



Elb im Sevens Düsseldorf mit futuristisch anmutendem Ambiente und aus dem Kundenstrom herausgenommenen Ruhezeiten im Kassenbereich

ne Lebensweisheit, die auch heute noch gilt. In unserer komplexen Hochgeschwindigkeitswelt sucht der Mensch aber auch nach Ordnungsprinzipien und Orientierungsmustern, die bereits Konfuzius lehrte. Beides entspringt der taoistischen Lehre und ist trotz der Widersprüchlichkeiten für die „Harmonie des Raumes“ nur gemeinsam zu sehen.

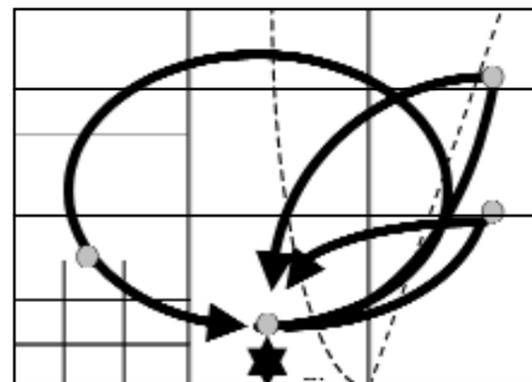
Als weitere Grundlage für die Raumschließung nutzt man die Erkenntnisse aus der Physiologie und Psychologie, die das Bewegungsempfinden beschreiben. Das Bewegungsempfinden als Inputkanal steht dabei neben dem Hören und Sehen und bildet das Gerüst für die erfolgreiche Raumschließung.

Das Gerüst: Die Neun-Felder-Matrix

Die verschiedenen Sichtweisen lassen sich sehr gut miteinander verbinden und können mit der „Neun-Felder-Matrix“ visualisiert werden (siehe unten). Diese Matrix ist die ökonomischste Form, um einen Raum mit einem Zentrum darzustellen. Es spielt keine Rolle, wo sich das Zentrum im Raum befindet. Von daher können die vorgegebenen Linien gedrückt oder gezogen werden.

gen wie den Moderatoren rund um den Anchorman. Die Logik der Abfolge innerhalb der Blöcke leitet man vom Spannungsgehalt (Einschaltquoten) ab.

Laotse beschreibt mit den Worten „der Weg ist das Ziel“ ei-



Mit der Neun-Felder-Matrix lässt sich am besten ein Raum mit einem Zentrum darstellen

versuchen, sich zu orientieren und in den dichten Dschungel einer Stadt vorzudringen. Jeder baut Orientierungspunkte – „Camps“ – und erinnert sich an Wege und Kreuzungen an markanten Stellen, neben einem tollen Kirchturm oder der Sparkasse. Solche Kunden sollten Sie in Ihrem Gartencenter haben: Sie suchen, finden und dringen weit in Ihr Geschäft vor.

Jeder Roman und jede Sendung hat ein ordnendes Gerüst mit

- Einleitung (Prolog),
- Hauptteil (Matching) und
- Schluss (Epilog).

Im Hauptteil finden Sie wie in der Tagesschau weitere ordnende Kriterien (Weltnachrichten, Wirtschaftsnachrichten, Sportnachrichten und die Wettervorhersage) mit eindeutigen Markierung-

Die Kunst liegt darin, den Kunden auf dem richtigen Weg durch das Ladengeschäft zu führen. Um das richtig anzugehen, ist etwas Wissen darüber sinnvoll, wie der Kunde den Raum wahrnimmt und erschließt. Mehr von Daniel Schnödt.

Der Weg ist das Ziel

Ein bisschen Philosophie, ein bisschen Wissen aus Physiologie und Psychologie, Beobachtungen und Kundenlaufstudien – eine Mischung aus Erkenntnissen aus diesen Bereichen trägt mit zum Verständnis bei, wie Kunden einen Raum erschließen. Die Erkenntnisse können in die Gestaltung von Verkaufsräumen einfließen, um Kunden an die Stellen hinzuführen, wo man will, dass er sich verweilt und ihn sich wohlfühlen und schließlich einen Kauf tätigen zu lassen.

Raumaufteilung: Was spielt hinein?

Die eigene Stadt kennt man aus dem Effe – der Besuch einer Weltmetropole macht aus uns allen Expeditionskünstler, die



Rewe Konzept Standa mit der Frischeabteilung im Eingangsbereich als Stopper

Die optimale Raumgröße liegt bei rund 400m². Dies ist die Größe, die optimal überschaubar ist. Werden die Räume größer, steigen automatisch die Anforderungen an ordnenden Prinzipien mit zusätzlichen visuellen und akustischen Reizen. Ab Raumgrößen von 1000m² sollten die Räume in kleinere Distrikte oder Verkaufsabteilungen unterteilt werden. Die Trennung der Distrikte findet über die sichtbare Wegführung statt und entstammt der Theorie der inneren Landkarten, mit deren Hilfe man navigiert. Dies impliziert auch, dass sich die Wege entlang der Linien der Matrix befinden.

Der Bewegungsrhythmus der Kunden

Etwa 80% der Menschheit bewegt sich mit einem Rechtsdrill und einer Linksschleife gegen den Uhrzeigersinn im Raum. Das Auge des Kunden ist primär nach rechts gerichtet. Von daher müssen inspirierende oder impulsive Artikel auch eher auf der rechten Seite platziert werden.

Prolog: der Versuch, den Kunden zu stoppen

Hat der Kunde erst einmal den Raum betreten, ist es eher schwierig ihn zu stoppen. Von daher muss sich der Handel etwas einfallen lassen, um ihn zu stoppen. Lebensmittelhändler versuchen das unter anderem durch die Obst- und Gemüseab-

teilung (siehe Foto oben). Andere Beispiele für Stopper sind neben Warenangeboten auch Wareninszenierungen oder bewusste Verblüffung. Sportgeschäfte versuchen dies beispielsweise mit Felsen. Die Verblüffung findet hier mit zunehmendem Gigantismus statt. Die Suche nach dem Neuen und Verblüffenden erweist sich also als eines der schwierigsten Elemente.

- Tipps für Stopper im Gartencenter unter Berücksichtigung des Gesamtlayouts:
- Veredelte Pflanzen als Imageträger,
 - Grünpflanzen als beruhigender Stopper
 - Brunnen- und Teichtechnik
 - Obst- und Gemüseabteilungen (Landhandel)
 - Dekorationen aller Art

Auf der anderen Seite können Sie durch den Bewegungsrhythmus (zum Beispiel in S-Form wie auf dem Bild rechts oben, Möbelstadt Korbach) den Kunden bewusst an den ersten Stopper hinführen, um ihn in den Raum zu bekommen. Sie können den Punkt bestimmen, wo er den besten Raumüberblick erhält.

Oder – andere Möglichkeit – geben Sie dem Kunden das Gefühl, sich im Raum frei bewegen zu dürfen, zu „mäandrieren“, unterstützen dies durch die Gestaltung des Bodens (siehe unteres Foto rechts oben).

Matching: Logik in der Sortimentsabfolge

Im weiteren Verlauf der Navigation bewegt sich der Kunde gegen den Uhrzeigersinn im Raum. Hilfreich dazu ist eine logische Abfolge der Produkte. Der Kunde muss die Abfolge nachvollziehen können: Vom Großen zum Kleinen, Frühstück – Mittagessen – Abendessen bei Lebensmittel oder Farbabfolgen. Bewusst-unbewusste Führungen finden Sie beispielsweise in Möbelhäusern im Boutiquesortiment: „Wie richte ich eine Wohnung nach den Möbeln ein?“ Beginnend mit Glas/Porzellan endet es mit Bildern und/oder Begrünung. Dazwischen werden Abfolgen von weichen und harten Sortimenten gewählt.

Eine bestimmte Logik und Abfolge muss unbewusst erkennbar sein. Es ist die Musik,



Möbelstadt Korbach mit einem S-förmigen Antritt in die „Colonialabteilung“



Fa. Tegut Eingangsbereich mit einem Laminatfächer, der freie Wegwahl beschreibt

Atmosphäre im Verkauf




- Der Spezialist für den Endverkauf
- Stilvielfalt
- Planungsservice
- Tolles Design
- Alles aus einer Hand
- Ihr Ladenbauer

HANSEN

HANSEN GmbH
 Hinrich-Schmidt-Str 28
 D 25746 Heide

Tel: 0049 (0) 48185 65 10 Fax: 0049 (0) 48185 65 85

info@h-v.s.de



Engelhorn Trendhaus
„Miss Sixty“

Leffers
Oldenburg mit
einer Galerie

Bauen Sie Plazzen für Cafés, Shop in Shop-Systeme oder auch hier Ausstellungsflächen. Diese Plazzen dienen als sinnvolle Unterbrechung langer Wege, um den Kunden Kurzweiligkeit und kleine Einheiten zu vermitteln. Ein Richtungsversatz oder einfache Ausbuchtungen haben hier den gleichen Effekt und können zudem als heißer Abverkaufspunkt genutzt werden.

Mit einer solchen Wegeführung können Sie den Kunden auch auf ein neues Sortiment aufmerksam machen.

Bei der Wegeführung sollte mit berücksichtigt werden, dass diese auch auf Basis von Ideen und Visionen entstehen können.

Beim so genannten Puzzleprinzip werden Einzelflächen aneinandergereiht und der Weg entsteht durch das Ssetzen der Flächen. Flächen in Tränenform oder als Wassertropfen, Flächen in Sternen-, Landkarten- oder Wolkenform, auch kreisrunde

Bubbles und geometrische Formen können entstehen, um letztlich den Kunden auch eine Navigationshilfe zu geben und Sortimente eindeutig zu begrenzen. Nichts ist unmöglich und alles ist richtig – es gilt, den Kunden zu verblüffen.

Spannung und Entspannung – die Ruhezone

Mehrmals erwähnt, bedarf dieser Bereich einer eigenen Betrachtung. Ruhezone dürfen nie zu klein sein oder im Kundenstrom liegen. Nutzen Sie Ausbuchtungen oder bewusst Warenflächen als Rückzugsbereich (Foto unten).

Im Zeitalter der Reizüberflutung ist der Kunde auf der Suche nach Ruhe und Entspannung. Er sucht Rückzugsbereiche zum Sehen und Gesehenwerden, zum Flanieren wie in einer Lektüre, in dem aneinander gereihete Buchstaben Wörter und Sätze ergeben. Nicolay Gogol beschrieb in seinen Petersburger Geschichten (Nevsky Prospekt) dieses „Prospektieren“ durch die Straßen. Bieten Sie Ihrem Kunden doch einfach diesen öffentlichen Raum in Ihrem Ladengeschäft. Nehmen Sie ihm das Gefühl des Kaufzwanges und bieten ihm die Sehnsucht nach Beobachtung. Bauen Sie Galerien, die es ihm leicht ermöglichen, in die Warenzonen vorzudringen (Foto oben rechts).

Schaffen Sie individualisierte Flächen, die schnell entschlüsselt werden können und trotz al-

lem ein gerüttelt Maß an Transparenz zulassen.

Epilog: Der Kunde zahlt und noch ein bisschen mehr

Als Epilog sollte der Kaufabschluss stehen. Kassensysteme mit entsprechenden Freiflächen und Sortimenten bringen den Kunden dazu, den Kauf befriedigend abschließen und noch eine Kleinigkeit zum Einkauf hinzuzufügen.

Deshalb bieten sich für die Kassenzonen Sortimente an wie:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Glas-Porzellan-Keramiken
- Schreibwaren
- Klassische Mitnahmesortimente
- Floristik als Einzelabteilung oder
- Bäckereien und Metzgereien.

Kassensysteme zählen in vielen Gartencentern zu einem der großen Optimierungsbereiche. Und zwar sowohl die Anzahl der Kassen, die Länge der Kassenablageflächen oder die integrierten Auslaufzonen und der Verpackungsbereich bis hin zum Parkplatz mit den Unterständen der Einkaufswagen.

In diesem Zusammenhang empfiehlt der Autor den Gang zu einer Postfiliale mit ihrem Schleifensystem: alle Kunden stehen in der gleichen Schlange und erst beim Kassiervorgang wird der Kassenblock gewählt. Die Vorteile liegen zum einen beim Kunden in der Wartezeit, der eigenen Kassenbesetzung und in der Platzierung der „Quengelwaren und Mitnahmeartikel“.

Wichtig ist bei allem eines: Nutzen Sie Kundenlaufstudien mit Griff-, Kauf-, Blick-, Lauf- und Stopanalysen, die die Grundlage erfolgreicher Flächennoptimierung sind. Selbst bei Großunternehmen sind die zu allererst Chefsache.

Daniel Schnödt,
Unternehmensberater,
Eichholz/Westfalen,
www.teamscio.de



U1 in Nürnberg mit einer Rückzugszone ganz außerhalb der Wegeführung als Quasi Einzelabteilung

begleitend zum Bewegungsrhythmus, im Ladengeschäft und beschreibt Taktfolgen und Refrains. Diese Refrains sind wiederkehrende Merkmale im Sortiment oder durch bestimmte Designabwicklungen wie Dekorationspunkte, Kopfgondolen oder Baukastensysteme aus dem Fashion- und Livingbereich.

Matching: Der Weg, der alles miteinander verbindet

Zwingen Sie niemals Ihre Kunden, bestimmte Dinge zu tun. Es sieht sonst aus wie in einem Park: der Kunde wählt seinen eigenen Trampelpfad und bewertet Ihr Ladengeschäft negativ.

Bei der dynamischen Wegeführung gilt demnach, dass die Blick- und Laufrichtung möglichst deckungsgleich sein sollten.

Wenn Sie mit einer festgelegten Wegeführung (wie bei Ikea, Skonto oder Roller) arbeiten, ist es zwingend notwendig, die möglichen „kurzen Wege“ deutlich zu kommunizieren. Die Lösung ist nicht eine Vielzahl an kurzen Wegen mit „Schweizer-Käse-Effekt“ und dem Verlust der Orientierung, sondern die wenigen an der richtigen Stelle. Ob Rechtwinkelanordnung, dynamische Wegeführung oder runde und elliptische Systeme, der Trend geht hin zu breiteren Wegen. Nutzen Sie diese Wege, um den Wunsch der Kunden nach Beobachtung, Rückzug oder fehlendem Kaufzwang zu befriedigen.

Bauen Sie Galerien mit Sitzmöglichkeiten, Ausstellungsflächen oder Degustationen (Foto oben links).