

Auch im Einzelhandel gibt es noch lukrative Nischen. Die Thematik, die hier aufgegriffen wird ist „Living“. Dieser Begriff bezeichnet einen Lebensbereich der nach dem Konsumententrend Freizeitgestaltung kein Widerspruch bedeutet.

In der heutigen Zeit werden beide Lebenspole gleichberechtigt geführt. Nachdem große Möbelhäuser diesen Trend schon vor Jahren aufgegriffen haben, nehmen dort Wohnaccessoires zum Teil Umsatzanteile bis zu 50% ein. Den Möbelhäusern fehlt dabei aber die Individualität und Authentizität der angebotenen Sortimente.

gisch mit Holzinterieur oder Gegenständliches im Empirestil mit Edelstahlaccessoires. Wichtig hierbei ist, dass der Kunde das Gefühl hat, der Inhaber versteht seinen Stil und Geschmack.

Auch IKEA beschreitet diesen Weg und versucht durch Markt- und Zielgruppen-

da es sich um Dekorationsware handelt. Argumentationen liegen zum Teil in der niedrigen Personaldecke, um eine notwendige Nachsortierung zu gewährleisten oder gesetzlichen Restriktionen. Durchgeführte Recherchen und Kundenbefragungen zeigen dagegen deutliche Potentiale auf. Ein erhöhter Personaleinsatz wird rechnerisch unterstrichen, da bei Lösungsangeboten höhere Margen zu erzielen sind.

WING ROESSLER INTERIEURS

Darüber hinaus sind die Artikel austauschbar und teilweise Massenartikel. Diese Tendenz führt zu einer zunehmenden Fragmentierung von Einzelhandelsgeschäften. In nicht unwesentlichem Maße entwickeln sich kleine Outlets mit individuellstem Angebot. Der Kunde erhält in den einzelnen Geschäften ein auf sich abgestimmtes Sortiment. Ob peppig und jung mit Alessi, bäuerlich und nostalgisch mit Alessi, bäuerlich und nostalgisch

penanalysen Wohngröße und Wohnaccessoires zielgerichtet zu bestimmen. Kunden besuchen so in kürzeren Abständen „ihr“ IKEA-Haus, um die neuesten Trends aufzunehmen, und diese zu Hause umzusetzen. Die Wiederkaufshäufigkeit steigt so zu immer kürzeren Rhythmen. Andere Möbler nehmen zwar in ihren Wohnlösungen ebenfalls diesen Trend auf, bieten ihren Kunden aber nicht die Möglichkeit, diese Artikel zu kaufen,

Wichtig bei der Präsentation der Ware ist darüber hinaus die realistische Präsentation. Das Modehaus Walz aus Ulm zeigt z.B. diese Vorgehensweise, in dem Wohnaccessoires in seiner tatsächlichen Dekoration vorgelebt wird. Es reicht hier nicht aus die Dekosteier-

DESIGN



ne in Tütchen anzubieten, es muss vielmehr seine Lösung und Anwendungsmöglichkeit gezeigt werden. Auch Roessler Interieur aus Ravensburg arbeitet auf dieser Weise. Das Inhaberehepaar zeigt dabei einzelne Einrichtungsmöglichkeiten in seiner tatsächlichen Form. Die Inhaber versuchen ihren eigenen Wohnstil zu visualisieren, was hier erfolgreich gelingt. Schwerpunkt ist dabei die gegensätzliche Darstellung von Interieurdesign im Empirerestil verquickt mit futuristischen Elementen. Dabei wird auf der einen Seite die verschwenderische Ausdrucksweise transportiert und im angenehmen Gegensatz dazu die Darstellungsform einfacher gerader Optiken – Less is more. Ein anderes Beispiel ist die Konzeption der Firma Umdasch eines Schreib- und Spielwarengeschäftes inklusive Wohnaccessoires. Dabei wurde der Bereich Wohnaccessoires bzw. Living durch den Shopdesigner aus dem Gesamtkonzept herausgelöst und das Wohnzimmer der Inhaberin nachgestellt. Die Kunden waren begeistert.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis große Anbieter diese Idee aufgreifen und großflächig in innerstädtischen Lagen Living umsetzen, und diese Nische für kleine Einzelhändler zunichte machen. Aber Fakt ist, das gerade glaubwürdige, authentische und individuelle Einzelhändler einen großen Erfolg haben. Individualität und Authentizität ist von Filialisten aber kaum zu realisieren.

Text und Fotos: Daniel Schnödt

