

Ein bekanntes englisches Gartencenter war mit dem Erfolg der Gartenmöbelabteilung unzufrieden und beauftragte den Autor unseres Beitrags mit der Umgestaltung nach dem Motto „Gartenmöbel mal anders“.

Die Wünsche der Kunden leben



Ampeln, am besten drei in Eckenanordnung, dienen als „Hot Spot“



Die erste fertig gestellte Kojе nach der Umgestaltung. Alle Ware kommt aus vorhandenen Beständen

Die Hallen wurden vollkommen leergeräumt, dann gestrichen und mit unterschiedlichen Bodenbelägen versehen

In England darf die Bühne für die Chimeneas nicht fehlen



Reinhard Biehler, Inhaber des bekannten und mehrfach ausgezeichneten Gartencenters Baytrees im ostenglischen Spalding, wollte den Erfolg der Gartenmöbelabteilung steigern. Diese war und ist auf rund 1000m² Fläche in zwei Schiffen von gebauten Hallen untergebracht. Die Präsentation der Warenaufbauten erfolgte bei Möbeln meist in der Sortierung nach Lieferanten. Durch eine fehlende Gesamtplanung war in der Regel jährlich eine zeitaufwändige Neuplanung notwendig.

Zusätzliche Sortimente erhielten bislang dort Platz, wo Raum zur Verfügung stand, und nicht, wo sie sich sinnvoll einfügten. Für den Kunden war so eine Orientierung schwierig. Wie sollte er wissen, dass ein Möbelstück an einer bestimmten Stelle stand, weil es von einem bestimmten Lieferanten kam? Zeitaufwändige Beratungsgespräche waren die Folge. Diese Situation war Ausgangspunkt für den Auftrag einer sinnvollen Umgestaltung der Gartenmöbelabteilung.

Die Zielsetzung ließ sich relativ einfach formulieren:

- klare Sortimentsstrukturen mussten her
- neue Ideen sollten gefunden werden
- die Zusatzumsätze steigen
- die Orientierung sollte einfacher sein und
- die Beratungsintensität reduziert werden.

Alle Überlegungen zur Neugestaltung richteten sich an dem Schlüsselsatz „wer kauft was wo und warum“ aus. Die konkreten Ansatzpunkte hießen

- Navigation
- Information
- Inspiration.

Strukturieren – aber wie?

Zuerst einmal wurden – Anfang Januar 2004 – die entsprechenden Hallen komplett freigeräumt. Die Zusatzsortimente, die bis dahin häufig an mehreren Stellen standen – da, wo eben gerade Platz vorhanden war –, wurden zusammengetragen, gebündelt und nach Massenartikeln sortiert.

→ Die Gartenmöbel wurden definiert entsprechend der Frage: Wonach sucht der Kunde seine Möbel aus? Nach Stilgruppen, Lieferanten oder Material? Als

Erstausstatter sicher auch nach anderen Kriterien wie als Zweit- und Ergänzungskäufer.

Die einfachste Struktur, nach der letztlich vorgegangen wurde, ist die Materialbündelung:

- Kunststoff
- Teak
- Weichholz
- Metall und
- Korbware für die ganzjährigen Wintergärten.

→ Darüber hinaus galt es, Besonderheiten in den Zusatzsortimenten zu finden. Neben Rankgittern, Sichtschutzzäunen, Trennwänden, Schirmen und Pavillons stehen in England insbesondere die Barbecues im Mittelpunkt und bedürfen einer besonderen Herausstellung. Daneben gesellen sich noch alle möglichen Varianten von Büchern bis hin zu Tisch-, Wand- und Raumdekorationsartikeln.

Schaffung von Räumen

In der Raumzuordnung der zwei voneinander getrennten Schiffe ergaben sich folgende Sortimentsfelder:

→ 15 Kojen: Diese wurden jeweils mit fertig dekorierten Sitzgruppen mit dazu passenden Zusatzsortimenten an den Außenwänden ausgestattet. Die Zusatzsortimente beschränkten sich auf maximal vier Artikel pro Koje, die hier gleichzeitig in Dekoration wie in Masse gezeigt wurden. In jede Koje kommt ein anderes Zusatzsortiment, so dass Neugier den Kunden weiterführt, was es denn in der nächsten Nische zu entdecken gilt. Es wurde nur aus dem vorhandenen Bestand ausgewählt. Jedes Teil ist käuflich. Zur Bestückung musste keine Ware zusätzlich bestellt werden.

■ Die Anzahl der Kojen wurden entsprechend des Umsatzanteils der vier Materialien Kunststoff, Kiefer, Teak und Metall sowie mit Indormöbeln gewählt. Die einzelnen Bodenlösungen passten sich dem Möbel an, und es wurden Kunstgras und Holzvarianten gewählt.

■ Die Wände wurden in neuen Farben gestrichen, die dem Sortiment entsprechend angepasst wurden: Zum Beispiel bildet

jetzt ein schweres Rot den Hintergrund für Teak, ein warmes Gelb für Metall und beruhigendes Grün für den Indoorbereich.

→ Für die Trennung der einzelnen Kojen wurden die klassischen Trennwände oder Rankgitter aus dem Sortiment genutzt.

→ Zusätzliche Ankerpunkte und Magnete bildeten die Flächen für Pavillons, Bilder und Barbecues, die die Bereiche trennten oder abschlossen, wie die Bilderabteilung im Indoorbereich.

→ Die Innenraumflächen konnten nun für eine enge und kompakte Materialpräsentation genutzt werden, wobei die jeweiligen Flächen einen „Hot Spot“, eine besondere Betonung, erhielten, um auch hier für Orientierung und Inspiration zu sor-

Bei der Neugestaltung ist die Devise

**wer kauft was wann
wo und warum die
Leitschnur**

gen, dem jeweiligen Umsatzbringer einen entsprechendem Raum zu geben. Die dazu benutzten Ampeln sorgen für Nischenbildung bei gleichzeitiger Transparenz. Als Modell für die „Ampeln“ dienen Verkehrsampeln. Es handelt sich um etwa 2 m x 0,80 m breite Elemente, die aus Holz, Stein oder Stoff gefertigt sein können und in die Löcher mit etwa 60 cm Durchmesser gearbeitet sind. In L-Form aufgestellt, wirken sie als Magneten, die die Besucher ins Zentrum ziehen.

→ Der Flächenzuschnitt erhielt eine organische Wegeführung, die dabei eines äußerst genauen Zuschnitts bedarf, um dem gewünschten Kundenlauf zu entsprechen oder um Auflaufflächen zu erhalten.

Daniel Schnödt,
TeamScio, Augsburg
(www.teamscio.de)

Euflor Innovation

**EUFLOR Spezialerden im Eimer
perfekt in Szene gesetzt**



Praktisch
Optisch stark
Schafft Umsatz



Das Spezialerden-Display:

- geringer Platzbedarf (nur ca. 0,6 m²)
- hoher Absatz
- 4 variable Böden
- fahrbar

www.euflor.de

EUFLOR

Damit aus Pflänzchen Pflanzen werden

EUFLOR GmbH für Gartenbedarf + Rüdelsheimer Str. 15 + 80686 München
Telefon 0 89 / 500 93-4 + Fax 0 89 / 500 93-3 03 + eMail: info@euflor.de