

SERVICE

EXPERTENSERIE „LADENBAU“ TEIL 4

Finden statt Suchen – sinnvolle Kundenführung am POS

Der Einzelhandel sieht sich immer stärker damit konfrontiert, dass die Darbietung der Ware und somit deren Wahrnehmung durch den Kunden den entscheidenden Kaufimpuls gibt – oder eben nicht. Der Wettbewerb der Produkte hat sich weiterentwickelt zu einem Wettbewerb der Präsentation. Nur was Aufmerksamkeit erregt, ist potenziell in der Lage, auch einen Kaufwunsch auszulösen. Zugleich verlangt der Kunde nach Übersichtlichkeit und Orientierungshilfen, die Frust vermeiden und ein entspanntes Einkaufserlebnis garantieren.

Wer seinen Kunden das Einkaufen erleichtert, erzielt mehr Umsatz und festigt das Händler-Kunden-Verhältnis nachhaltig. Hierauf ist bereits im Eingangsbereich zu achten: Dezentere Verlockung statt aggressiver Kaufdruck sollte hier das Credo sein. Der Käufer darf sich unter keinen Umständen von den Angeboten „erschlagen“ fühlen. Bei großen Ladenzonen, die sich eventuell auch noch über mehrere Etagen erstrecken, ist es von großem Nutzen direkt am Eingangsbereich eine Infotafel zu platzieren, die sofort einen Überblick über das Sortiment verschafft. Auf diese Weise wird ausgeschlossen, dass der Kunde bereits zu Beginn des Einkaufs entnervt durch den Laden irrt und seine Kauflust gegen Null sinkt.

DER KÖNIGSWEG ZUM ZUFRIEDENEN KUNDEN
Die Ladenfläche sollte auch nach dem Eingangsbereich von einer übersichtlichen und

WICHTIGE FAKTOREN DER KUNDENFÜHRUNG

Fünf wichtige Faktoren, die bei der Kundenführung am POS zu beachten sind:

1. Die Kundenführung beginnt bereits beim Betreten des Ladens. Hier sorgen Infotafeln für den schnellen Überblick.
2. Je größer der Laden, desto differenzierter muss das Leitsystem sein. Bei großen Läden kann es sinnvoll sein, regelmäßige Kundenlaufstudien durchzuführen.
3. Bodenbelag, Licht und Farbe spielen elementare Rollen in der Kundenführung und müssen mit Bedacht eingesetzt werden.
4. Displays sollen dem Kunden als simple und klare Hinweise dienen. Weniger ist hier mehr!
5. Selektive, spezifisch präsentierte Sortimentsbilder erleichtern die Orientierung.



Foto: Uwe-Ladenbau

möglichst logischen Kundenführung geprägt sein. Hier ist zu beachten, dass sich die meisten Kunden nach dem Betreten eines Ladens rechts orientieren und die Außengänge bevorzugen, die dann überwiegend entgegen dem Uhrzeigersinn passiert werden. An diesen Hauptlaufwegen, sollten Waren präsentiert werden, die einen hohen Impulswert haben und den Kunden so zu Spontankäufen anregen. Auch Neuerscheinungen, die nicht zum gewohnten Sortiment gehören sollten hier platziert werden, um die Neugier des Kunden anzusprechen und die Akzeptanz des unbekanntes Produktes zu beschleunigen. Abgesehen von der Anordnung der geplanten Laufwege, der „Loops“, gehört auch die Art und Weise des Bodenbelages zu einer der Hauptkomponenten, wenn es um die Realisierung einer erfolgreichen Kundenführung geht. Der Boden ist, wenn richtig strukturiert, eine wesentliche Hilfe um dem Kunden die Orientierung maßgeblich zu erleichtern und ihn zu führen.

Übersichtlich, klar und präzise. Hier weiß der Kunde, was ihn erwartet

ESSENZIELL: BODENBELAG, FARBE UND LICHT

Lauf-, Verkaufs- und Ruhezone können klar voneinander abgegrenzt werden und erlauben dem Händler aktiv Schwerpunkte zu setzen. Hier spielt sowohl das Material als auch die Farbe eine wichtige Rolle. Während Teppiche tendenziell eher zum Verweilen und Stöbern einladen, eignen sich harte, unkomplizierte Beläge eher dazu, den Kunden rasch von einer Verkaufszone in die andere zu leiten. Zusätzlich zur Wahl des richtigen Materials können auch mit Farben entscheidende Highlights gesetzt werden, die dem Kunden bestimmte Flächen oder Laufwege prägnant aufzeigen. Doch auch im restlichen Ladenkonzept sind Farben ein signifikantes Mittel, um dem Kunden ein perfekt inszeniertes und strukturiertes Sortiment präsentieren zu können. Zum einen bieten Farben die Möglichkeit, Emotionen zu evozieren,

zum anderen kommt eine schlichte farbliche Sortimentstrennung dem Kunden oft sehr entgegen. Farben stimulieren, erregen Aufmerksamkeit und sind somit ein wesentlicher Bestandteil der Kundenführung, der keinesfalls unterschätzt werden darf. In der Regel gilt, dass helle und freundliche Farben den Verkaufsraum dominieren sollten. Ein Warenbild bei dem helle oder hochgesättigte Farben überwiegen, wird länger betrachtet, als eines mit sehr dunklen oder nur sehr schwach gesättigten Farben. Ebenso vorsichtig sollten auch Signalfarben wie zum Beispiel Rot eingesetzt werden. Ein Zuviel davon wirkt leicht aufdringlich oder gar aggressiv. Dass helle Bereiche den Kunden anziehen, während dunkle gemieden werden, gilt für die Licht-Inszenierung ganz besonders. So können zum Beispiel Aktionszonen deutlich hervorgehoben werden, indem ihre Grundhelligkeit gesteigert wird und die Farbe des Lichts von der des Umfeldes abweicht. Ware, die sich in weniger frequentierten Bereichen befindet, erfährt durch die richtige Beleuchtung eine Aufwertung und zusätzlich Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers. Eine akzentuierte Beleuchtung ist eine subtile, aber sehr erfolgreiche Methode, um den Kunden die Orientierung zu erleichtern und unaufdringlich auf besondere Angebote hinzuweisen.

VORRANGIG BEI DER WARENPRÄSENTATION IST IMMER DIE KUNDENSICHT

Werden die Elemente Bodenbelag, Licht und Farbe intelligent und harmonisch kombiniert, braucht es nicht mehr viel um die Kundenführung am POS zu vervollständigen. Die Realität



Foto: Firma Dula

Eine farbliche Strukturierung des Sortiments ermöglicht Orientierung auf den ersten Blick

sieht leider häufig anders aus. An Mitteln für stimmige Konzepte wird gespart, um diesen Missstand dann mit zahllosen Displays, Plakaten und anderen „hilfreichen Hinweisen“ zu kompensieren. Eine derartige Reizüberflutung erzeugt beim Kunden nicht nur Verwirrung, sondern vor allem auch Kaufunlust. Ein Zuviel an Displays ist in solchen Fällen ebenso fatal wie eine unpassende Präsentation der Ware. Statt endlosen, gleichförmigen Regalen und Ständern sollte diese an das jeweilige Produktsortiment angepasst sein. „Ob gerade, geneigt,

gestapelt, gestaffelt, geschuppt, liegend oder hängend – die Kunst liegt in der Wahl des richtigen Warenträgers, damit jedes Produkt optimal und verkaufsfördernd inszeniert wird. Bei dem Einsatz von Schuppen-Einsätzen ist auch die Laufrichtung zu beachten, damit die Kunden eine gute Sicht auf das Produkt haben und nicht auf Heftkanten schauen“, so Wolfgang von Hagen, Sales Director bei Decor Metall. Um dem Kunden Unterstützung bei Entscheidungsprozessen zu gewährleisten und den Suchaufwand zu verkürzen ist es auch sinnvoll, häufig gemeinsam gekaufte Waren nahe beieinander zu platzieren. Ein Gondelkopfbanner böte in einem solchen Fall die Möglichkeit, die Zusammengehörigkeit der Produkte zu betonen und somit den Einkauf zu erleichtern. Weniger ist also oft mehr – der Kunde wünscht sich klare, eindeutige Hinweise, die ihm das Einkaufen erleichtern.

EINDEUTIG, ORIGINELL UND NICHT AGGRESSIV

Den größten Erfolg verspricht hierbei eine Kundenführung, die eindeutige Richtlinien bietet ohne dabei zu aggressiv zu sein. Experimente wie zum Beispiel das „Blocking“, also Warenpräsentationen, die dem Kunden den Weg versperren, mögen originell wirken, werden jedoch meist eher als Schikane empfunden. Dem Kunden muss die Freiheit bleiben seine Wege selbst zu wählen. Werden all diese Faktoren berücksichtigt, steht einem entspannten Einkauf buchstäblich nichts mehr im Wege.

**DR. WOLFRAM KRAUSE, GESCHÄFTSFÜHRER
DLV - NETZWERK LADENBAU**



Foto: Firma Dula

Ein subtiler Einsatz von Lichtelementen leitet den Kunden geschickt durch den Verkaufsraum