

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel

Neue Wege
im Ladenbau

— vom POS zur Marke —

„Marke wird man, wenn man durch Konsequenz in seinem Auftritt sich nachhaltig im Bewusstsein einer Vielzahl von Kunden verankert.“



Gerhard Kaiser
Unternehmer
Modehäuser Kaiser,
Freiburg

Sehr geehrte Leser,

In meiner Definition von Marke ist Ziel und Weg schon vorgegeben. Jeder, der an Endverbraucher verkaufen will, muss diese Botschaft verbreiten. Nur selten hat man Produkte, die aufgrund ihrer Neuheit und Einzigartigkeit so nachfragegestark sind, dass der Kunde von alleine kommt.

Im Mix der Handelsleistungen muss man in einigen Punkten so stark werden, dass man in der bewussten und unbewussten Erinnerung des Kunden verhaftet bleibt.

Erreicht man Nachhaltigkeit, ist man auf dem besten Weg zur Marke. Ein Marken-Logo ist hierbei Träger für Erinnerungsleistung, zudem ist man im stationären Handel an einen ORT gebunden, welcher mit seinen optischen Eindrücken und den dort empfindbaren Emotionen eine besondere Wertstellung einnimmt.

Der Ladenbau am Point of Sale kann einem Unternehmen Charakter geben und wird, wenn dies im Einklang mit den vertriebenen Produktmarken steht, wesentlich zu einer Markenbildung des Handelsunternehmens beitragen. Emotionale Aufladung und Schönheitsempfindungen gestalten das Einkaufserlebnis stark mit.

Nehmen Sie sich Zeit für das Ambiente Ihres Ladengeschäftes. Es lohnt sich für Ihre Kundenbeziehungen und ist gleichzeitig immer wieder ein Highlight im Lebenszyklus Ihres Geschäftes. Für Sie als Unternehmer bedeutet es persönliches Selbsteinbringen und macht zudem Spaß!

Gerhard Kaiser
Unternehmer
Modehäuser Kaiser, Freiburg

Neue Wege im Ladenbau – vom POS zur Marke – oder Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

„Das große Bild gibt sich nicht als Bild zu erkennen: Es ist. Oder genauer: Du befindest dich darin.“
Dieses Zitat von Antoine de Saint-Exupéry beschreibt den Spagat, der im Einzelhandel notwendig ist, um erfolgreich ein Konzept auf den Weg zu bringen.

Allgemeine Entwicklung im Ladenbau

Der inhabergeführte Einzelhandel verliert zunehmend sein Gesicht, das Image vieler Geschäfte ist unklar verwässert und nicht nachhaltig - einstmalig positiv besetzte Bilder haben tiefe Risse bekommen.

Die Voraussetzung einer Markenbildung liegt aber gerade in dieser klaren Profilbildung und Schärfung eines eindeutigen Images am Markt. Notwendig ist ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, um eine Geschichte erzählen zu können. Die Planungseinheiten beziehen sich immer auf die Faktoren Raum, Ware und Mensch. Alle drei Faktoren müssen in Einklang gebracht werden, um den Kunden langfristig zu binden. Dazu muss das Lebensumfeld der Kunden bekannt sein. Heute sucht der Kunde diese idealtypischen Bilder auch im Einzelhandel. Klar abgestimmte Raumkonzepte auf die eigentliche Zielgruppe sind daher für den erfolgreichen Einzelhandel Grundvoraussetzung.

Zukunftsorientierte Beispiele aus dem Einzelhandel

Trendhaus Reischmann aus Ravensburg, das Sportswear-Haus Kaiser S1 aus Freiburg oder das Sport- und Modehaus Engelhorn in Mannheim sind erfolgreiche Beispiele mit klaren Profilen und deutlichen Zielgruppenansprachen. Alle drei Konzepte erhielten dafür die HDE – Auszeichnung Store of the Year.

Abb. 1 Modernes Shopkonzept im Sportswear-Haus Kaiser S1 in Freiburg



Abb. 2 Zukunftsweisende Ladenbaugestaltung im Modehaus Engelhorn in Mannheim

Unter einem einheitlichen Raumkonzept werden Marken nach Zielgruppen zusammengefasst. Somit sind Shopkonzepte nur noch unter Dachmarken zu führen. Young Fashion, Casual, Business oder Abendmode können so ein jeweils einheitliches Erscheinungsbild im Raum erhalten und gezielt durch ausgewählte Mitarbeiter bedient werden.

Mit einem zukunftsorientierten Raumkonzept überzeugt auch die Globetrotter Filiale in Köln. Diese „Sport-Erlebniswelt“ integriert u. a. ein Wassersportbecken, eine Kältekammer, einen Klettertunnel sowie eine Erlebnistreppe.

Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal konnte in Mauer mit „müller lebensraum garten“ umgesetzt werden. Die relevanten Zielgruppen wurden definiert und das gesamte Gartencenters ist nach diesen Zielgruppen aufgeteilt. Die gewählten Lebensräume sind traditionell, romantisch, mediterran, modern und asiatisch. Die Flächen wurden auf das Marktvolumen zugeschnitten und alle Pflanzen diesen Themen zugeordnet. Somit befinden sich die Nadelbäume in fünf verschiedenen Lebensräumen, wie z. B. Pinien im mediterranen oder Formgehölz im asiatischen Lebensraum. Alle Mitarbeiter bedienen zukünftig ausschließlich nach diesen Lebensräumen. Für dieses Konzept erhielt der Gartencenters den Branchen-Oskar TASPO-Award.

Die Hotelbranche als Vorbild

Um die Wohlfühlatmosphäre zu steigern, muss das Raumkonzept letztlich perfekt und authentisch gestaltet sein. Vorbild für eine gelungene Umsetzung in der Hotelbranche ist das Hotel Colosseo im Europapark: Hier waren für die einzelnen Suiten italienische Namensgeber und Jahreszahlen die bestimmenden Faktoren. Casanova oder Ferrari – die Namen und Geschichten um diese Personen beschreiben bereits ein Bild vom Raumkonzept. Der hoteleigene Shop wurde ganz auf italienisches Lebensgefühl ausgerichtet. Die Materialien und Möbel, alte italienische Antiquitäten, wurden durch praktische Ladenbauteile ergänzt. Mit die-



Abb. 3 Hotelshop Colosseo im EuropaPark Rust: Eingerichtet mit original italienischen Möbeln, die durch moderne Ladenbauteile ergänzt wurden

sem Konzept wurde der Shop Preisträger des internationalen Merchandising Awards.

Planung und Vorgehensweise in der gewerblichen Raumplanung

Betrachtet man den gesamten Zeitraum bis zur Eröffnung eines Ladengeschäftes, kann dieser Prozess in fünf Phasen eingeteilt werden:

Phasen der Raumplanung	Zeit
1. Schaffung eines konkreten Bildes	Min. 30%
2. Planung der Funktionszonen (Layout)	Max. 20%
3. Qualitative Raumplanung	Max. 5%
4. Quantitative Raumplanung	Max. 35%
5. Ladenbau und Umfeldgestaltung	Max. 10%

Bei der klassischen Vorgehensweise zur Planung von Verkaufsräumen wird häufig die Entwicklung eines konkreten Vorstellungsbildes vergessen. Es steht immer am Beginn jeder planerischen Tätigkeit. Es ist Bestandteil der Zielsetzung und erleichtert die relevanten Punkte der Informationsbeschaffung als **1. Phase** bei der Raumplanung. Erst wenn dieses Bild vollständig entwickelt ist, kann mit der eigentlichen Planung des Verkaufsräumens begonnen werden. Der Zeitaufwand für diese 1. Phase kann je nach Projektgröße einige Wochen oder Monate in Anspruch nehmen. Wird diese Phase nicht intensiv durchlaufen, kann dies später zu kostenaufwendigen Überplanungen und Nacharbeiten führen.

Die **2. Phase** berücksichtigt die Grundanforderungen des geplanten Ladengeschäftes oder der Umbaumaßnahmen. Hier wird vor

allem auf die Unterscheidung der Funktionszonen geachtet: Nebenflächen (Lager, Sozialeinrichtungen, etc.) und der Verkaufsraum mit den beiden Bereichen Kundenflächen und Warenflächen. Der Trend liegt eindeutig in der Zunahme der Kundenflächen (Wegeführung, Ruhebereiche, Thekenflächen oder Serviceeinrichtungen, etc.) zu Lasten der eigentlichen Warenflächen. Der optimale Raumschließung kommt hier die eigentliche Hauptaufgabe zu. Dabei wird oft die Funktion der einzelnen Wege und Plätze missachtet. Ausgehend von diesen Funktionen müssen verschiedene Erschließungsverfahren des Ladengeschäftes unterschieden werden: Zum einen die Hierarchien und Funktionen von Straßen und Plätzen im Ladengeschäft, zum anderen die Art der Raumschließung.

Hierarchien und Funktionen von Straßen und Plätzen im Ladengeschäft:

- 1. Hauptverbindungsweg durch den Raum**
Hauptsächliche Verbindungsfunktion einzelner Abteilungen. Entscheidend sind Art, Größe und Breite der Verbindungswege.
- 2. Erschließungswege der einzelnen Abteilungen**
Erschließungsfunktion unter Berücksichtigung der Zugänglichkeit. Es werden teilweise Ruheflächen oder Freiräume aufgrund des sogenannten Kundenzielverkehrs benötigt, welcher ansonsten zu Engpässen führt (z. B. Thekenflächen vor Umkleidekabinen).
- 3. Reine Aufenthaltswege und Plätze**
Zu vergleichen mit verkehrsberuhigten Straßen oder Marktplätzen von Innenstädten. Sie dienen der Aufenthaltsqualität und ergeben sich auch aus der Attraktivität der angrenzenden Flächen.
- 4. Knotenpunkte**
Bewusste Planung von Knotenpunkten, Wegkreuzungen und Navigationssystemen zur besseren Orientierung. ↴

Tipps und Trends

Neue Wege im Ladenbau

- 1. Richten Sie das Innendesign an der Zielgruppe aus:** Die funktionellen Ansprüche an Möbel müssen mehr und mehr den emotionalen Wunschvorstellungen der Kunden hinsichtlich ihres eigenen, idealtypischen Wohnumfeldes (Wohnzimmer, Garten, Terrasse) entsprechen (öffentliches Wohnumfeld). Dieser Trend widerspricht insbesondere dem Massenverkauf von Produkten.
- 2. Schaffen Sie Kundenflächen:** Kundenflächen im Verkaufsraum werden immer wichtiger. Dazu zählen neben breiten Gängen beispielsweise Ruhe- und Chill-outzonen, Kaffee- und Teebars, Leseecken, aber auch kreativ gestaltete Umkleiden oder Sanitäreinrichtungen.
- 3. Gestalten Sie ein atmosphärisches Umfeld:** Eine tragende Rolle dabei spielen Licht, Farben und Gerüche im Verkaufsraum. Bieten Sie die Möglichkeit zum Anfassen der Ware. Über diese Kanäle werden Emotionen im Raum erzeugt und die Hürde einer rein rationalen Kaufentscheidung kann überwunden werden.
- 4. Informieren Sie Ihre Kunden:** Klären Sie Ihre Kunden im Verkaufsraum über den Unternehmenshintergrund, Selbstverständnis, Mitarbeiterführung, Produktherkunft und –zusammensetzung auf. Informationen im Zeitalter des kritischen Kunden sind nicht mehr wegzudenken. Mit fundierten Informationen können Sie sich somit Wettbewerbsvorteile verschaffen.



Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben
Bernhard Nattermann
Tel. 0751 / 409-171

IHK Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Tel. 07531 / 2860-130

IHK Rhein-Neckar in Mannheim
Petra Emmerich
Tel. 0621 / 1709-160

IHK Heilbronn-Franken
Herbert Feiler
Tel. 07131 / 9677-128

IHK Karlsruhe
Stephan Kammerer
Tel. 0721 / 174-161

IHK Ostwürttemberg
Jasmin Reiter
Tel. 07321 / 324-179

IHK Region Stuttgart
Martin Eisenmann
Tel. 07031 / 6201-49

IHK Südlicher Oberrhein
Bernhard Schanze
Tel. 07821 / 2703-640

IHK Nordschwarzwald
Hubert Spannagel
Tel. 07231 / 201-105

IHK Ulm
Josef Röll
Tel. 0731 / 173-117

IHK Reutlingen
Karin Goldstein
Tel. 07121 / 201-125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Gabriele Maier
Tel. 07721 / 922-167



Art der Raumerschließung

Neben den Wegführungen muss eine grundsätzliche Entscheidung über die Art der Raumerschließung getroffen werden. Im Wesentlichen werden heute die folgenden Systeme unterschieden:

1. Bewusste Kundenführung durch ein Schleifensystem (Aldi oder Schlecker)
2. Kundenleitsystem bei hohen Regalreihen (Verbraucher- oder Baumärkte)
3. Easy Shopping in Fachmärkten (Mediamarkt)
4. Arena Prinzip mit Produktwelten in Fachgeschäften mit Vorwahlcharakter (H&M)
5. Magnetplatzierung durch bewusste Platzierung bestimmter Warengruppen und Dienstleistungen im Raum (Supermärkte, Gartencenter)
6. Zwangsführung (IKEA)

Innerhalb der 2. Phase, der Planungsphase der Funktionszonen, empfiehlt es sich, noch verschiedene Aspekte und Trends in der Raumgestaltung zu berücksichtigen:

- Planen Sie breite Galerien und Malls als Haupteerschließungsweg – Wegbreiten von bis zu sechs Metern sind keine Seltenheit mehr.
- Berücksichtigen Sie hier Plätze, Buchten oder Piazzen, die Gestaltungshighlights erlauben.
- Ruhezonon oder „Chilloutecken“ sind ein Muss außerhalb der Haupteerschließungswege.

Die **3. und 4. Phase** beschäftigt sich mit der Sortimentsanordnung. Hierbei müssen Ablauflogiken berücksichtigt und Magnet-sortimente bewusst gesetzt werden. Dazu zählen vor allem die Thekenflächen oder exotische und hochwertige Pflanzenbereiche. Magnetsortimente zeichnen sich durch überdurchschnittliche Umschlagshäufigkeit aus. Mitunter kann neben einem Warenwirtschaftssystem auch eine Kundenbefragung Auskunft über Magnetsortimente geben. Der Trend in der Sortimentsgestaltung liegt in einer immer stärker ausgeprägten Themendarstellung. Als bestes Beispiel in der Textilbranche gilt H&M. Größensortierungen nach Warengruppen werden hier nicht umgesetzt. Im Ladengeschäft werden ausschließlich „Outfits“, also Anlässe und Themen dargestellt.

In der **5. Phase** werden Ladenbau und Umfeldgestaltung vorgenommen. Der Kunde sucht inzwischen immer stärker Idealbilder seines Lebensumfeldes – man spricht vom öffentlichen Wohnzimmer. Die Auswirkungen liegen demnach vor allem in der Optik des Ladenbaus, welche zumindest in Teilbereichen des Ladengeschäftes stärker in den Fokus der Kunden rückt.

Daniel Schnödt
Inhaber TEAMSCIO
Unternehmensberater und Experte
für Ladenbau und Storekonzepte
www.teamscio.de

Maximilian Pflaum
Geschäftsführer Customer Research 42
www.cr42.de

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in die

Gewinnung und Bindung von Auszubildenden und Fachkräften im Einzelhandel

6. Ausgabe September 2011



Impressum

Herausgeber
Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag
Federführung Handel
Jägerstr. 40
70174 Stuttgart

Gestaltung
Tobias Schmid
www.grafikpool.com

Bilder
www.fotolia.de

Redaktion
Customer Research 42 GmbH
- Marktforschung -
Eywiesenstr. 6
88212 Ravensburg
Tel. 0751. 363 44 - 420
www.cr42.de

Eine Kooperation von



CUSTOMER RESEARCH