

## Workshop exklusiv für den VDG

Exklusiv für die Mitglieder des Verbands Deutscher Garten-Center (VDG), Bonn, bietet Unternehmensberater Daniel Schnödt jetzt Merchandising-Workshops an. Es handelt sich dabei um einen dreitägigen Workshop mit gegebenenfalls zwei Nachfasseinheiten (Reflexionen), wie im Gartencenter Grönfingers in Rostock im Kasten gegenüber kurz beschrieben. Der Workshop gestaltet sich interaktiv mit den Entscheidern und Mitarbeitern über drei Tage. Die Teilnehmer identifizieren auf Grund der erhaltenen Informationen selbst die Problemfelder im Markt. Nach dem Workshop findet die Planungsphase statt, die mit einem weiteren Workshoptag abgeschlossen wird. Die nun folgende Umsetzung wird von den Teilnehmern selbst vorgenommen, die auftretenden Erfolge und Problemfelder dokumentiert und auf einer Abschlussbesprechung präsentiert und – bei Bedarf – behoben.

Themenschwerpunkte:

- Die Harmonie von Mensch, Ware und Raum: Wer – der Kunde, kauft was – die Ware, wo – dem Raum – ein
- Ladenbau vom Boden bis zur Decke
- Psychologische, atmosphärische und fernöstliche Elemente
- Trends im Outdoor Living der Grünen Branche
- Das Gartencenter der Zukunft.

„Die Umsatzpotenziale dieser Methode lagen bei den Projekten der letzten Jahre zwischen 3 und 15 %, aber auch hohe zweistellige Zuwachsraten konnten verzeichnet werden“, sagt Schnödt. Der Vorteil liegt dabei eindeutig in der qualitativen Umsatzsteigerung, die langfristig ausgerichtet ist und von den Mitarbeitern aktiv mitgetragen wird.

Das Thema Visual Merchandising, also Möglichkeiten der Gestaltung mit dem Ziel, optisch zum Kauf zu verführen, führte Unternehmensberater Daniel Schnödt den Zuhörern auf der VDG-Wintertagung in Rostock vor Augen und Ohren.

# Optisch verführen

VM ist die zielgruppenorientierte Inszenierung von Höhepunkten zur Frequenzbelegung“, so lautete die Definition von „Visual Merchandising“ von Daniel Schnödt, Unternehmensberater mit Schwerpunkt Handel und Dienstleistung und Geschäftsführer von Team Scio, Augsburg, auf der Wintertagung des Verbands Deutscher Garten-Center (VDG) in Rostock. Aspekte der Ladengestaltung, die Kundenführung, die Sortimentsauswahl und -gruppierung – das alles soll Kunden faszinieren und letztendlich zum Kauf verleiten. Ziele des Visual Merchandising sind die Steigerung des Umsatzes, durch mehr Besucher und/oder einen höheren Umsatz je Kunde im Laden.

## Was Kunden gefällt

Für 97% der Kunden, so zitierte Schnödt eine Umfrage, ist Sauberkeit sehr wichtig (das heißt regelmäßig reinigen, Strukturen schaffen und Ordnung einhalten), für 90% eine gute Atmosphäre und für ebenso viele eine moderne, ansprechende Gestaltung. 67% lieben angenehme Musik, 61% schätzen Plätze zum Ausruhen und im Vergleich dazu nur 37% die Kundenkarte.

Dass die Einrichtung und die Ausstrahlung eines Geschäfts beim Kauf mit entscheidend sind, zeigen weitere Daten. 66% der Deutschen kaufen spontan, also dort, wo es ihnen gefällt, das sind mehr als die 60%, die sich am Preis orientieren. Dabei

zeigt „Frau“ ganz andere Verhaltensmuster als „Mann“. „Frauen kaufen dynamischer, das heißt, sie kaufen mehr und auch stärker nach emotionalen Kriterien. Kauft der Mann Schuhe nach Größe, so kauft die Frau nach Dessin“, sagt Schnödt. Natürlich gibt es für jedes Geschäft oder jedes Produkt nicht nur einen einzigen Kundentyp. „Allein bei Frauen in Parfümerien wurden 27 Kundentypen beschrieben“, wusste der Referent.

## Bündeln, bündeln, bündeln

Wenn es um das Thema Kauffrust und Kauflust erzeugen geht, sind sich fast alle Berater einig: Dazu sind Themenwelten zu schaffen, Waren zu bündeln,

## VON HÜHNERN UND ADLERN

Erkenntnisse zu Mitarbeitern und Mitarbeiterführung müssen nicht immer trocken vermittelt werden. Dass dies auch durchaus amüsant und unterhaltsam geschehen kann, bewies der „Entertrainer“ Alexander Munke, Ronnenberg, auf dem Branchenforum der Wintertagung des Verbands Deutscher Garten-Center (VDG) in Rostock.

Er unterschied die Mitarbeiter in „Hühner“ und „Adler“. Hühner sind negativ eingestellt, Adler positiv. Hühner sind die, die am liebsten gar nicht da sind und sich verkriechen, wenn sie gefragt sind. „Gibt's nicht, haben wir nicht, können wir nicht“, sind typische Antworten.

„Die Adlersprache dagegen ist lösungsorientiert, angebotsorientiert, zukunftsorientiert und positiv“, beschrieb er die andere Kategorie der Mitarbeiter. Aber an die Unternehmer ging auch die Botschaft: „Huhnverhalten ist angelernt“ und: „Wenn Sie Hühner trainieren... haben Sie trainierte Hühner.“ Grundsätzlich müsse man davon ausgehen, dass Menschen Verantwortung wollen. Für Menschen im Verkauf gab er einige Ratschläge mit. Der Kunde sollte als Gast gesehen und so behandelt werden. Die Sprache sollte Sog statt Druck erzeugen.

Für Verkäufer gelten zum Beispiel vier „M“: „man muss Menschen mögen“, oder sieben „B“: „begrüßen, beraten, begeistern, bedienen, betreuen, bedanken, binden“. Und nicht nur sie liegen richtig, wenn sie die folgenden fünf „A“'s berücksichtigen: „alles anders als alle anderen“ machen.



Unterhaltsam vermittelte der Entertrainer durchaus Ernstes zum Thema Mitarbeiter

Erlebnisse zu bieten. Bei „Monolabel-Produkten“ kann die Bündelung in einem Shop-in-Shop-System erfolgen, bei Multilabel-Produkten empfiehlt es sich, Warengruppen zu bilden. Laut Schnödt erlaubt Warenbündelung, Zeit zu gewinnen für individuellen Service. Es gibt ganz unterschiedliche Kriterien der Bündelung:

- herkunftsorientiert
- Preislagen-orientiert
- Zielgruppen-orientiert
- nach Bedarfszusammenhängen
- Erlebnis-orientiert
- Traumwelten
- Farbbündelung.

Der Kunde muss natürlich erkennen, wo er was findet. Ausgewählte Schriften, Piktogramme oder Farben können beim Erkennen des Angebots helfen.

Für Gartencenter bieten sich laut Schnödt folgende Themen als Ausgangspunkt für Themenpräsentationen an:

- Urlaub/Länder
- Outdoor Living
- Farben
- Balkonräume
- Wellness
- Gesundheit
- Mythologie
- Barbecue
- Jahreszeiten
- Steine
- Ethnostyle
- Elements.

Italien ist immer ein zugkräftiges Thema. Man sollte aber für die Themenpräsentation nicht „wie verrückt“ zukaufen, sondern zunächst aus den vorhandenen Sortimenten das auswählen, was zusammenpasst.

### Was ist Einkaufserlebnis?

Erlebniseinkauf ist nach wie vor angesagt. Aber was versteht der Kunde darunter? Für 68% der Kunden ist laut Schnödt Erlebniseinkauf „Atmosphäre durch Akzente“, für 62% gehören Produktproben dazu, 54% sehen ihn in ungewöhnlicher Warenpräsentation, 53% in der Ladengestaltung. Für 52% der Kunden findet er dann statt, wenn alle Sinne angesprochen werden. „Einkaufen rund um die Uhr“ ist für 48% von Befragten

## Fazit der Euroshop: Einer der Haupttrends im Ladenbau ist, Bewegung ins Geschäft zu bringen

Erlebnis, Events wurden von 35% genannt, und außergewöhnliche Attraktionen für Kinder sind für 28% wichtig.

### Trends

Ein Fazit der Euroshop 2002 steht für Schnödt fest: „Einer der Haupttrends im Ladenbau ist, Bewegung ins Geschäft zu bringen.“

Zu den modernen Trends der Ladeneinteilung gehören Kontraste wie der Wechsel von Zonen mit Spannung und Entspannung, von Hell und Dunkel, die Verwendung von Raumbeduftung und Einrichtung von Ruhezonen – und damit ist nicht nur ein Sessel gemeint.

Haptik lautet ein weiteres Schlagwort in der Gestaltung. Eigentlich bedeutet es die Lehre vom Tastsinn. Hier geht es darum, Kunden zu animieren, zu den Waren zu greifen. Bei Ikea beispielsweise wird für Pflanzen eine „haptische Höhe“ eingehalten: das heißt oben Töpfe, unten Töpfe und Pflanzen zum Anfassen in der Mitte. Im Gegensatz

dazu können auch vertikale haptische Fenster geschaffen werden.

Galerien und offene Räume sprechen den Kunden an, der Kunde soll keinen Zwang zum Kaufen verspüren. In Gartencentern können dies Cafés in der oberen Etage sein, von denen die Kunden einen guten Überblick über den Laden erhalten.

Es gibt „Win-lose“- und „Lose-win-Situationen“, das bedeutet, dass entweder billige Ware in teurer Ladeneinrichtung oder umgekehrt verkauft wird.

„Home sweet home“ oder „alles ist kaufbar“ ist ebenfalls zu beobachten. Dazu passt die Beobachtung Schnödts in einem Blumengeschäft, dass die Kunden – etwas überspitzt formuliert – nicht (nur) die Blumen, sondern das dekorierende Laub kaufen wollen, nicht (nur) die Pflanzen, sondern die in die Präsentationen eingebundenen Körbe.

Weitere Trends:

- Farben:
  - Rot oder Gelb und Blau oder Grün,
  - Schwarz (und Gelb) oder Weiß,
  - Erdtöne, Fresken, Bilder
- Material: Holz, Metall, Glas oder Stein
- Design:
  - Nischenbildung
  - einfache, zurückhaltende Warenträger und
  - Galerieoptik.

Doris Ganninger-Hauck

### ZUM REFERENTEN

Daniel Schnödt ist Geschäftsführer von Team Scio ([www.teamscio.de](http://www.teamscio.de)), Augsburg, und berät den Einzelhandel rundum, mit dem Schwerpunkt Visual Merchandising. Der Diplom-Betriebswirt begann seine Karriere in einer großen Kaufhauskette und machte sich danach als Unternehmensberater selbstständig. Er kennt die Textilbranche, arbeitet für andere Bereiche, wie die Möbel und die Genussmittelindustrie, aber auch im Europapark Rust, in Telekommunikationsunternehmen und Apotheken. Ein neuerer Zweig seiner Tätigkeit ist die grüne Branche. Er spricht auf Tagungen und Kongressen, zum Beispiel beim 2. BHB-Gartenfachmarktkongress Anfang Mai 2003 in Wiesbaden. Er veröffentlichte bei der BBE ein Buch unter dem Titel „Visual Merchandising“ und ist regelmäßiger Autor bei Fachzeitschriften.



Daniel Schnödt beschäftigt sich intensiv mit „Visual Merchandising“

Bei der VDG-Wintertagung konnten die Teilnehmer die Arbeit von Daniel Schnödt im Gartencenter Grönfingers ansehen. Dieses wurde mit den zehn Entscheidern in einem Workshop-Projekt umgebaut und optimiert. Die Rahmenbedingungen für dieses Projekt waren neben baulichen Restriktionen vor allem Kostenaspekte und das Einbinden der Umbaumaßnahmen in das Tagesgeschäft. Nach der Problemidentifikation und einer vierwöchigen Planungsphase folgten schließlich die Umbaumaßnahmen, die Step by Step bis Mitte Januar 2003 abgeschlossen und auf der Jahrestagung des Verbands Deutscher Gartencenter vorgestellt wurden. 70% der Fläche des ersten Gewächshauses wurden umgestaltet, indem Ordnungsprinzipien angewandt und Fokuspunkte geschaffen wurden. Der Eingangsbereich wurde offener

## Beispiel in der Praxis

gestaltet – ein Farbthema wurde dort aufgebaut. Daneben entstand ein „Grünes Zimmer“ mit Zimmerpflanzen, am Ende des Baus ein weiteres „Zimmer“ als Wintergarten mit In- und Outdoorpflanzen. Magnetsortimente wie Pflanzenschutzmittel wurden vom Eingang entfernt, um den Kunden weiter durch den Laden zu führen. Ansprechpunkte und -partner sind jetzt in jedem Bereich deutlich sichtbar. Eine Arbeitsstation wurde herumgedreht, damit die Mitarbeiter bei der Arbeit nun den Kunden nicht mehr den Rücken zukehren. Hartwaren sind in einem Bereich gebündelt, Gänge breiter geworden, Räume und Strukturen gliedern die Anlage.