

# dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „handelsjournal“, 05\_2009, S. 33 – 35

---



## Raum-Wunder

Spezial: Innovationen im Ladenbau





Schuhhaus Werdich: „Klasse statt Masse“ bestimmt die moderne Ladenoptik.

Foto: Köhler

# Streng strategisch

Ein schöner Laden allein verkauft noch keine Ware. Wenn er umsatzstimulierend und gewinnbringend arbeiten soll, ist ein ganzheitliches Konzept erforderlich.

Text: Angela Krause

Die Ladenbaubranche hat in den zurückliegenden Jahren bewiesen, dass sie den Erwartungen und Anforderungen des Handels gerecht wird. Ladenbauunternehmen bewegen sich heute weltweit mit ihren Kunden, haben ihr Dienstleistungsportfolio ergänzt, hochwertige Produkte entwickelt und neue Märkte erschlossen. Im internationalen Wettbewerb haben sich innovative Ladenbauer dank ihrer Kreativität, ihres Know-hows, ihrer handwerklichen Präzision gut positionieren können. Eine neue Ladeneinrichtung kann entscheidend sein, ist aber nie die alleinige Lösung bestehender Probleme. Standort, Betriebsabläufe, Warensortiment – al-

le Faktoren zusammen müssen optimal aufeinander abgestimmt sein. Oft sind es banal scheinende Fehler, die die Wirkung einer Ladeneinrichtung beeinträchtigen können: austauschbare Ware im ebenso austauschbaren Laden, fehlende Zielgruppendefinition, willkürliche Sortimentsauswahl ohne klare Positionierung, einfalllose Präsentation, Vermischung diverser Warenkategorien ohne Sinn. Da sind Orientierungsprobleme seitens der Kunden programmiert. Von der Wareninszenierung und dem Erlebnisverkauf hat bereits jeder gehört. Aber: Einen Kaffee offeriert zu bekommen, ist für den Kunden noch kein Erlebnis. Eine Rabattaktion ist noch kein Event und erst recht keine Innovati-

on. Es ist von existenzieller Notwendigkeit für den Einzelhandel, die wichtigen Trends, die Kunden und ihre Wünsche zu kennen, um zielgerichtet und messerscharf die Strategie ausrichten zu können. An diesem Konzept orientiert sich dann auch der Ladenbau. „Ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil ist bezeichnend für einen Wertewandel in unserer Gesellschaft“, sagt Susanne Köhler vom Zukunftsinstitut. Menschen, die sich daran orientieren, die so genannten Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability), sind die Vorreiter des Wandels und orientieren sich entlang von Schlüsselbegriffen wie Werthaltigkeit, Authentizität, Lebensqualität und Wohlfühlen. Ihr Anteil an der Bevölkerung wird, so Experten, im Jahre 2030 bei mehr als 40 Prozent liegen.

Eine weiterer Konsumententyp beeinflusst künftig maßgeblich die Entwicklung neuer Ladenformate: die Best Ager, Konsumenten mit einem Lebensalter ab 50 Jahren. Der demografische Wandel hat diese stark wachsende Käuferschicht in den letzten Jahren stärker in den Blickpunkt gerückt ist. Hierzu gehören gegenwärtig 33 Mio. Menschen in Deutschland oder 40 Prozent der Gesamtbevölkerung. Tendenz steigend. Diese Gesellschaftsschicht gilt als besonders kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst und aufgeschlossen gegenüber dem Medium Internet. Auch hieraus ergeben sich maßgebliche Aspekte für den modernen Ladenbau: Lohas und Best Ager schätzen vor allem Wochenmärkte, weil die all das bieten, was ihnen wichtig ist: Nachhaltigkeit, Transparenz, Wohlfühlatmosphäre. Der Produzent verkauft seine Ware selbst, gibt Auskunft über die Herkunft des Produktes, macht Vorschläge für die Zubereitung und empfiehlt neue Ware zum Probieren. Die intensive Kommunikation ist den Käufern wichtig, Kunden- und Produktreue die natürliche Folge. Supermärkte versuchen, diese Atmosphäre in ihre Läden zu holen, mit natürlichen Materialien wie Holz und Stein, hochwertigem Design, regionalen Produkten, die in Körben, Holzkisten und Säcken in Marktambiente präsentiert werden, mit Tipps zur Verarbeitung. Der Kunde kauft nie nur ein Produkt. Er kauft ein Erlebnis. Ein Gefühl. Geschichten zum Ursprung des Produktes, wie sie der Wochenmarkt bietet, können auch in Supermärkten inszeniert werden und einen entscheidenden Mehrwert liefern. Bereits heute gibt es bei Wholefoods in New York das „Meet-the-Farmer“-Programm, bei dem Kunden die Hersteller der Bioprodukte kennen lernen können. Für alle, die es nicht rechtzeitig in den Markt schaffen, lassen sich die Farmer online bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

Übersichtliche Wegführung, logische Sortimentsgliederung, leicht verständliche Informations- und Orientierungshinweise (Visualisierung über Bilder/Grafiken, ausreichend große Preis- und Produktinformationen), ergänzende Convenience- und Service-Tools (Ruhezonen, komfortable Anprobe-Kabinen, saubere Toiletten, keine Wartezeiten an den Kassen) und rutschfeste Böden. Das erwartet die Best-Ager-Generation vom Einzelhandel. Darüber hinaus gilt es, Vertrauen und Vertraulichkeit zu schaffen. Das gelingt mit unterschiedlichsten neuen Formaten. So werden regionale Produkte an sogenannten Regionaltheken angeboten. Zunehmend holen große Handelsketten den Hofläden mit regionalen Produzenten in ihre Filialen ([www.die-regionaltheke.de](http://www.die-regionaltheke.de)). Andere Trends sind überschaubare und ausgewählte Sortimente für den täglichen Bedarf, wie sie Tante Emma hatte, oder kleine, hochwertige und ausgesuchte Sortimente für Kenner.

## „Wertewandel quer durch die Gesellschaft.“

Susanne Köhler, Zukunftsinstitut

Im Food- wie im Nonfood-Einzelhandel gilt „Klasse vor Masse“, das heißt: die Menge der Ware zugunsten der Wirkung beschränken. Der Kunde will nicht zwischen 20 Zahnpaste-Sorten wählen müssen. Die Beschränkung des Angebotes in der Tiefe schafft freie Fläche, auf der die Ware in Themenwelten inszeniert werden kann. Der Kunde ist zufrieden, wenn er einen Mehrwert hat, der sich aus Serviceleistungen, Beratung, aber auch Gestaltung generiert: Der Inhalt muss halten, was die Hü-

lle verspricht. In Zukunft werden Verkaufsflächen mehr und mehr zu „Third Places“ werden – neben dem Zuhause („First Place“) und dem Arbeitsplatz („Second Place“) – solche Plätze haben eine soziale Funktion für die Gesellschaft. Stores werden stärker die Schnittstelle zwischen Treffpunkt und Einzelhandel, Gemeinschaft und Verkauf sein. Und die Ladenöffnungszeiten, die in vielen Ländern ohnehin kein Thema mehr sind, werden auch in Deutschland erneut zur Diskussion stehen. Das jedenfalls erwartet das Zukunftsinstitut in seinem Chancen-Papier zu neuen Ladenformaten.

Die Visualisierung der Ware ist ein großes Thema in der Shop-Gestaltung. Bilder schaffen nicht nur eine stimmungsvolle Atmosphäre, sondern können wegweisende oder erklärende Funktionen übernehmen. Digital Signage wird zukünftig am PoS unverzichtbar werden. Der Einsatz elektronischer Systeme zur Warenpräsentation erfordert allerdings gute Kenntnisse über den schnell fortschreitenden Stand der Technik und ein professionelles Management des einzustellenden Inhalts.