

## TRENDS IM RAUM



Der englische Filialist Butlers schafft auch im Regal Bedürfnismagnete.

## ► BEWEGUNG IM RAUM

Der Haupttrend im Ladenbau wird mit Bewegung beschrieben. Schaffen Sie es nicht, über den Kunden diese Bewegung im Raum zu erzeugen – indem der Kunde Teil der Inszenierung wird – müssen Sie verstärkt mit **sensualen Kanälen** arbeiten. Licht, Farbe, Geruch, Musik oder Geschmack sind Möglichkeiten, die Sinne des Kunden zu erreichen. Bewegung schaffen Sie auch durch individuellere Warenträger, die zudem noch käuflich sind.

## ► INDIVIDUALITÄT

Warengruppen, spezielle Themenflächen mit Sortimentsbündeln oder Magnetsortimente wie Wassertechnik, Schnittblumen oder Pflanzenschutz bedürfen einer deutlichen Individualisierung, besonders bei hoher Warendichte, wie sie in einem Gartencenter gegeben ist. Farbige Lichtbänder von der Decke oder farbige Rückwandabwicklungen sind die einfachsten Varianten, um Atmosphäre zu schaffen. Sie dienen zudem der **Orientierung**. Die Lebensmittelbranche geht hier schon anders Wege, indem zum Beispiel Fleisch- und Wurstwaren oder Molkereiprodukte als Shop in Shop Lösung angeboten werden. Oder wie in englischen Gartencentern gesehen, einzelne Abteilungen herausgelöst und ebenfalls mit einem eigenen **Shopcharakter** versehen werden. Damit sind Ihrer Phantasie keine Grenzen mehr gesetzt, und Sie haben die Möglichkeit auch artfremde Sortimente zu verkaufen wie etwa Schmuck, Lederwaren, Bücher, Kinderkonfektion oder Spielwaren.

## ► WIN-LOSE

Das Prinzip beschreibt das Arbeiten mit günstigsten **Ladenbaulösungen** bei gleichzeitig wertiger Ware. Vom Gussasphalt (mit unterschiedlichsten Veredlungsmöglichkeiten) bis hin zu Möbelvarianten, die auch von Flohmärkten geholt werden können.

## ► IDENTIFIKATIONSBILDER

Das Arbeiten mit diesen Schlüsselbildern ist neben dem Wort oder Piktogramm die einfachste Möglichkeit, dem Betrachter **schnell Informationen** zukommen zu lassen. Große vertikale Ketten wie The Gap oder Renoschuh nutzen inzwischen die gesamte Raumgröße dafür aus. Diese Bilder sind auf beste Weise geeignet dem Betrachter schnell und deutlich zu sagen, was er wo findet.

## ► LEICHTIGKEIT

Warenträger aus der Decke hängend in den unterschiedlichsten **Varianten**, mit und ohne Unterstützung aus dem Boden.

## ► BÜHNEN UND GALERIEOPTIK

Geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, sich ohne Kaufzwang einen schnellen **Überblick zu verschaffen** und Kaufreize aufzunehmen. Machen Sie es wie die Reisebüros mit Ihren Katalogen – Das Rad muss ja nicht zweimal erfunden werden. [ds]

## MEHR UMSATZ

## BBE-Praxis-Leitfaden

Mehr Emotionalisierung! Das muss die tragende Säule der Konterstrategie des Fachhandels gegen die sich in alle Sortimente einmischenden Billigketten sein. **Emotionalisierung** heißt: Den Wert der Waren stärker zur Geltung bringen, Waren besser in Szene setzen, die gesamte Präsentation optimieren – das Geschäft zur Bühne machen. Erfolgsfaktor für den Fachhandel ist nicht der Preis,

## Vom Bedarf zum Bedürfnis

Von der Kunst Navigation und Inspiration sinnvoll zu vereinen

Wenn Sie mit dem Auto von Frankfurt nach Köln fahren, besteht die Gefahr, dass Sie in Frankfurt ankommen, ohne zu wissen, wie Sie die Strecke bewältigt haben. Es sei denn, Sie kennen die stationären Blitzanlagen und schenken diesen Stellen höhere Aufmerksamkeit. Ähnliches kann auch in Ihrem Geschäft passieren: Der Kunde will ein Pflanzenschutzmittel, findet es und verlässt dann den Laden relativ schnell wieder, ohne irgendetwas anderes wahrzunehmen. Soll das verhindert werden, müssen **aufmerksamkeitsstarke „Blitze“ sein Interesse in Ihren Bann ziehen. Mit Hilfe der Prinzipien des „Visual Merchandising“ wird die Aufmerksamkeit des Kunden durch die sinnvolle Anordnung von Muss-Sortimenten, Bedarfs- und Bedürfnismagneten, Ruhezeiten und Impulsflächen innerhalb der Verkaufsfäche gelenkt.**

Für die optimale Warenanordnung im Raum ist grundsätzlich der Kunde der beste Ansatz. Kundenlaufstudien und Befragungen sind daher die Basis fundierter Planungen. Darauf aufbauend werden die Grundstrukturen des Marktes beschrieben und deutliche Trennungen oder Sortimentszusammenführungen vorgenommen. Diese Vorgehensweise unterliegt dem klaren Ordnungsprinzip, welches zu der wichtigen Harmonie im Raum führt.

Im zweiten Schritt werden die definierten **Magnetsortimente** platziert. Dazu zählen zum einen die Bedarfsmagnete wie Schnittblumen, Pflanzenschutz, Pflanzservice oder Bücherei und die Bedürfnismagnete mit den Themen-sortimenten wie „Italienische oder japanische Wohn(r)räume“ aber auch „Frühlingserwachen“ oder der „gesunde Garten“.

Gehen Sie doch einfach in den nächsten Lebensmitteladen, und definieren die Standorte der Metzgerei, Molkereiprodukte, der Obst- und Gemüse-Abteilung oder des Spirituosen-Angebotes. Diese Sortimente sind gleichmäßig im Raum verteilt, um so den Kunden sinnvoll und ohne Zwang durch den gesamten Verkaufsraum zu

Schnellstes Verstehen und Inspiration ohne Stress sind in der heutigen Zeit gefragt. Der englische Filialist Butlers bietet seinen Kunden auf kleinster Fläche Problemlösungen. Der schön gedeckte Tisch von der Tischdekoration über Glas-Porzellan, Möbel bis hin zum Essen werden auf Flächen von 300 bis 500 Quadratmetern offeriert. Fotos: Daniel Schnödt



führen. Wichtig hierbei ist die Registrierung aller Sortimente durch den Kunden.

Mit Hilfe von **Stop-Effekten** (Magnetsortimenten) kann also die Kunden-aufmerksamkeit und Wahrnehmung über längere Zeiträume gelenkt werden. Der maßvolle Umgang mit diesen Instrumenten ist jedoch wesentlich, da ein Zuviel das genaue Gegenteil, nämlich Reizüberflutung und damit Stress für den Kunden verursacht.

Sie sollten daher sinnvolle Spannungsfelder durch Ihre **Magnetsortimente** schaffen um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, und mit dem Mussortiment – den Grün- und Blühpflanzen, dem Kalthaus-Sortiment, Gartenzubehör oder gegebenenfalls GPK-Artikeln – die Spannungsfelder darstellen, in denen der Kunde wieder „Gas“ geben kann, denn hier weiß er ja genau was er will.

Das gleiche Prinzip gilt nicht nur im Gesamtgrundriss sondern auch in der

Regalabwicklung. Brechen Sie doch einfach zehn Meter Sämerei auf, indem Sie dazwischen ein „Fenster“ als **Bedürfnismagnet** einbauen. An dieser Stelle befriedigen Sie latente Bedürfnisse mit additiven Artikeln zur Anzucht – König Kunde greift sonst wieder auf die Eierschachteln zurück.

Innerhalb der Regale besteht die Möglichkeit, zwischen horizontalem – die Ware in Greifhöhe als Problemfeldung aufzuzeigen – oder vertikalem Fenster. Letzteres präsentiert die Ware nach wiederkehrenden laufenden Regal-Metern in der Bedarfsbündelung, wobei sowohl Kopfgondeln als auch separate Flächen im Raum genutzt werden können. Wichtig ist die **Entscheidung für eine der beiden Alternativen** – also entweder horizontale oder vertikale Präsentation eines Warenthemas (beziehungsweise Arbeitsschwerpunktes im Garten).

[Daniel Schnödt, Augsburg (ds), [www.teamsco.de](http://www.teamsco.de)]

## RAUM IM TREND

## ► TRANSPARENZ UND ORIENTIERUNG

Transparente Räume, geschaffen durch frei schwebende Trennungen mit Lamellenwänden oder durchscheinende Stoffe schaffen **authentische Warengruppen**, erlauben darüber hinaus aber auch eine leichtere Orientierung im Raum die es gegebenenfalls ermöglicht, gänzlich ohne Orientierungssystem zu arbeiten. Transparenz erreichen Sie auch durch Tiefenperspektive, beispielsweise durch Warenträger mit einer maximalen Höhe von 160 Zentimetern, oder Tageslicht. Eine weitere Möglichkeit die **Transparenz** des Raumes zu erhöhen, ist die deutliche Kommunikation eines Zentrums, wie zum Beispiel eines Servicepoints oder Cafés. Auch fest installierte Bedarfssortimente, wie Schnittblumen oder Wassertechnik können solche Zentren bilden.

## ► OPEN SPACE ODER RÄUMLICHKEIT

Deutlich verbreiterte Wegeführung, Ruhezeiten oder geräumige Freiflächen ohne Wegeführung mit offenem Zugang zur Ware beschreiben dieses **Ladenlayout**. Ruhezeiten werden zum Beispiel von den Konsumenten bereits an dritter Stelle der vermissten Serviceleistungen genannt.

## ► FLEXIBILITÄT

Wählen Sie in unserer schnelllebigen Zeit Modul- und Baukastensysteme im Ladenbau, um **schnelle Wechsel** zu erlauben. Flexible Wandabwicklungen auf Schienensystemen von Vizona mit kombinierbaren horizontalen, vertikalen oder Punktfixierungen bis hin zur virtuellen Shoppingwand von Umdasch erlauben einfache und schnelle Umbauten. Glas und Acrylwände ermöglichen das Hintergrundarbeiten in Bild- und Farbvarianten oder Leuchteinsätzen, wie „activ Light“ von Zumtobelstaff. [ds]



Identifikationsbilder vermitteln dem Betrachter schnell Informationen.

## FÜR DEN KUNDEN NACHVOLLEHBAR



## Ordnung &amp; Struktur

► Das Ordnungsprinzip in Verbindung mit strukturierter Raumbestaltung beschreibt die **Taktfolge im Raum und dem Sortiment. Für den Kunden muss diese Folge eindeutig nachvollziehbar sein.**

Grundstrukturen wie beispielsweise ein Schachbrettmuster können dies verdeutlichen. Führen Sie Warengruppen **deutlich zusammen** wie beispielsweise das gesamte Gartenzubehör oder Glas/Porzellan/Keramik (GPK)-Artikel. Trennen Sie Warengruppen im Grün-beziehungswise Blühbereich durch eigenständige und erkennbare Sortimente wie beispielsweise Kakteen oder Bonsai. [ds]

sondern die Animation der Kunden, die sie den Laden betreten lässt, ihnen visuelle Anregungen vermittelt, sie zum Verweilen verführt und sie positiv überrascht. Ein Chefdekorateur dokumentiert in diesem neuen BBE-Praxis-Leitfaden Hunderte sofort umsetzbarer **Dekorations- und Präsentationsideen** für alle Einzelhandelsbranchen. Seine Praxisbeispiele sind oft genial einfach, häufig kostenlos übertragbar und vor allem höchst wirkungsvoll. BBE-Verlag, ca. 100 Seiten [ts]

NEU von COMPO:



Premium-Rasensamen.

Alles im grünen Bereich.  
Mit COMPO SAAT Rasensamen.

Spitzenqualität von COMPO. Jetzt auch bei Rasen-Saatgut.  
Denn auf die Sorte kommt es an!

Die Vorteile von COMPO SAAT Rasensamen für Ihre Kunden:

- Bedarfsgerechte Mischung - vom feinen Teppich bis zum belastbaren Familienrasen
- Ein dichter satgrüner Rasen mit langer Lebensdauer

Die Vorteile von COMPO SAAT Rasensamen für Sie:

- Rasensamen ist ein Wachstumsmarkt
- Das Saatgut-Sortiment ist klar und überzeugend positioniert
- COMPO ist eine bekannte Qualitätsmarke für Rasenpflege
- COMPO bietet eine attraktive Spanne
- Einführungunterstützung mit Werbung und Verkaufsförderung

[www.compo.de](http://www.compo.de)



Freude an Pflanzen