

Verbesserung der Wareninszenierung, Kundeninformation und -führung waren Kernpunkte bei der Umgestaltung des Gartencenters „Sonja's Gartenhaus“ in Grefrath Anfang diesen Jahres.

Mit moderatem Einsatz zu mehr Umsatz

Italienische Ecke als Highlight und Zentrum des Gartencenters

Dezember 2003 war der Beginn der Planung der Umgestaltung des Gartencenters „Sonja's Gartenhaus“ in Grefrath. Inhaberin Sonja Koster hatte als Kernanliegen eine Erweiterung, und zwar von zwei permanent genutzten Gartenschiffen mit je 500m² Fläche auf ein drittes, das bis dahin nur für Saisonware und Aktionen sowie als Lagerfläche diente. Der Autor des Beitrags, Daniel Schnödt, vom Team Scio, Augsburg, war ihr Partner, der sie bei der Planung und Umsetzung begleitete.

Der Planung im Dezember folgte die Umsetzung mit Schwerpunkt im Februar. Zwei Tage blieb das Gartencentrum ganz geschlossen, Ende Februar wurde neu eröffnet.

Wegeführung und Einteilung

Die Wegeführung erfolgt nun ausgehend von Schiff eins über alle drei Schiffe im klassischen Schleifensystem, das heißt, durch jedes Schiff führt im Prinzip ein Weg. Dem zweiten Schiff wurde eine zweite Schleife zugeführt, um doppelte Wege zu vermeiden.

Dreh- und Angelpunkt ist ein optimales Ordnungssystem, das der Kunde direkt nachvollziehen kann, sowie eine Zentrumsbildung innerhalb der drei Schiffe. Dazu war die Festlegung fester Warengruppen- und variabler Aktionsflächen notwendig, die sich in einem Verhältnis von 70 zu 30 bewegen sollten.

→ Ins erste Schiff wurden alle Blüh- und Grünpflanzen gesetzt. Eine optische Trennung dieser



Fotos: Schnödt



Die Kompetenz der Töpfe wird erst durch ein geschlossenes Warenbild möglich



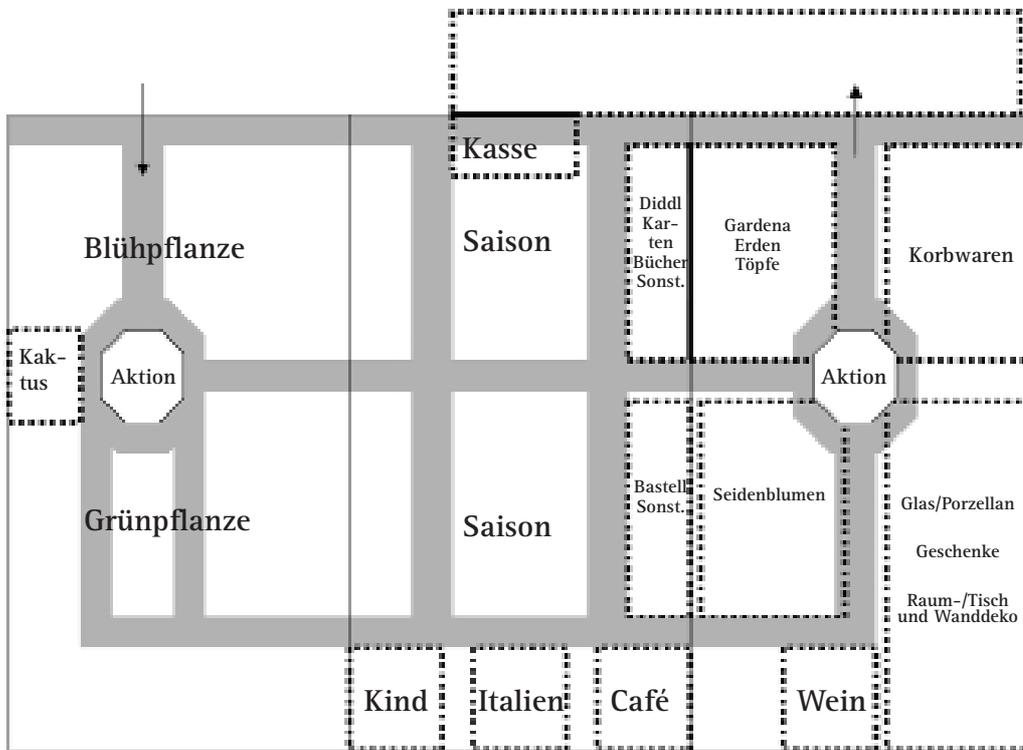
Weindepot – hier geht es um das entsprechende Ambiente



Seidenblumen sind nun konzentriert



Korbwaren in großer Sortimentstiefe



Die Wegführung wird durch eine Aktionsfläche unterbrochen. Die Dekoflächen im vorderen Bereich werden einheitlich abgehandelt

beiden Gruppen findet durch einen Kakteenshop in Verbindung mit einer Aktionsfläche mit Indoorpflanzen statt, die permanent mit frischer Aktionsware bestückt werden muss.

→ Das zweite Schiff bildet das Herzstück. Attraktion ist eine italienisch anmutende Szenerie am Ende dieses Schiffes, die durch eine Fassadenblende und einen Holzboden hervorgehoben wird. Hier wurden eine Kindercke und ein Café integriert und durch einen italienisch gedeckten Tisch voneinander getrennt.

Vorgelagert befindet sich die Saisonfläche mit Weihnachts- und Osterartikeln sowie weiteren saisonalen Themen, ein Kreativ-/Bastelshop sowie eine Diddl- und eine Bücherecke.

→ Das dritte Schiff wurde mit Ware aus den Sortimenten Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Seidenblumen, Korbwaren, Gardena mit Kleingeräten, Bewässerung und Wassertechnik sowie mit einem Weindepot und einem Coffeeshop bestückt. Die optischen Trennungen finden über die Wegführung und Lamellenwände statt. So wird eine Abtrennung und klare Individualisierung der Warengruppen bei gleichzeitiger Transparenz erreicht.

Die Schiffe wurden optisch durch lange Regalwände getrennt. Die Regale stellen einen dauerhaften Standort dar und wurden mit Warengruppen bestückt, die eine entsprechende Fernwirkung erzielen. Die Bündelung aller Übertöpfe nach Farbsystem drängte sich auf. Zwischen dem ersten und zweiten Schiff vermittelt sie dem Kunden eine hohe Kompetenz. Bemerkenswert dabei: Nicht ein einziger Topf musste dazugekauft werden.

Zwischen dem zweiten und dritten Haus übernehmen Regale

mit den Sortimenten von Gardena und Diddl diese Trennfunktion.

An anderer Stelle wurden auf einer Fläche die Textilblumen zusammengeführt. Im Rahmen der Umgestaltung kamen die Gardenaartikel neu hinzu und das Korbwarensortiment wurde stark erweitert. Vor die letzte Maßnahme hat eine Ausdehnung des Einzugsgebiets zur Folge.

Neben der Kundenführung im Schleifensystem haben die Kunden die Möglichkeit, kurze Wege zu gehen, die bei jeweils einem

Drittel der Schifflänge quer verlaufen und dem Kunden die entsprechende Raumtiefe vermitteln.

Zwischen dem zweiten und dritten Schiff wurde ein Pflanztisch gebaut, der nicht nur eine entsprechend kompetente Größe von etwa 4 x 4 m hat, sondern von dem aus ein Mitarbeiter zudem zwei Schiffe überblicken kann.

Fixe und variable Flächen

Ausgehend von der Sortimentskonzeption wurden den fixen Flächen eindeutige Warengruppen und damit automatisch die Bestellmengen und Nachbestellungen zugeordnet. Den variablen Flächen wurden dagegen Zeiten zugeordnet. Die Grundbestückung wird aus dem bestehenden Sortiment zusammengeführt. Es findet nur eine themenorientierte Aufstockung durch Zukäufe statt. Dadurch wird eine Ausdehnung des Sortimentes verhindert, und es besteht die Möglichkeit, Restanten den variablen Flächen zuzuführen.

Fazit

Die Erfolge nach dem Umbau waren sehr positiv. Die angestrebte Kundensteigerung und Erhöhung des Umsatzes pro Kunde wurden noch übertroffen (siehe Kasten).

Um auch zukünftig diesen Trend beizubehalten, wurden dauerhafte Regularien und Kontrollsysteme eingebaut, zum Beispiel Erfassung der Anzahl der Kunden pro Tag und des Umsatzes pro Kassenbon. Am wichtigsten dabei sind die Kundenlaufanalysen. Bei der genauen Beobachtung des Verhaltens von Kunden erhält die Inhaberin Kundendaten, die Aufschluss über die Qualität des Sortimentes und dessen Standort geben.

Sonja Koster ist nach der Umbaumaßnahme begeistert: „Nicht nur die Kunden finden es toll, sondern auch die Mitarbeiter, die sich viel mehr engagieren, nachdem viele Arbeiten leichter geworden sind.“

Daniel Schnödt,
Team Scio, Augsburg
(www.teamscio.de)

VORHER – NACHHER		
<p>→ Problematik vor dem Umbau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fehlende, optische Raum- und Warentiefe - eine Wegführung entgegen der bewussten Raumschließung des Kunden 	<p>→ Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Kundenfrequenz - Verbesserung des Durchschnittsbons pro Kunde. 	<p>→ Kapitaleinsatz:</p> <p>10000 € Materialkosten für Ladenbau</p>
<p>→ Ergebnis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flächenerweiterung: um 30% - Erhöhung der Kundenfrequenz seit der Wiedereröffnung: steigt stetig und liegt mittlerweile bei + 60% - Verbesserung des Durchschnittsbons pro Kunde: um 50% - Mitarbeiterzuwachs: Um eine Vollzeitkraft und vier Teilzeitkräfte auf zehn Mitarbeiter/innen 		