



Kreative Insellösung für Getränke im CBA Léányfalu/Ungarn; CBA ist ein ungarisches Einzelhandelsunternehmen.

Kreative Lösungen

Intelligente Systeme für variable Flächen

Flexibilität und Intelligenz heißt das Gebot der Stunde im Ladenbau für Märkte. Dem kann der Ladenbauer mit intelligenten Systemen begegnen – ein interessantes Geschäft, wenn man den richtigen Systempartner wählt.

Ein Trend zur Abrundung der Sortimente ist nicht nur bei den großen europäischen Handelsketten, sondern auch bei Drogerien, Bio- und Getränkemärkten erkennbar. Aus Unternehmenssicht zielt der Trend darauf ab, sich auf die Kernkompetenzen zu beschränken und glaubwürdig aufzutreten. Außerdem will man in den Kernkompetenzbereichen durch unterschiedliche Fertigungstiefen und vertikale Warenpräsentationen neue Umsatzchancen generieren. Aus dem Blickwinkel des Ladenbauers bedeutet dieser Trend vor allem, dass die Zahl der individuellen Lösungen dramatisch wächst und dass Systeme deutlich flexibler sein müssen, weil

die Händler mehr Präsentation auf weniger Fläche verlangen. Dies lässt sich an einem einfachen Beispiel verdeutlichen: Wenn ein Supermarkt ein Schnitzel nicht nur als rohes Fleisch, sondern genauso auch paniert, zum Erwärmen vorgebraten oder bereits verzehrfertig anbietet, liegt der Nutzen für den Endkunden vor allem im Zeitgewinn. Doch dieser Gewinn ist gleich dahin, wenn der Kunde zwischen vollen Einkaufswagen an der Kasse warten muss. Zusätzliches Kassenpersonal ist eine teure Lösung. Ein französischer Supermarkt löst das Problem, indem er in den Märkten einen eigenen Snack-Markt abgrenzt.

In der Großfläche mag es möglich sein, abgegrenzte Bereiche zu schaffen. Im Regelfall aber wird der Ladenbauer auf solche Herausforderungen nur mit sehr kreativen Lösungen reagieren können. Denn auf der kleineren Fläche ist hier die Gerade als Grundlage der Warenpräsentation nicht mehr geeignet. Nur Inseln und geschwungene Wegeführungen erlauben es, auch auf kleinem Raum funktionale Bereiche neu zu definieren und an den Kunden zu kommunizieren.

Dieser Aspekt der intuitiven POS-Kommunikation gilt genauso für die vertikale Warenpräsentation. Wenn zum Beispiel zu Kaffee, Pads und Filtern auch Zucker, Gebäck und Tassen angeboten werden, handelt es sich um eine Zweitplatzierung. Auch in diesem Fall kann nur ein intelligentes Gondelsystem den Flächenverbrauch auf ein Minimum reduzieren und gleichzeitig die notwendige Aufmerksamkeit beim Endkunden erzielen, die den Flächenverbrauch rechtfertigt. Ein solches System muss ebenso die Wertigkeit ausstrahlen, die bei einer herausgehobenen Platzierung notwendig ist.

Systemlösungen müssen dem Verkaufsniveau entsprechen

Besonders hoch liegen die Anforderungen an den Ladenbauer und das von ihm verwendete System, wenn der Kunde in einem Bereich agiert, in dem es Marktteilnehmer gibt, die einen kompetenteren Ruf besitzen. Typische Beispiele hierfür sind die Weinabteilung im Super-, Bio- oder Getränkemarkt und die Dienstleistungen in Drogerien und Drogerieabteilungen. Diese bieten



Faber Wine World: Intelligentes und platzsparendes System für den Weinverkauf.

Beispiel aus dem Weinverkauf

Die Anforderungen an die Fläche, Präsentation und Kompetenz sind enorm. Degustationsmöglichkeiten sind genauso notwendig, wie eine aufwändige Präsentation. Intuitive Kundenführung durch das Sortiment ist Voraussetzung, ebenso die Vermittlung von Wissen über das Produkt. Die Kosten pro Quadratmeter sind hoch und lassen sich vor allem durch intelligente, raumsparende Systeme in den Griff bekommen. Ladenbauer, die ihren Kunden raten, den Wein aufs Blech zu stellen, schicken den Händler auf geradem Weg in den Preiskrieg. Der Nutzen einer wertigen Investition für das Image des Händlers ist hoch: Ob Bio-, Lebensmittel- oder Getränkehändler, wer sich mit der schwierigen Materie Wein gut auskennt, dem glaubt man auch, dass er in allen anderen Sortimenten Wissen hat.

Lange, gerade Regalreihen finden sich in diesem Bereich des Edeka Main Centers nicht.



zum Beispiel in Nachbarländern auch Friseurleistungen, Massagen und Kosmetikanwendungen. Ob Grauburger oder Gesichtsmassage – wer in diesen Bereichen erfolgreich sein und Kompetenz ausstrahlen will, wird nicht in einer Discount-Atmosphäre arbeiten können und wollen.

Edle Materialien gepaart mit funktionalen Draht- bzw. Glasetagen in bester Verarbeitungsqualität sind hier eine angemessene Lösung. Hinzu kommt, dass bestimmte Zielgruppen bei wertigen Produkten nicht in der Regalstraße beraten werden können. Je höher das Produkt durchschnittlich positioniert ist, desto eher ist es notwendig, Rückzugsräume einzurichten, an denen beraten bzw. probiert werden kann. Doch die wenigsten potenziellen Kunden werden Zeit haben, kurz nach Geschäftsöffnung edle Weine zu probieren. Wie aber wirkt ein Möbel, das den halben Tag leer steht? Auch hier ist die Kreativität gefragt, die ein Ladenbauer mitbringt. Ladenbausysteme können heute nahezu die Flexibilität bieten, die man von Einzelanfertigungen kennt, vorausgesetzt, es handelt sich um ein Qualitätsprodukt.

Nicht nur der Biohandel, auch die großen Ketten sind an dieser Stelle übrigens deutlich sensibler geworden. Gefragt wird nicht nur nach der Herkunft der Produkte, sondern auch nach der Herstellungsweise. Saubere, ökologische Fertigungsstraßen werden von den Marken, die sich oberhalb des Discounts ansiedeln, ebenso verlangt wie Angaben zum Umgang mit den Arbeitern und Zulieferern.

Intelligente Regalierungssysteme

Die Qualität eines Regalierungssystems äußert sich nicht nur in Tragfähigkeit und Stabilität. Tatsächlich nutzbare Regaltiefen, flexible Teilungsraster und die Möglichkeit sowohl Rundungen, Schwünge und Kurven als auch Gondeln und Geraden umzusetzen, zeichnen eine gute Systemfamilie aus. Denn für den Handel wird das Platzproblem aufgrund von Zweitplatzierungen, weiteren Funktionen in Gastronomie und Beratung sowie dem zunehmenden Zug der Menschen in die Städte noch drückender. Eine ideale Chance für den Ladenbauer, der sich auf seine Kernaufgabe fokussiert.

Der Kunde kauft, wo es ihm gefällt

Im Fazit heißt das: Der Handel benötigt Ladeneinrichtungen, die sich durch Flexibilität, Raumersparnis, Wertigkeit, intelligente Varianten sowie einen nachvollziehbaren Herstellungsprozess auszeichnen. Und der Bedarf in diese Richtung wird absehbar wachsen. Mit der demografischen Entwicklung und der schon spürbaren Bevorzugung städtischer Wohnlagen, wird der Handel, der sich auf die „Grüne Wiese“ zurückgezogen hatte, mit teureren Quadratmeterpreisen konfrontiert, wenn er die Kundennähe nicht den Internet-Verkäufern überlassen will. Es ist selbsterklärend, dass der Wunsch nach flexiblen und intelligenten Ladenbausystemen hierdurch noch einmal wächst. ○



Geschwungene Wegeführung schafft auf kleinem Raum Dialog mit dem Kunden/CBA Léányfalu/ Ungarn.



Autor:
Thomas Krist, Leiter Ladenbau Deutschland Wanzl Metallwarenfabrik GmbH.