

Wer (ver)kauft was am liebsten wo?

Mehr Kundenorientierung durch „Visual Merchandising“

Aus Sicht des Kunden erscheinen Garten- oder Baumarktcenter heute immer uniformer. Sie sind ihrem äusseren Erscheinungsbild nach auch tatsächlich kaum mehr unterscheidbar. Preisdruck, Wettbewerbskämpfe oder Flächenexpansion führen zu immer ähnlicher werdenden Formaten. Günstige Arbeitskräfte füllen Waren nach, um Kundenbedarf schnell zu befriedigen. Es stellt sich die Frage warum ein Kunde ein Ladengeschäft wiederkehrend besucht?

Als grundlegendes Beispiel können Bedarfsgründe im Bereich Nahrungsmittel genannt werden. Dafür besucht der Kunde Verbrauchermärkte oder Discounter. Ausschlaggebend für die Wahl der Einkaufsstätte sind in der Regel Preis und räumliche Nähe.

Wenn sich allerdings die grüne Branche, speziell die inhabergeführten Unternehmen, in dieses Fahrwasser begeben, besteht die Gefahr, dass das Ende schon vorbestimmt ist. Langfristig fehlen Margen oder die Beratungskompetenz leidet – damit fehlt auch der Kunde. Um diesen aber wiederkehrend mit höheren Besuchsrhythmen in den Gartenmarkt beziehungs-

weise das -center zu bekommen, müssen neue Wege beschritten werden. Ikea ist dafür ein gutes Beispiel. Die Wiederbesuchshäufigkeit ist hier drei- bis viermal höher als im klassischen Möbelhandel. Durch entsprechende Inszenierung schaffen es inhabergeführte Möbler wie die Wäscherei in Hamburg den Stammkunden wöchentlich in das Ladengeschäft zu ziehen.

KUNDEN MIT GLEICHEM VERSTÄNDNIS FÜR DIE SACHE

Menschen zu erklären und zu beschreiben kann in der heutigen Zeit schwieriger nicht mehr sein. Neben nach innen homogenen Zielgruppen, gekennzeichnet durch klassische Einteilungskriterien für flächendeckende Anbieter, kristallisiert sich immer stärker das Bearbeiten heterogener Zielgruppen mit gleichem Verständnis für die Sache heraus. Das Ziel ist letztlich die direkte und deutliche Kundenansprache auf allen Marketingschienen.

Als grösste Einteilungskriterien gelten die dynamischen Bedürfniskäufer und die strategischen Bedarfskäufer.

Ausgehend von 100 Besuchern eines Ladengeschäftes, entscheiden sich in der

Regel 60 Besucher für einen Nichtkauf, da eine entsprechende Befriedigung nicht stattfand. Die Käuferrate beträgt demnach 40 Prozent.

DYNAMIKER UND STRATEGEN

Der Stratege findet dabei nicht schnell genug die Ware, muss mehrmals nachfragen oder der Preis entspricht nicht seinen Vorstellungen. Der Dynamiker findet meist nicht das, was ihm gefällt oder inspiriert. Da er weiß, was er will, beziehungsweise kann, wird in diesem Fall nicht die Antwort auf die Frage gegeben, „was er tun könnte“.

Ein Beispiel soll dies wiederum verdeutlichen: die Firma Deichmann arbeitet mit reiner Designpräsentation für den sogenannten Bedürfniskäufer, dem Strategen ist dies ein Greul – er möchte schnell seine Grösse und dazu den passenden Schuh finden. Das Arbeiten mit Zweitplatzierungen, wie die Firma Reno Schuh dies erfolgreich macht, würde sich also anbieten, um beide Typen zu befriedigen.

AUF DAS WESENTLICHE BESCHRÄNKT

Voraussetzung für diese Marktbearbeitung ist eine grundsätzliche Durchforstung des

Sortiments nach Schleichern oder unwichtigen und angestaubten Sortimenten. Auch Warenhäuser verkaufen heute nicht mehr Unmengen an Waschmaschinen oder Kaffeemaschinen. Es wird sich auf das Wesentliche beschränkt um diesen Sortimenten eine neue Optik zu verpassen.

Für ein Gartencenters bedeutet dies, im Verkaufsraum sinnvolle Warengruppendarstellungen für den Bedarfskäufer zu erschließen und dazu parallel Bedürfnismagnete einzubauen. Diese Bedürfnisfelder sollten in sinnvollen Abständen von vier bis sechs Wochen, in Abhängigkeit der Wiederbesuche, umgestaltet werden. Die Inhalte dieser Felder müssen deutlich plakativ dargestellt werden, damit sie für jeden Kunden verständlich sind. Der GPK-Filialist Butlers mit derzeit etwa 50 Filialen löst dieses Problem hervorragend. In der Ladengestaltung sind Rückwände mit Warengruppen und deutlicher Plakatierung per Schrift gekennzeichnet, wobei sich im Inneren des Ladens zehn bis 15 Thementische für den Bedürfniskäufer befinden. Sie sind mit deutlicher Plakatierung und einer gesonderten Aktionsfläche für den Schnäppchenjäger ausgestattet.

Daniel Schnödt, Augsburg