

# Für den Kunden die Welle machen

## Aktuelle Strategien zur Sortimentsdarbietung und Ladengestaltung

*Auch wenn Verbraucher Pflanzen und Blumen – ihren Garten sowieso – lieben, gestaltet sich das wirtschaftliche Umfeld des grünen Einzelhandels schwierig. Die Gartencenterbranche verzeichnet eine rückläufige Verbrauchernachfrage, muss sich mit ständig wachsenden Verkaufsflächen und härter werdendem Wettbewerb auseinander setzen. Unter dem Motto „Wir verkaufen alles“ haben die Branchengrenzen längst an Klarheit verloren. Im Markt toben Preis- und Rabattkämpfe. Was dem entgegengesetzt werden kann, verdeutlichte ein Vortrag zum Thema „Visual Merchandising“ anlässlich der Wintertagung des Verbandes Deutscher Gartencenter.*

**E**in zentrales Stichwort zum Thema ist **Faszination** und es schließt in diesem Zusammenhang Umsatzoptimierung, Kundenbindung, Unternehmensprofilierung und Imageausprägung ein. Faszination wird nach Aussagen des Referenten Daniel Schnödt (Team Scio, Augsburg) durch den Wechsel von Spannung und Entspannung erreicht. Er empfiehlt daher, im Verkaufsraum „**Wellenbewegungen**“ zu erzeugen. Die Spannungsmomente liegen dabei in der Sortimentspräsentation, während Entspannung durch Licht, Duft und Ruhezone geschaffen werden könne. Allerdings, eine Sitzgelegenheit – irgendwo im Raum positioniert – erbringe noch nicht den gewünschten Spannungseffekt. Besser sei es, **Landschaften zu gestalten**.

Bei all diesen Überlegungen stehe die **Gewinnoptimierung** im Vordergrund. Je nach betrieblicher Situation laute die Zielstellung **Erhöhung der Kundenfrequenz**, Erhöhung des Durchschnittsbons und/oder Erhöhung des Anteils kaufender Kunden.

Der qualitative Aspekt der Geschäftsanmutung habe im Frequenzbereich eine große Bedeutung. Dazu gehören **Sauberkeit**, gute Atmosphäre, moderne, ansprechende Gestaltung, Musik, Plätze zum Ausruhen sowie die Kundenkarte. Wie im Privatbereich sollten Verkaufsräume regelmäßigen Kontrollen unterzogen werden, wobei Produkte oder Sortimente, die sich **unnützlich** angesammelt haben, entfernt werden müssen, meint Schnödt. Es sei wichtig, Strukturen zu schaffen, um dem Geschäft oder Markt nicht das Ambiente eines **Warenlagers** zu verleihen.

Grundlegend sollte zunächst einmal „Optik geschaffen werden“, so Schnödt. Das heißt Ausnutzung der Verkaufsfläche auch **in der Höhe**. Bis zur Decke reichende Verkaufsregale vermitteln Kompetenz. In haptischer Höhe sollten dabei Warenzusammenhänge gezeigt werden, zum Beispiel Kerzen und Servietten.

Transparenz und Strukturiertheit sind in der Anordnung von Warenträgern

In offenen Räumen können sich die Kunden frei bewegen, wobei die Warenpräsentation nicht der Anmutung des Kaufzwangs unterliegt. Galerien, wie hier am Beispiel des Gartencenters Seebauer (München) forcieren laut Schnödt die **Frequenzierung der oberen Verkaufsbereiche**.



und Sortimenten wichtig. Hier gilt: „**weniger ist mehr**“, so der Referent. „Schaffen Sie Galerien oder Bühnen, bei deren Betrachtung der Kunde keinen Kaufzwang empfindet“.

Die **Mitarbeiter** sollten aus Sicht des Marketingexperten mehr **Wareninszenierer** als Verkäufer sein. Bei konsequent ausgeführter **Warenbündelung** (auch ruhig preisorientiert) sei dies möglich, wobei parallel mehr Zeit für den Service gewonnen werden könne.

**Individualität** trage wesentlich zum Erlebnischarakter eines Geschäftes oder Marktes bei. Hier stelle sich die Frage: „Wie oft kommt der Kunde?“ Es gelte, **Aufmerksamkeitsaspekte** zu schaffen, beispielsweise durch transparente Warenträger und wechselnde Boden- und Wandgestaltung. Einzelne Sortiments- oder Themenpräsentationen werden dadurch hervorgehoben. Diese Bereiche sollten einem **rhythmisch** gehaltenen Gestaltungswechsel unterliegen, empfiehlt Schnödt, damit der Kunde immer wieder neue Anregungen vorfindet.

Ein weiterer Aspekt sei die **Unterbrechung der Ablauflogik** im Sortiment. Im Lebensmitteleinzelhandel gestalte sich diese Logik beispielsweise nach den Mahlzeiten Frühstück, Mittagessen, Abendessen. Sie werde dort unterbrochen durch **Länderregale** oder **Wellnessbereiche**. Ein Beispiel für Gartencenter bestehe darin, laufende Meter der Saatgutpräsentation durch anwendungsbezogene Produkte zu unterbrechen. Dazu gehören beispielsweise Aussaatschalen, -substrate, Pikierstäbe und Ähnliches.

Um einen Erlebnischarakter zu inszenieren, sollten Geschäftsinhaber sich fragen, wo der Kunde seine **Anregungen für den Einkauf** findet. Im Gartenbereich kämen hier das Lebensumfeld (Nachbarn,

Arbeitsplatz, öffentliche Gebäude), gesellschaftliche Ereignisse (Gartenschauen) oder Literatur in Betracht – erstaunlicherweise nicht das Gartencenter, wie Umfrageergebnisse gezeigt hätten. Daraus ergäben sich beachtliche Potenziale, denn „der Kunde weiß, was er kann, aber nicht, was er könnte“. Es biete sich daher eine Vielzahl an thematischen Möglichkeiten, so zum Beispiel: Farben, Mythologie, Urlaub, Outdoor Living, Wellness, Gesundheit, Elemente, Dekoration, Jahreszeiten, Barbecue, Steine. Die Zuordnung zu diesen Themen vermitteln Visual Keys, Schriften, Piktogramme oder auch Farben.

Die Vermittlung von **Erlebnischarakter** erfordert laut Schnödt eine erhöhte **Flexibilität**. Im Bereich Ladenbau wären statt starrer Regalsysteme beispielsweise eher Schienensysteme, wechselnde Hintergründe oder **mobile Wände** gefragt. Ob die Ladenausstattung tatsächlich sehr kostenaufwendig sein müsse, bedürfe einiger Überlegung. Beispielsweise könne man sich das Prinzip der **Gegensätzlichkeit** zunutze machen, das heißt: **billiger Ladenbau, teure Produkte**. Denkbar seien auch generelle Ausrichtungen auf Einfachheit oder Nostalgie. Immer aber verdeutliche die Ladenausstattung die Identität des Geschäftes. Dabei sollten Ware, Mitarbeiter und Raum im Einklang miteinander stehen.

Neben Raumgestaltung und Warenträgern sei **Licht** ein wesentlicher Faktor zur Erzeugung eines bestimmten Ambientes. Grundsätzlich biete das **Tageslicht** die beste Möglichkeit für die Kundenorientierung. Als Alternative biete sich dem Tageslicht nachempfundene, künstliche Beleuchtung, beispielsweise sich bewegendes Licht (gibt den Tagesablauf wieder) an. Akzente setzen indirektes Licht und Lichtfarben. [ks]