen. Alles wird emotionaler. Und wir stellen fest, dass es in einzelnen Branchen mehr Mut zur Farbigkeit gibt.

PROFITS: Wie entscheidend ist der erste Eindruck?

Horbert: Extrem wichtig. Die Kunden müssen sich sofort aufgehoben fühlen. Zum anderen wollen sie schnell wissen, wo sie was finden. Orientierung bieten Farb- und Stilwelten. Auch Licht oder Zwischenwände helfen.

PROFITS: Was bringt Musik?

Horbert: Viel, wenn sie zur Zielgruppe passt und gut geplant ist. Manchmal, etwa bei älteren Menschen, kann sie auch kontraproduktiv sein.

PROFITS: Was sind wichtige Grundprinzipien der Gestaltung?

Horbert: Auf jeden Fall braucht es ein durchgängiges Konzept, ein Thema. Was der Kunde im Schaufenster sieht, muss er auch im Laden finden. Und die Deko sollte regelmäßig wechseln – alle vier bis acht Wochen. Für Schaufenster gilt: alle zwei bis drei Wochen.