



Shopkonzepte – aber wie?

Shopkonzepte gegen Umsatzflauten? Präsentationsideen gegen mangelnden Kundenzulauf? Wie kann es gelingen, Menschen für die Angebotspalette der Gärtner und Floristen zu begeistern – und Ihnen wieder mehr Waren und Dienstleistungen zu verkaufen? g&v sprach darüber mit dem Trendexperten und Berater Daniel Schnödt von Teamscio in Augsburg.

g&v: Herr Schnödt, Kaufzurückhaltung beim Kunden, Ratlosigkeit in weiten Teilen des Handels, Konzeptsuche bei den Herstellern und Produzenten – ist das die große Zeit der Berater? Können Sie die Händler aus der Misere führen?

Daniel Schnödt: Nun, ich kann nicht gleich die ganze Republik umkrempeln, aber ich kann systematisch Antworten auf offene Fragen des Handels herausarbeiten. Da lassen sich sicher auch clevere Herstellerkonzepte mit einweben. Aber es geht immer um die individuelle Situation jedes Geschäfts, das man unter die Lupe nehmen muss. Mit diesen Fragen können sich Unternehmer einer Änderung nähern: Wie und wo verkaufe ich was am besten? Welche Positionierung nehmen die Abteilungen zueinander ein, welche Positionierung der Warengruppen und welche Darstellung sind am besten geeignet – all das verbirgt sich eben hinter dem großen Begriff Visual Merchandising.

g&v: Um Handelsgewinne zu optimieren, müssen entweder Kosten reduziert oder Erträge gesteigert werden. Wo setzen Sie an?

Daniel Schnödt: Bei der qualitativen Umsatzsteigerung. Wir achten auf ein

Gesamterscheinungsbild, das alle Sinne der Kunden ansprechen muss, bei dem aber ebensoviel Wert auf Standards wie Ordnung und Sauberkeit gelegt wird. Gleichzeitig gehen wir in die Sortimentsanordnung, weil wir es ja mit unterschiedlichen Kundentypen zu tun haben, zu denen das Angebot passen muss.

g&v: Als schwieriger Kunde gilt vor allem der sogenannte Smart Shopper, der sich die größtmögliche Qualität zum Niedrigpreis erkämpfen will und dabei den harten Wettbewerb unter den Händlern ausnutzt. Planen Sie das Erscheinungsbild der Waren vor allem in Hinblick auf diesen Kundentyp?

Daniel Schnödt: Den gibt es sicherlich auch, aber es geht noch um etwas anderes: 40 Prozent der Einkäufe sind reine Bedarfskäufe. Tendenz: sinkend – denn wir haben hierzulande ja das meiste längst schon zu Hause herumstehen. Wenn also die Bedarfsdeckung keinen Kaufreiz mehr leistet, dann müssen wir im Handel den Bedarf in das Bedürfnis umwandeln – denn das ist praktisch unbegrenzt. Bei der Bedarfsdeckung geht der Kunde in den Laden und gezielt auf das zu, was er konkret braucht: Übertopf, Saatgut, Bundware, Fertigstrauß – was auch immer. Auf dem Weg

zu seinem Bedarf muss der Handel ihn jedoch mit Bedürfnissen anmachen, sie entfachen. Im Kopf des Kunden muss es klicken: „Ich weiß, was ich pflanzen kann. Aber ich will sehen, was ich pflanzen könnte!“ Und so können bekannte Standards des Bedarfs, unter immer wieder neuen Kundenbezügen hochgefahren, zu Bedürfnissen werden.

g&v: Und da kommen dann die Shopkonzepte zum Einsatz?

Daniel Schnödt: In ihrer Verwendung mitunter schon, aber die eigentliche Idee dahinter sitzt ja tiefer. Schauen Sie, Kaufhäuser verkaufen ja nicht mehr 25 Kaffeemaschinen, sondern nur noch fünf, und die in verschiedenen Preisgruppen. Hier sehe ich die Chance für neue Präsentationsformen: Die Kaffeemaschine – oder lassen Sie es Keramiken sein – stehen dann einmal in der Warengruppe, als Keramik also zum Beispiel bei den Topfpflanzen. Dann stehen sie aber noch einmal in den so genannten inszenierten Themenwelten. Dort wird die Keramik in Lebensbezüge des Kunden eingebracht, eben inszeniert. Und der Kunde muss das Bedürfnis verspüren: „Ja, so, einmal ganz anders, so könnte ich es mir für mein Lebensumfeld auch vorstellen. Das will ich haben.“ So etwas geht nicht mit jedem Artikel, sondern die geeignete Ware muss für die passenden Kunden punktuell am richtigen Ort eingebaut sein: Das ist der Witz bei der Sache. Wer also solche Doppelplatzierungen machen will, der muss vor allem sein Sortiment vorher ordnen. Muss sich zeitweilig von

Visual Merchandising

Derzeit taucht immer wieder der Begriff des Visual Merchandising auf. Was genau verbirgt sich dahinter?

Daniel Schnödt: Visual Merchandising, das ist die zielgruppenorientierte Inszenierung von Höhepunkten, um die Kundenfrequenz zu beleben. Und das ist mehr als Warenpräsentation. Denn hier geht es um die Verdichtung des Raum- und Wareneindrucks im Handel zu einem Sinneseindruck für den Menschen. Um eine Inszenierung, die beantworten muss: Wen kann ich wie ansprechen, um ihn an einen bestimmten Punkt zu locken, damit er genau dort etwas für sich erwirbt?

Sortimentsteilen trennen, sie wegstellen können, im Hintergrund mitlaufen lassen. Dann lassen sich für Waren, die im Rampenlicht stehen sollen, alle erdenklichen Stilgruppen aufgreifen und jahreszeitlich präsentieren.

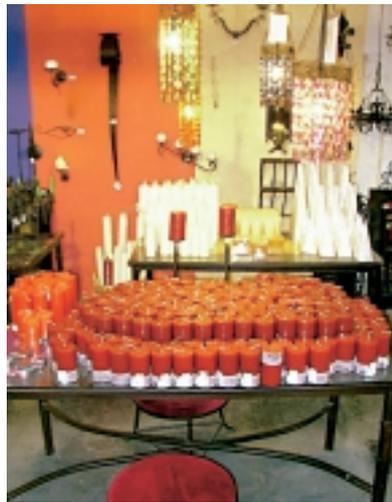
g&v: *Statt in Stilgruppen denkt aber doch der traditionelle gärtnerische Handel eher in Warengruppen: Pflanzen und Hartwaren, Warmhaus und Kalthaus, Grünpflanze und Blütenpflanze und so fort – das wäre demnach doch sehr dröge?*

Daniel Schnödt: Das ist ja der Normalfall, dass es oft dröge daherkommt. Aber in Warengruppen zu denken, hat ja auch sein Positives – sonst hätten wir ja keine Strukturen. In Themenwelten zu denken, bedeutet für viele noch immer „Der Platz ist weg und ich weiß nicht, was mir das bringt“. Wenn ich in Warengruppen arbeite, kann ich Kunden zwar führen, aber nur in der Bedarfsbefriedigung. Es gibt erfolgreiche Beispiele in der Branche, die das so machen. Und zu denen die Kunden aus großen Entfernungen kommen und auf Grund der Sortiments-

Kumentypen – zwischen Strategie und Dynamik

Strategische Kunden sind gezielt kaufende Menschen mit starker Preisorientierung und schneller Produktsuche. Sie machen hierzulande etwa 40 Prozent aus. Dynamische Kunden, die begeistert oder vielleicht sogar verführt werden wollen, haben hingegen einen Anteil von 60 Prozent. Über beide Käufertypen – strategische wie dynamische – verteilen sich die Anteile der Qualitätskäufer, Smartshopper und Schnäppchenjäger

mit ungefähr gleichen Teilen. Diese Gruppe aus drei Käufertypen sucht grundsätzlich einen wertmäßigen Einkaufsvorteil – von Beigaben oder kostenfreien Serviceleistungen (Qualitätskäufer), Preisnachlässen bei Markenartikeln (Smartshopper) oder die preisgünstigste Alternative (Schnäppchenjäger). Das Bewusstsein des Handels für diese Dreiergruppe ist deshalb so relevant, weil sie bereits etwa 70 Prozent der Konsumenten umfasst – mit steigender Tendenz!, so der Trendexperte und Gartenbauberater Daniel Schnödt.



Wer den Sprung von Bedarf zu Bedürfnis will, kommt um Inszenierung nicht herum

Fotos: kö

Mit allem Drum und Dran

Daniel Schnödt ist Experte für Warenwelten und ihre bestmögliche Präsentation. Aufgewachsen im Handel, studierte er Betriebswirtschaftslehre, arbeitete bei Karstadt und K&L Ruppert. Seine Zusammenarbeit mit Ikea führte ihn in die berufliche Selbstständigkeit. Warenwelten, Lebenswelten: Spezialisiert hat sich Daniel Schnödt lange Jahre auf die Möbelbranche, für die er Shopdesigns, Ladenlayouts und Sortimentsoptimierungen gestaltet. Wie in der Möbelbranche spielt in der grünen Branche, speziell bei Floristen, die Präsentation von Lifestyle mit allem Drum und Dran eine entscheidende Rolle auf dem Weg zum Verkaufserfolg. Daniel Schnödt arbeitet inzwischen auch mit Gartencentern zusammen, deren Verband wie Mitgliedsbetriebe er in Einzelberatungen und in Workshops bei der Beantwortung der Frage unterstützt: „Wie werden die Warengruppen im gärtnerischen Abverkauf am besten dargestellt?“

kö

kompetenz zum Beispiel dieses einen Gartencenters ihre Waren beziehungsweise Pflanzen holen. Aber das geht nicht für jedes Gartencenter, jeden gärtnerischen Endverkaufsbetrieb und jeden Floristen – allein schon der Größe wegen nicht. Je kleiner das Einzugsgebiet ist, desto mehr muss ich doch die Wiederkehrhäufigkeit der Kunden erhöhen. Und das schaffe ich nie im Leben mit Bedarfsbefriedigung.

g&v: *Und das heißt?*

Daniel Schnödt: Zeigen Sie dem Kunden in der Vielzahl seiner Lebenssituationen, in denen er sowieso schon gärtnerisch-floristischen Bedarf hat, wie über den Bedarf hinaus seine Bedürfnisse aussehen könnten. Spielen sie mit den Möglichkeiten, die Sie in immer neuen Kombinationen aus Waren und Dienstleistungen zu den bekannten Lebenssituationen zeigen – zu Lieben, Leben, Wohnen, Feiern, Job, Sterben. Und setzen Sie das in Sinneswelten um – dann fließen daraus auch wieder Erträge zurück.

Das Gespräch führte für g&v Engelbert Kötter

Konzepte und Systeme

Konzepte mit System, Systeme mit Konzept – das lässt sich drehen und wenden wie man will, jedoch eines steht fest: Der Handel braucht dringend praktikable Lösungsansätze für den Shopauftritt, um die Kundenfrequenz und den Umsatz zu verbessern. Fangen wir also an: mit Shopkonzepten. Konzepte beschreiben „die Idee dahinter“. Solche Konzepte lassen bereits erkennen, wohin die Reise geht. Spätestens, wie in unserem Schwerpunktthema, wenn sie mit Beispielen belegt sind und so eine Idee reift und systematisch umgesetzt wird. Nur so kann sie, die Idee, Erfolg haben. An dieser Stelle noch ein Hinweis für Sie, liebe Leser, und ein kleiner Ausblick auf die Novemberausgabe von g&v: Unser Topthema lautet nämlich dann: „Die Läden der Zukunft“. Es wird dann unter anderem um Shopssysteme gehen, um die Bau- und Gestaltungssysteme des Ladenbaus also, die die in dieser Ausgabe aufgeführten Konzepte weiter umsetzen helfen.

kö/cmy