



Die Liebe liegt im Detail: Qualifizierte Mitarbeiter sind das A und O einer optimalen Warenpräsentation. Die Mischung aus Dekoration und Mitnahme ist optimal gelöst.



Rauminterieurs zur Darstellung dynamischer und inszenierter Warenflächen.

Fotos: Daniel Schnödt

Die Flora Essen in einem neuen Kleid

Daniel-Schnödt-Projekt: Kunden durch Wareninszenierung begeistern



Vorbau der Pflanztheke mit Versatztischen.

Neues Shoplayout für die Flora Essen: Beim Relaunch des Essener Gartencenters stand vor allem die Wareninszenierung, eine neue Wegeführung und klare Übersicht im Vordergrund. Wo vorher künstliche Barrieren den optimalen Kundenlauf behinderten, zieht es den Kunden nun durch Saisonsortimente bis in die Vinothek mit integrierter Ruhefläche und Ausschank.

Die Vision für den Umbau des 1.500 Quadratmeter großen Warmhauses der Flora Essen war das Inszenieren der gärtnerischen Kompetenz und das Einbinden der Boutiquesortimente. Zu verbessern waren, wie ein erster Vorort-Termin zeigte, ungünstige Wegeführung, Kundenbarrieren, fehlende Orientierung und die Sortimentsdarstellung. Die Herausforderung lautete deshalb: Ist es zu schaffen, durch ein neues Erscheinungsbild auch bei geringen Zukäufen Kompetenz, Ideenreichtum und Dynamik darzustellen, und den Kunden durch Wareninszenierung zu begeistern?

Grundlagen für die dafür notwendige Planungsarbeit bilden neben betrieblichen Daten Mitarbeiter- und Kundenbefragungen sowie eine Kundenlaufanalyse. Der Zeitaufwand für die Planungsphase liegt bei erfolgreichen Unternehmen bis zu 90 Prozent! Der kleinere Teil entfällt auf die Durchführung und Kontrolle des Umbaus.

Die oft belächelte Kundenlaufstudie ist heute übrigens einer der Erfolgsgaranten bei Ikea. Jeder Verkaufspunkt soll dabei zur optimalen Quadratmeter-

leistung geführt werden. Und die Firma Teppich Kibek machte den Kundenblick (auch die „Expedition“ genannt, siehe Kasten) zur Chefsache.

Das Hauptaugenmerk bei der Planung liegt darauf, das Warenangebot zentriert zu Inseln zusammenzufassen und gleichzeitig den Raum offen zu halten.

„Die Wegeführung zieht den Kunden durch Saisonsortimente bis in die Vinothek mit integrierter Ruhefläche und Ausschank“

Flora Essen ist in drei Schiffen zu je 13 mal 35 Meter aufgeteilt. Ausgehend vom Eingangsbereich gestaltet sich das erste Schiff rund um die Zimmerpflanze und Innenkeramik. Hier orientiert sich alles an einer klaren Ausrichtung der Pflanzische und daran angeordneten Präsentation der Übertöpfe. Um die florale und gärtnerische Kompetenz zu zeigen, wurde eine Servicetheke, eine „offene Werkstatt“, zentral im mittleren Schiff installiert. Hier finden Kunden Ansprechpartner und hier werden Pflanzschalen, veredelte Pflanzen und Raumdekorationen produziert. Direkt im Anschluss befindet sich das dazu passende Bastelzubehör. Das dritte Schiff rundet mit Sortimenten rund um die Raum- sowie Tischdekoration, aus dem Hartwaren und textilen Bereich, und einer Vinothek im italienischen Flair das neue Shoplayout ab. Eine detailgetreue Nachbildung aktueller Inneneinrichtungen bringt dabei das

entsprechende Wohnambiente über. Es darf nicht „von der Stange“, sondern muss individuell sein. Fenster und Türöffnungen sind durchlässig und erlauben es, den Raum komplett zu erfassen. Im Anschluss wurden die Sanitäranlagen und Büroflächen optisch geschlossen, um so auch die neu entstehende Wand optimal mit Waren zu bestücken. Die Wegeführung zieht den Kunden jetzt durch Saisonsortimente bis in die Vinothek mit integrierter Ruhefläche und Ausschank.

Familie Fabritzus ist begeistert von der Kundenmeinung und sieht ihre Entscheidung für den Umbau schon nach kurzer Zeit bestätigt. Weitere Planungen für die Zukunft stehen an. So soll neben dem Kassenumbau auch wieder die Floristik ins Gartencenter Einzugs haben.

[Daniel Schnödt, Teamscio, Eichholz]

DIE EXPEDITION

► Ein neuer Marketingbegriff könnte Ihnen in der nächsten Zeit begegnen: Die so genannte „Expedition“. Die „Expedition“ versucht den Kundenblick nachzuvollziehen und das Warum seiner Verhaltensweise zu verstehen. In Kurzerzählungen, Workshops wird das Knowhow dazu vermittelt. Die „Expedition“ gilt als Garant für mehr Erfolg auf der Fläche.

Mehr Informationen im Internet: www.teamscio.de

[ts]



Raumteiler vor den Sanitäranlagen mit einer kompakten Rückwandabwicklung direkt am Kundenlauf



Vorher künstliche Barrieren, um den Kunden durch das Gartencenter zu zwingen.



Pflanztheke ohne Vorbau.