

SO MACHT'S DER NACHBAR.
VERKAUFSFLÄCHE OPTIMIEREN

Blumen aus der Cocktailbar



In der Rückwand unterstützen Gefäße mit Granulaten den Bar-Charakter. Für die Kunden werden herkömmliche Sträuße und Gestecke gefertigt, aber auch „Blumencocktails“.

Manchmal ist es im Handel notwendig, einen klaren Schnitt zu machen, um den Kunden wirklich zu verblüffen. Silke Winkler jedenfalls war der Meinung: Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende. Nach Gesprächen mit Berater Daniel Schnödt gab sie ihrem Geschäft in Wuppertal die Anmutung einer Cocktailbar.

Konzept, Text und Fotos: Daniel Schnödt, Eichholz

Floristik Winkler in Wuppertal ist ein Unternehmen mit einem hohen Anteil an Grabschmuck für den angrenzenden Friedhof. Das etwa 300 m² große Einzelhandelsgeschäft war in drei Klimazonen unterteilt, die von den Kunden nicht ausreichend angenommen wurden. „Verkehrsknotenpunkt“ war der erste Raum mit den Schnittblumen. Der Geschenkartikel- und Topfpflanzenbereich weiter hinten wurde selten und schwach frequentiert.

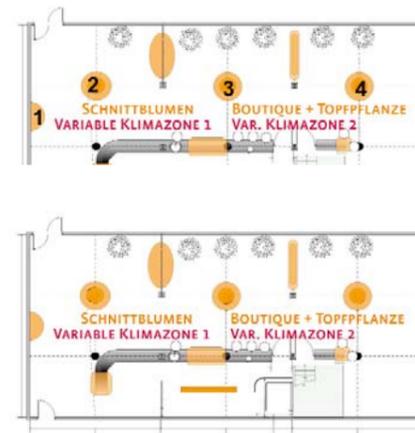
Aufgrund dieser Situation entstand die Idee, dem Geschäft ein „neues Gesicht“ zu geben. Im Vorfeld wurden Kunden befragt und die Zahlen und die Sortimentsentwicklung wurde analysiert. Das Ergebnis: Es würde nichts nutzen, einzelne Bereiche halbherzig zu verändern oder ein neues Werbekonzept zu entwickeln. Notwendig war ein deutliches Facelifting.

Eine Grundidee war, im Stil einer „Cocktail Bar“ eine überdimensionale 15 m lange Theke zu installieren. Barhocker, Tresen und eine Rückwand mit Granulaten und Dekoartikeln verstärken den Ansatz. Um die Fläche optimal nutzen zu können, wurden die einzelnen Räume neu geord-

net. Die Klimazonen wurden reduziert, Trennwände wurden entfernt, Tiefenperspektiven entwickelt, Lauf- und Blickrichtungen wurden aufeinander abgestimmt und wiederkehrende Elemente schaffen „Verbindung“. Das Angebot der Sortimente Boutique, Geschenkartikel und Topfpflanzen beginnt jetzt bereits vorne bei der Floristik und setzt sich nach hinten fort. Außerdem wurde der Arbeitsraum geöffnet und Lagerflächen wurden reduziert. Alle Maßnahmen tragen dazu bei, dass der Kunde nahezu selbstverständlich in die hinteren Bereiche gezogen wird. Auch die Kasse ist so platziert, dass der Raum optimal genutzt wird.

Eröffnung unter dem Slogan „Lust auf Farbe“

Für den Dienstag, den 23. Januar, wurden Presse, Freunde und Stammkunden zu einem opulenten Pre-Opening mit Rahmenprogramm geladen. Der Mittwoch, der Ruhetag, wurde für Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Am Donnerstag erfolgte die eigentliche Eröffnung unter dem Slogan „Lust auf Farbe“. Die Angebote waren in



Vorher – Nachher. Die abgetrennten Räume wurden miteinander verbunden und die Sortimentsbereiche verzahnt. Die lange Theke trägt dazu bei, dass die hinteren Bereiche besser als früher frequentiert werden.



oben: Die 15 m lange Theke erinnert an eine Cocktailbar. Verwendete Materialien: Eiche Natur hell gewachst, Aluminium Krisp. Thekenfläche und Raumteiler können farblich variabel beleuchtet werden. Kosten gesamt: 18 000 €. Dauer und Zeitaufwand: zwei Tage Analyse und Planung, sechs Tage Räumungsverkauf, drei Tage Installation und Umbau (ohne Vorbereitung).

Neu werden für die Verkaufsraumgestaltung Antiquitäten, ein alter Ofen und bearbeitete Weichholzmöbel eingesetzt. Eine Warenpräsentation nach Farben und Themen schafft Aufmerksamkeit.



der Auswahl begrenzt, in der Stückzahl ausreichend und im Preis grandios – ein geplanter Erfolg.

Nach der Eröffnung kann bereits heute von einem vollen Erfolg gesprochen werden. Das Feedback und das Verhalten der Kunden unterstreichen den Erfolg aller Maßnahmen. Die anfängliche Skepsis ist der Begeisterung gewichen: „Unsere Freude an der Arbeit in den neuen Räumen schlägt sich in der Kauflust der Kunden nieder. Verkaufen macht Spaß“, sagt Inhaberin Silke Winkler.

TEAMSCIO

Daniel Schnödt ist Unternehmensberater und Geschäftsführer von TeamScio in Eichholz. Zu den Kunden des Diplom-Betriebswirts gehören Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie. Zu seinen Leistungen gehören Marketingkonzepte und Unternehmensstrategien (auf der Basis von Marktanalyse und -beobachtung), Verkaufsraumgestaltung, Warenpräsentation und Verkaufsförderung, außerdem Seminare für Mitarbeiter und Führungskräfte. Nähere Infos über Daniel Schnödt und finanzielle Fördermöglichkeiten im Internet unter www.teamscio.de

TIPPS

- Nur klare und gleichbleibende Werbebotschaften sind erfolgreich. Für eine Neukonzeption der Werbung müssen Sie daher Dinge im Raum oder das Sortiment maßgeblich verändern, um Glaubwürdigkeit zu erreichen.
- Nur wenn Sortiment und Raum übereinstimmen, stellt sich der Erfolg ein.
- Nur eine gut geplante Eröffnung verhindert kostenintensives „Nachkarten“.