



DANIEL SCHNÖDT

## Der Weg ist das Ziel

Für die Wegeführung im Laden hat das Handelsunternehmen ganz verschiedene Optionen: von freier Wegewahl bis Zwangsführung. Der Autor plädiert für das Konzept der dynamischen Wegeführung, auf der der Kunde im Idealfall einen Spaziergang machen kann und kleine Erlebnisse geboten bekommt – bloß keinen Kaufzwang aufkommen lassen!



Foto: Golf House



▲ **Leffers Oldenburg:** Der circa sechs Meter breite Hauptgang erfährt eine Unterbrechung durch einen Arkadengang für Wareninszenierungen



Foto: Dulla

▲ **Miss Sixty im Engelhorn Trendhaus:** „Public Spaces“ und großzügige Freiflächen begeistern den Kunden

▷ **In einer Zeit, in welcher** die reinen, zielgerichteten „Versorgungskäufe“ seltener werden und ein Großteil der Bevölkerung Shopping als liebste Freizeitbeschäftigung angibt, ist der Spruch des Laotse „Der Weg ist das Ziel“ für den Einzelhandel aktueller denn je. Gerade in einer Hochgeschwindigkeits-Welt haben die einfachen Ordnungsprinzipien, wie Konfuzius sie lehrte, die „Harmonie des Raums“, ungebrochen Gültigkeit. Nicht nur taoistische Lehren werden heute auch zur Raum-Erschließung genutzt – Erkenntnisse aus der Physiologie, die so genannte Kinästhesie, sowie aus der Psychologie beschreiben das Bewegungsempfinden des Menschen und liefern wertvolle Grundlagen. Das Bewegungsempfinden sowie das Hören und das Sehen bilden zusammen den Rahmen für erfolgreiche Raumerschließung.

Eine optimale Größe für eine Verkaufsfläche sind 400 qm, denn diese Größe kann sich der Kunde optimal erschließen. Werden Verkaufsräume größer, steigen auch die Anforderungen an die Ordnungsprinzipien. Ab 1.000 qm müssen Verkaufsflächen dann in Abteilungen unterteilt werden. Die Trennung der Abteilungen findet durch die Wegeführung mit ihren Wegeachsen und Wegeknoten statt. Die kognitiven Wissenschaften bieten dem Fachmann hierfür eine Matrix an. 80 Prozent aller Menschen bewegen sich mit einem Rechtsdrill in einer Linksschleife, also gegen den Uhrzeigersinn, durch einen Raum. Das Auge des Kunden ist also primär nach rechts gerichtet. Daraus ergibt sich das Konzept der dynamischen Wegeführung. „Inspirierende“ oder Impuls-Artikel sollten dementsprechend platziert werden. Das funktioniert natürlich nicht, wenn der Kunde, was falsch ist, im Uhrzeigersinn über die Fläche geführt wird.



▲ **Elb Düsseldorf:** Die Ruhezone schmiegt sich zwischen Gang und Kassenzone. Der Kunde hat damit die Möglichkeit des Rückzugs, der Ruhe und des Wartens

Hat der Kunde den Raum einmal betreten, ist es eher schwierig, ihn wieder zu stoppen. Im Lebensmittelhandel ist der erste Stopper oft die Obst- und Gemüseabteilung. Stopper-Qualitäten haben grundsätzlich besondere Waren-Inszenierungen sowie Elemente, die Verblüffung auslösen. Sportgeschäfte versuchen dies gern mit Felsen – was zu zunehmendem Gigantismus führt. Die Suche nach Neuem und Verblüffendem auf der Verkaufsfläche erweist sich als eines der schwierigsten Elemente.

Der Bewegungsrhythmus des Kunden kann bewusst an einen ersten Punkt gelenkt werden, von wo aus er sich orientieren und starten kann. Ein wichtiges Element dieser Orientierung im Raum ist der Faktor Licht.

nungsbogen, die logische Abfolge einzelner Themen-Blöcke aufweisen. Das gilt ebenfalls für die „dynamische“ Navigation auf der Verkaufsfläche entgegen dem Uhrzeigersinn. Im Lebensmittelhandel kann das die Abfolge von Frühstück, Mittagessen, Abendessen sein, bei anderen Sortimenten eine Farb-Abfolge. In den Boutiquen von Möbelhäusern findet man oft interessante Abfolgen nach dem Motto: Wie richte ich meine Wohnung ein? Das beginnt mit Glas und Porzellan und endet bei Bildern oder Begrünung.

### Stopper-Qualitäten

Eine solche Logik der Abfolge muss vom Kunden vor allem unbewusst nachvollziehbar sein. Diese Abfolge ist wie der Takt eines Musikstücks, eine Abfolge von Bewegungsrhythmus und Sortimentsrhythmus. Dazu gehören auch Refrains, das sind wiederkehrende Merkmale des Sortiments oder der Präsentation wie bestimmte typische Designelemente, Dekorationspunkte, Kopfgondeln oder Inszenierungen aus dem Fashion- oder Living-Bereich. Jeder Architekt weiß, es muss optische „Brüche“ geben. Diese sollten auch bei der Warenpräsentation gesucht werden, um den Kunden hie und da durch „logische Brüche“ zu verwirren, wodurch seine Aufmerksamkeit wieder wach wird. Aldi beispielsweise präsentiert Spirituosen an einer ungewöhnlichen Stelle. Man kann auch einmal Hygieneartikel im Bereich Küche präsentieren, nur sollte das eben die aufmerksamkeitsstarke Ausnahme sein. Im Zeitalter der Reizüberflutung sucht der Mensch auch als Käufer verstärkt Ruhe und Entspannung. Und da er gerne zum Shop-



**„Zwingen deinen Kunden nie, etwas Bestimmtes zu tun.“**

**Daniel Schnödt**  
TEAMSCIO, Eichholz

Statt eines „Rundlaufs“ kann man dem Kunden auch das Gefühl geben, dass er sich im Raum frei bewegen, gleichsam mäandern darf. Dieses Konzept der Wegeführung wird besonders durch die Bodengestaltung unterstützt.

So wie jeder Roman und jedes Drehbuch eine feste Dramaturgie haben, so wie jede Zeitung und jede Nachrichtensendung feste Rubriken haben, so sollte auch die Verkaufsfläche einen Span-



▲ **Miss Sixty im Engelhorn Trendhaus:** Die Ware als Kunstobjekt in einem Raum ohne direkte Wegeführung



▲ **Nikes Köln:** Auch auf kleinster Fläche lässt sich die dynamische Wegeführung umsetzen



▲ **Printeria Nürnberg:** Den Kunden verblüffen im Stil der 70er Jahre. Die Lounge wurde aus Unikaten der 70er detailgetreu nachempfunden



▲ **Selfridges, Manchester:** Auch hier verblüfft der Boden – durch Farbgebung und Hochglanz

ping geht, ist die City, die Einkaufszone und jedes einzelne Geschäft für ihn eine Gelegenheit zum Sehen und Gesehen werden, zum Flanieren im klassischen Sinne. Warum dem Kunden nicht diesen „öffentlichen Ort“ im Ladengeschäft bieten? Indem man ihm den Kaufzwang nimmt und seine Sehnsucht nach Beobachtung befriedigt. Dazu können Galerien, Lounges, Caf thecken, Piazze und andere Ruheinseln „zwanglos eingebaut“ werden. Dem dient auch ganz allgemein der Abbau aller unnötigen Barrieren auf der Verkaufsfläche. Hilfreich sind Flächen, die, zum Beispiel für Degustationen, schnell um-inszeniert werden können, vom Kunden leicht zu erkennen sind und die immer „transparent“ bleiben müssen.

## Ruhe und Entspannung

Die Quintessenz lautet: Zwinge deinen Kunden nie, etwas Bestimmtes zu tun. Das ist wie in einem öffentlichen Park mit seinen starr vorgegebenen Wegen: Die Menschen suchen sich ihre eigenen Trampelpfade – und lieben den Park nicht besonders. Für eine dynamische, scheinbar zwanglose Wegeführung gilt: Blick- und Laufrichtung sollten deckungsgleich sein.

Wenn, wie beispielsweise beim Möbelhaus Ikea, mit einer festen Wegeführung gearbeitet wird, ist es absolut notwendig, die Abkürzungen den Kunden deutlich zu kommunizieren. Dieses Wegesystem darf andererseits nicht in eine Vielzahl von Abkürzungen und damit in einen Kaninchenbau-Effekt mit Orientierungsverlust ausarten; es muss bei wenigen Abkürzungen an den richtigen Stellen bleiben.

Ob eine Wegeführung mit rechten Winkeln, dynamische Wegeführung oder runde bzw. elliptische Systeme – der Trend geht allgemein hin zu breiteren Wegen. Das macht Sinn, da der Kunde hier kaufzwanglos flanieren und beobachten, hier und dort einen Kaffee trinken oder ein Häppchen probieren kann. Eine Piazza oder ähnliches dient als Unterbrechung langer Wege und damit der Kurzweiligkeit – der Kunde soll ja nicht wie auf einer Autobahn durch das Geschäft „rasen“. Sinnvolle architektonische Mittel sind Richtungsversatz und Ausbuchtungen. Diese Ruheinseln dürfen nicht zu klein sein und nicht im Kundenstrom liegen. Gleichzeitig können sie als „Hot Spot“ für die Präsentation neuer Sortimente genutzt werden.

Bei der Kreation einer Wegeführung sollte man seine Ideen und Visionen zunächst in kein Korsett zwingen. Beim Puzzle-Prinzip werden Einzelflächen aneinandergelegt, an den Rändern ergeben sich die Wege. Dadurch können Tropfenformen, Sternformen, „Landkarten“, Wolken- oder Bubble-Formen entstehen, aber auch strenge geometrische Formen. Auch solche Formen können durch ihre eindeutige Eingrenzung der verschiedenen Sortimente dem Kunden eine Navigierungshilfe geben. Nichts ist unmöglich – alles kann richtig sein, vor allem auch, den Kunden zu verblüffen. Wenn dann andererseits die Wissenschaft mit ihren Kundenlaufstudien mit Griff-, Kauf-, Blick-, Lauf- und Stopp-Analysen beachtet wird, steht einer erfolgreichen Flächen-Optimierung nichts mehr im Wege.

**Kontakt:**  
schnoedt@teamsco.de