

Inszenierung, Information und Navigation waren die Kernpunkte bei der Umgestaltung des Gartencenters Lüdemann in Norderstedt bei Hamburg.

Geringer Einsatz – beachtlicher Effekt

Die Familie Schneider als Inhaber des Gartencenters Lüdemann in Norderstedt bei Hamburg suchte nach konkreten Verbesserungsvorschlägen für das bestehende Shoplayout und die Anordnung der Sortimente im Raum. Dabei wünschte sie kostengünstige Alternativen, die mit Eigenleistungen realisiert werden konnten,

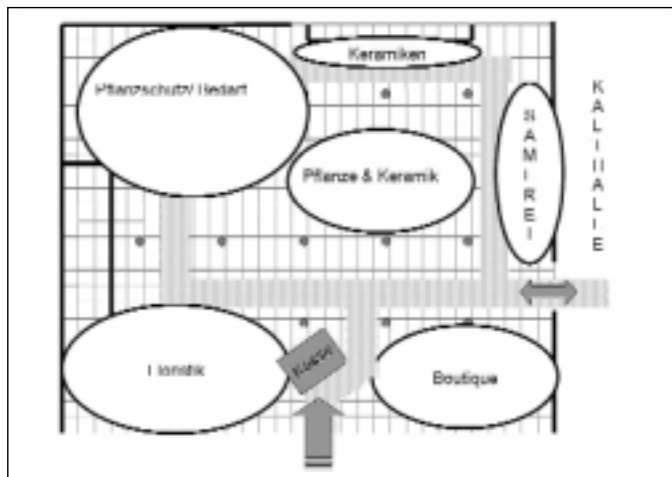
um langfristig ein höheres und qualitativ besseres Umsatzvolumen zu erreichen. Ein Problem vor dem Umbau war neben der fehlenden optischen Raum- und Warentiefe die Wegführung entgegen der bewussten Raumererschließung des Kunden.

Entsprechend der erarbeiteten Konzeption starteten die Maßnahmen im September

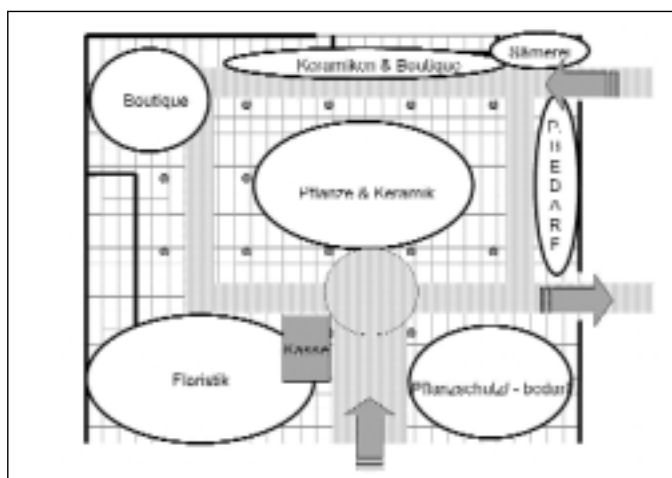
2005, und zwar mit einem Detailcheck des Gartencenters von außen nach innen. Darüber hin-

aus wurden insgesamt rund 150 Kunden befragt. Diese Informationen und die Ergebnisse der Warenwirtschaft sowie Umsatzstatistiken waren Grundlage der Umbauplanung. Die Befragung ergab, dass das Einzugsgebiet relativ begrenzt ist und dass die Kunden Ordnungsprinzipien sowie Inspirationsflächen vermissen. Diese Ergebnisse flossen ebenfalls in die Planung ein.

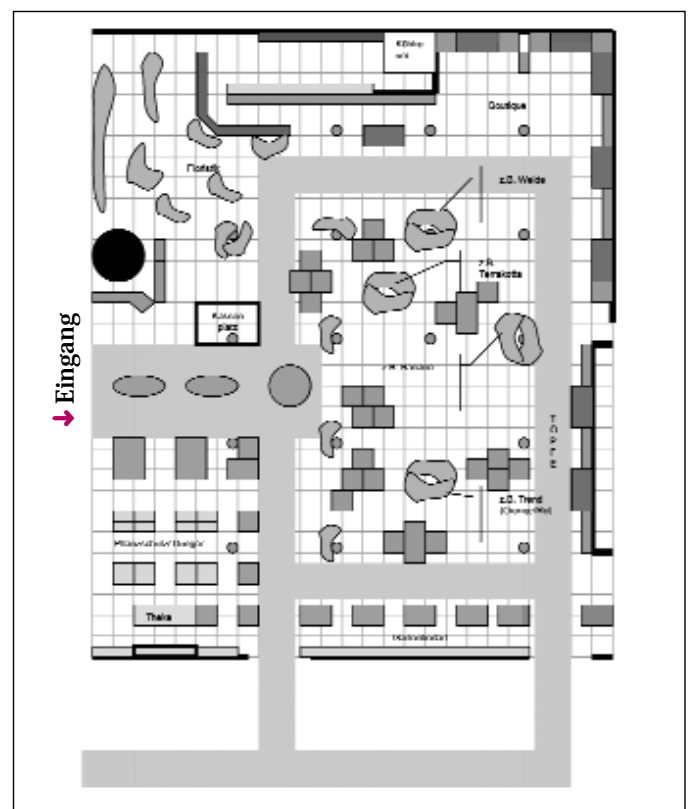
Weitere Befragungsergebnisse hinsichtlich der Kundenzufriedenheit wiesen auf Stärken des Betriebs in puncto Sauberkeit, Sortiment und Beratung hin, während Warenpräsentation und Wegführung gegenüber diesen Bewertungen abfielen.



Anordnung der Sortimente vor der Umgestaltung



Anordnung nach der Umgestaltung



Detailplanung der Kalthalle

Kosten für Konzeptberatung für vergleichbare Projekte

- Dauer: 1,5 Tage
- Inhalte: Ladenlayout, Sortimentsanordnungen, Sortimentsverlagerungen, POS-Kommunikation, Marktforschung und Kundenbefragungen
- Beratungshonorar: 750 €/Tag
- Förderleistungen durch den Bund: 40 bis 50% bis zu einem Umsatzvolumen von 2,56 Mio. €
- Maximaler Förderbetrag: 1500 €
- Weitere Informationen: www.leitstell.org, www.teamscio.de

Fotos und Zeichnungen: Schnödt



Die Wandanlage nach dem Umbau (vorher Kunststoffgefäße) mit Keramik und Collagen (Dekorationselemente)

Bei der Frage: „Warum besuchen Sie unser Gartencenter?“ wurde unterstellt, dass Pflanzen den ersten Beweggrund für den Besuch darstellten. Vorgegebene Antwortmöglichkeiten zielten jedoch darauf ab, aus Folgeantworten, die Defizite in den umgebenden Sortimenten aus Sicht der Kunden aufzuzeigen.

Besonders bei den Sortimenten Pflanzenschutz und -bedarf, Keramik und Floristik wichen die Einschätzungen der Inhaber und der Kunden stark voneinander ab. Das führte zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Die Fläche für Pflanzenschutz und Pflanzenbedarf war zu groß und hatte damit eine zu niedrige Flächenproduktivität.
- Die Bereiche Floristik und Ke-

ramik mussten optisch deutlich aufgewertet werden.

■ Der Bereich Boutique wurde dem neuen Layout angepasst.

In der Verlängerung des Ganges, auf den man kurz nach dem Eingang stößt, folgt die Kalthalle mit Saisonpflanzen. Bislang bestand kein direkter Bezug zwischen den Sortimenten Pflanzenschutz und -bedarf und der Kalthalle. Diesen Bezug herzustellen, war ein Dreh- und Angelpunkt für eine neue Sortierung im Raum.

Es ist nicht einfach, die Entscheidung zu treffen, mit dem Boutiquesortiment in eine eher weniger frequentierte Lage zu gehen. Durch die neue Eingangs-gestaltung und Wegeführung sollte jedoch eine bessere Raum-



Der Einbau von Collagen verkürzt Kontaktstrecken und weckt Kundenwünsche

perspektive erreicht werden, die auch das Boutiquesortiment integriert. Eine zweite, neue Verbindung in die Kalthalle dient als Eingang in die Warmhalle und zieht den Kunden leichter in den

FAZIT

Mit fünf Monaten zeitlichem Abstand lassen sich alle angepeilten Entwicklungen bestätigen. Gewinner mit dem deutlichstem Plus nach der Maßnahme im zweistelligen Bereich sind Zimmerpflanze, bepflanzte Schalen sowie Pflanzenschutz, Keramik, Seidenblumen und Boutique. Stagnierend entwickelte sich die Floristik, wohl zu Lasten der bepflanzten Schale.

Ein wichtiges Ziel war, den Durchschnittsböden pro Kunde zu erhöhen. Dies gelang mit einer Steigerung um rund 15%.

Die Investitionen waren überschaubar, da bis auf vereinzelte Schreinerarbeiten alles aus dem Bestand realisiert wurde.

Im Nachgang wird zusätzlich ein Mitarbeiterseminar durchgeführt, um weitere Potenziale im Bereich Zusatzverkauf zu erkennen und in bare Münze umzuwandeln.

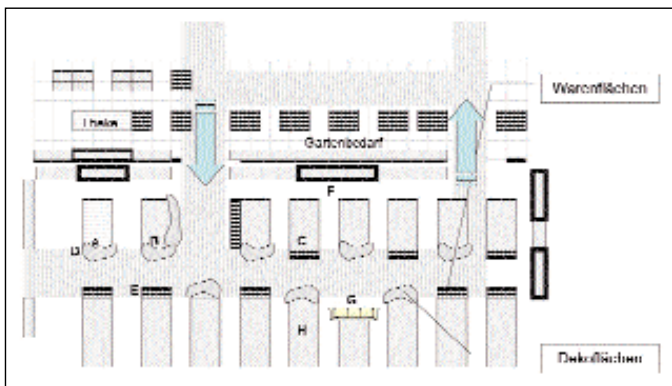
Buchtipps

■ **Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation.** Von Daniel Schnödt, circa 100 Seiten DIN-A4, 75 € (zzgl. Versandkosten), BBE-Verlag, Köln, 2006, Infos: www.bbe-verlag.de/shop/bbebuucher/buecher/verkaufen_warenpraesentation.php

Floristik, Kasse – wurden bewusst gesetzt und Rückwand-einheiten als Blickfang geplant. Der Gang wurde bereits im Eingangsbereich auf 5 m erweitert und zu einem zentralen Platz, der Piazza, gelenkt, eine ideale Fläche für zusätzliche Verkaufseinheiten. Darüber hinaus wurden weitere zusätzliche Dekorationsflächen geplant, die in ein Phasenkonzept eingebettet wurden nach dem „Tchibo“-

Seminar

Vom 13. bis 15. Juni 2006 findet im Gartencenter Lüdemann das offene Seminar „Visual Merchandising“ für Gartencenterinhaber und Entscheider statt. Die Teilnehmer können direkt im Gartencenter die Erkenntnisse aus dem Seminar praktisch umsetzen und ihre eigenen Probleme diskutieren.



Kalthalle mit Beet-Balkonpflanzen nach der Umgestaltung



Raumtiefenoptimierung gelang durch übereinstimmende Blick- und Laufrichtung sowie dem notwendigen Eyecatcher

Boutiquebereich. Dadurch ist eine insgesamt bessere Durchflutung und Erschließung des Raumes garantiert.

Nächster Schritt war die Detailplanung der Stellfläche. Die Thekenflächen – Pflanzenschutz,

Prinzip: „Jede Woche eine neue Welt“ – die zeitlichen Abstände liegen jedoch weiter auseinander.

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