



verkauf

marketing werbung läden konzepte

Erlebnis Einkauf

Händler, die Kunden vom Internet weg in einen stationären Laden locken wollen, müssen ihnen etwas bieten: Das Geschäft muss wie ein Vergnügungspark sein. Moderner Ladenbau macht es möglich.

VON SYBILLE WILHELM, MARCELO CRESCENTI, HANNO BENDER UND STEFFEN GERTH



▶ **Das Teenager-Pärchen hat Spaß beim Jeanskauf:** Der nostalgische Fotoautomat lockt für Blödelbilder, im ehemaligen Lastenaufzug ist eine Kaffeebar integriert – und in den Umkleidekabinen sorgen Plattencover aus den Siebziger- und Achtzigerjahren an den Wänden für Heiterkeit.

André Gunselmann hat aus seinem Modehaus Mensing in Dorsten einen kleinen Vergnügungspark gemacht. Das Geschäft soll ein haptisches Erlebnis bieten, sagt er, „denn das kann der Kunde beim Onlinekauf nicht bekommen“. Der 47-jährige Inhaber weiß, dass sein Haus auffallen muss, wenn der Name Mensing als Marke für sich stehen soll.

Der Münchner Ladenbauer Wolfgang Gruschwitz sagt, dass allein die Funktion eines stationären Ladens nicht mehr ausreicht, um Produkte zu verkaufen. „Die Funktion folgt der Emotion“, sagt er. „Gut gelaunte Kunden sind die besseren Käufer.“ (siehe Interview auf Seite 34).

Auch die Zeiten, da für Händler die Lage ihres Geschäfts über alles ging, sind vorbei. Die beste Einkaufslage hat der Kunde heute daheim – wenn er auf der Couch im Internet surft. Wer ihn dort weglocken will, muss ihm Gründe bieten. Der Preis zählt dabei nicht mehr als Argument, Einkaufserlebnis und Wareninszenierung umso mehr.

Doch die schönste Kulisse taugt nichts, wenn das Verkaufspersonal darin zu Statisten degradiert wird. Bei Mensing durften die jungen Mitarbeiter mitentscheiden, wie der Bereich „Junge Mode“ gestaltet sein soll, damit sich Kunden und Personal gleicher-

„Das Geschäft soll ein haptisches Erlebnis bieten – das bekommt der Kunde beim Onlinekauf nicht.“

André Gunselmann
Modehaus Mensing,
Dorsten





Begeisterndes
Ladendesign:
Das Modehaus
Mensing in
Dorsten setzt
bewusst auf den
Überraschungseffekt
auf der
Verkaufsfläche.



FOTOS: REINHARD ROSENDAHL; MICHAEL BRINKMEYER



„Fast jeder bleibt vor meinem Schaufenster stehen.“

Martina Friske
Comic Centrum,
Hagen



Das „Atelier für Anziehendes“ der Modehändlerin Michaela Krüger in Hagen: Einblick in den Alltag.

maßen authentisch darin bewegen können. Oft reichen schon kleine Dinge, einen Laden besonders zu machen: Eine Popcornmaschine, ein Discjockey oder eine alte Jukebox. Händler, die daran nicht denken, werden beliebig – und verzichtbar.

SCHAUFENSTER Blickfang zum Genießen

In der Spinnstraße dominiert eine Farbe: Grau. Es ist Martina Friske zu verdanken, dass die Seitenstraße der Hagerer Innenstadt einen Farbtupfer erhalten hat. Hier das leuchtende Rot-Weiß eines Modells der Rakete aus dem Comic-Klassiker Tim & Struppi, nebenan das Gold der orientalischen Dekoration für den aktuellen Bestseller „Habibi“.

Martina Friske sagt, dass die Schaufenster ihres „Comic Centnums“ in der Stadt in aller Munde sind, bereits 2010 hat sie beim Hagerer Schaufenster-Wettbewerb in der Kategorie „Kommunikation und Medien“ Platz eins belegt. Von den Passanten, die durch die schmucklose Spinnstraße laufen, „bleibt fast jeder vor meinem Schaufenster stehen“, sagt Händlerin Friske. „Ich habe das Bild der Straße verändert.“

Einmal im Monat wird die Dekoration erneuert, gut zwei Stunden nimmt sie sich dafür jeweils Zeit. Ihr

Konzept: Auf wenige Dekoelemente beschränken, aktuelle Themen herausarbeiten. „Mit dem Schaufenster pflege ich das Image meines Geschäftes.“

Auch Michaela Krüger war mit ihrem kleinen Atelier beim Hagerer Schaufensterwettbewerb 2010 erfolgreich. Das Textilgeschäft liegt im Hagerer Altbauviertel, das Schaufenster „sollen die Passanten genießen“. Die Dekoration ist wie eine kleine Kunsthandwerkschau mit Schmuck, Textilien und Einblicke in den Atelieralltag, dargestellt auf einem Flachbildschirm. Immer müssen auch bewegliche Elemente im Schaufenster hängen, damit die Kunden einen speziellen Blickfang haben. Wie die Comic-Händlerin Friske ändert auch Modedesignerin Krüger alle vier Wochen die Dekoration. Ein Grundsatz gilt für alle Arrangements: Preisschilder hängt die Hagerer Händlerin niemals in ihr Schaufenster. Solche schnöden Botschaften würden nur den Genuss stören.

KUNDENFÜHRUNG Intuitiv durch den Laden

Wer lange sucht, ist schnell wieder weg: „Die Kunden wollen keine Schilder lesen, um sich zurechtzufinden“, nennt Helmut Briggel, der bei SportScheck für das gesamte Store Design verantwortlich ist, das oberste Prinzip der Kundenführung. „Unser Ziel ist, dass der Kunde sich intuitiv zurechtfindet.“ Der Sportfanziliarist präsentiert sein Sortiment deshalb in Warenwelten und passt die Ladenbauelemente entsprechend der jeweiligen Sportart an. „Jede Themenwelt hat dazu eine eigene Farbgestaltung an Boden und Wänden. Zusätzlich sollen sogenannte Teaser-Punkte, die zu der jeweiligen Sportart passen, für Orientierung sorgen“, erläutert Briggel. „Zum Beispiel sieht der Kunde in den Laufwelten im Erdgeschoss großformatige Bilder von Läufern und ein Laufband, auf dem er die Schuhe testen kann.“ Eine Skihütte weist als Teaser-Punkt Wintersportlern den Weg, Ten-



SportScheck-Filialen in Dresden (r.) und Stuttgart: „Teaser-Punkte“ sorgen für Orientierung.



FOTOS: SPORTSCHECK



präsentieren: „Aber das wäre dann ein Sammelsurium, das nur verwirrt.“ Der übersichtlichen Kundenführung ist auch geschuldet, dass der Sporthändler ältere Ware weitgehend aus den Läden verbannt: „Wir wollen das aktuelle Sortiment in einem hochwertigen und aufgeräumten Ambiente präsentieren.“ Modelle aus der vorigen Saison verkauft SportScheck im Internet und in zwei Outlet-Filialen.

Bei allen Bemühungen, den Kunden intuitiv durch den Laden zu führen, kommt der Händler aber bei den mehrgeschossigen Filialen nicht ganz ohne Beschilderung aus: „Wir haben natürlich auch das klassische Kundenleitsystem an den Treppen, bei dem der Kunde erfährt, welche Sportart er wo findet“, sagt Briggel. „Aber die halten wir auch so schlicht und einfach wie möglich.“

BELEUCHTUNG Es werde Licht

Kamyar Moghadam kennt sich in der Welt der Schönen und Reichen aus, sein Vater gründete auf Einladung der Fürstin Gracia Patricia in Monaco ein Teppichgeschäft. Doch obwohl Moghadam junior Stars wie Tina Turner oder Madonna zu seinen Kunden zählt und an der Seite von Studienfreund und Modedesigner Tom Ford als Marketingchef bei Gucci arbeitete, beherrscht der quirlige Geschäftsmann auch die ganz bescheidenen Kaufmannstugenden: „Wir behandeln jeden Kunden gleich, egal ob er ein Sitzkissen für 70 Euro oder einen Teppich für 20.000 Euro kaufen will“, lautet sein Credo. Vor einigen Monaten eröffnete der Gründer von „Fashion for Floors“ in

nisspieler finden ihre Abteilung schnell durch das an die Wand gemalte Tennisfeld.

In der jeweiligen Sportart unterteilt der Filialist weiter nach Geschlecht und Marken. „Innerhalb der jeweiligen Marke stellen wir Kollektionen zusammen. Die Kunden sehen so beispielsweise das komplette Outdoor-Outfit der neuen Kollektion“, berichtet der Ladenbau-Profi. Sonderangebote werden zur möglichst einfachen Kundenführung in den jeweiligen Warenwelten angepriesen, denn: „Der Kunde erwartet sie dort“, ist Briggel überzeugt. Alternativ könnte man die Angebote auch gesammelt im Erdgeschoss



„Die Räume sollen eine mystische Atmosphäre verbreiten.“

Mona Khamis
Geschäftsführerin
JK Lighting Design

Frankfurt am Main seine erste Auslandsniederlassung. „Wir wollen ein Modegeschäft für den Boden sein“, erläutert Moghadam im Gespräch mit **Der Handel**. „Unsere Kunden sollen sich bei uns wie zu Hause fühlen und sich inspirieren lassen.“ Auf rund 500 Quadratmetern zeigt Fashion for Floors Designerstücke und eigene Kreationen zu bezahlbaren und unbezahlbaren Preisen. Das außergewöhnliche Lichtdesign stammt von Mona Khamis, Geschäftsführerin der JK Lighting Design. „Die Räume sollten eine mystische Atmosphäre verbreiten und die Ausstellungsstücke in Szene setzen“, sagt Khamis. „Wir haben daher bewusst beleuchtete und unbeleuchtete Zonen geschaffen.“ Ein dezent gehaltenes Grundlicht schafft nun die wohnliche Atmosphäre in den dunkel gehaltenen Räumen, während einzelne Strahler die Teppiche, die wie wertvolle Gemälde an der Wand hängen, aus der Umgebung herausheben. „Mit dem Licht setzen wir die Akzente“, so Khamis. Als Nebeneffekt spart Fashion for Floors rund 50 Prozent Stromkosten, da die Voltage gegenüber den ursprünglichen

Plänen um die Hälfte reduziert wurde.

SINNESMARKETING Alle Sinne bedienen

Der stationäre Handel hat ein Pfund, mit dem er gewaltig wuchern kann: Nur im Laden kann der Händler alle fünf Sinne des Menschen ansprechen und so Emotionen wecken. Der Taschenanbieter Bree zum Beispiel setzt das „Sinnesmarketing“ in seiner Markenkonzeption ein. „Wir verwenden viel Mühe darauf, die Taschen ins rechte Licht zu rücken“, nennt Marketingchef Lars Maschmeyer das Ziel der visuellen Ladenbaukonzeption. „Außerdem machen wir uns viele Gedanken um die Haptik. In der Produktentwicklung achten wir fast schon übertrieben darauf, wie sich das jeweilige Leder anfühlt.“ Für den rechten „Geschmack“ beim Shopping habe Bree Multivitaminbonbons im Angebot. Als „Ohrenschmaus“ stellt Bree zudem monatlich CDs aus aktuellen Pop- und Rock-Titeln zusammen, die in den Filialen dezent im Hintergrund abgespielt werden. „Weil wir überwiegend weibliche Kundschaft haben, darf da etwa ein neuer Titel von Robbie Williams nicht fehlen“, so der Marketingchef zum auditiven Wohlgefühl. Schließlich überlässt der Händler auch beim olfaktorischen Sinn im Laden nichts dem Zufall: „Leder duftet ja ohnehin. So war unser erster Ansatz, diesen Duft zu verstärken“, berichtet Maschmeyer. „Doch wir haben schnell gemerkt, dass alle Lederdüfte, die künstlich erzeugt werden, auch genauso riechen: künstlich und billig.“ Also konzentrierten sich die Händler darauf, ergänzend zu dem natürlichen leichten Ledergeruch im Laden einen Duft zu entwerfen, der eine positive Grundstimmung erzeugt. Herausgekommen ist der eigene Bree-Duft: „Ein erdiger, frischer Ton mit Orangennoten und Kardamon“, erläutert Maschmeyer. „Dem Duft sind wir sehr treu und variieren ihn nur





„Wir wollen ein Modegeschäft für den Boden sein.“

Kamyar Moghadam
Fashion for Floors,
Frankfurt am Main

FOTOS: SABINE ANTONIUS; PRIVAT (2)



FOTOS: BREE; PHILLIPS LICHT

Der Taschenanbieter Bree setzt gesamtheitliches Sinnesmarketing in seiner Markenkonzeption ein.

gezielt. Wenn Reisesaison ist, kommt beispielsweise noch eine Nuance Sonnenmilch hinzu.“ Die Beduftung ist im Übrigen komplizierter, als man denken mag: „Die Anlage wird nicht einfach irgendwo hingestellt, sondern wir haben ein ausgeklügeltes Kanalsystem“, berichtet Maschmeyer. „Der unterschwellige Bree-Duft soll ja überall im Laden gleichermaßen wirken.“

FINANZIERUNG
Innovation hat ihren Preis

Den Takt der Ladenerneuerung im Einzelhandel geben heute vertikale Modeanbieter wie H&M oder Zara vor – und der Wettbewerb hat keine andere Wahl als mitzuziehen, betont Claudia Horbert, Leiterin der Forschungsabteilung Ladenplanung und -einrichtung beim EHI Retail Institute. Auch dadurch beschleunigen sich die Renovierungszyklen im Handel – also die Häufigkeit, mit der die Läden neu gestaltet werden: Laut EHI-Studie „Laden-Monitor

2011“ warteten deutsche Händler 2003 im Schnitt neun Jahre, bis sie ihre Geschäfte erneuerten. 2010 waren es dann lediglich sieben Jahre. Dabei unterliegen die Branchen einen unterschiedlichen Modernisierungsdruck: Textilhändler warten durchschnittlich 6,6 Jahre bis zur nächsten Renovierung, im Lebensmittelhandel sind es dagegen mehr als acht Jahre Abstand.

„In der Regel sollte sich ein Händler fünf Jahre nach dem letzten Umbau Ge-

danken um eine Überarbeitung des Ladendesigns und -konzepts machen“, rät Claudia Horbert. In exponierten 1a-Lagen müssen Geschäftsinhaber in kürzeren Abständen renovieren: „Zum einen wegen der starken Abnutzung durch die höhere Frequenz, zum anderen wegen des Wettbewerbsdrucks“, erklärt die EHI-Expertin.

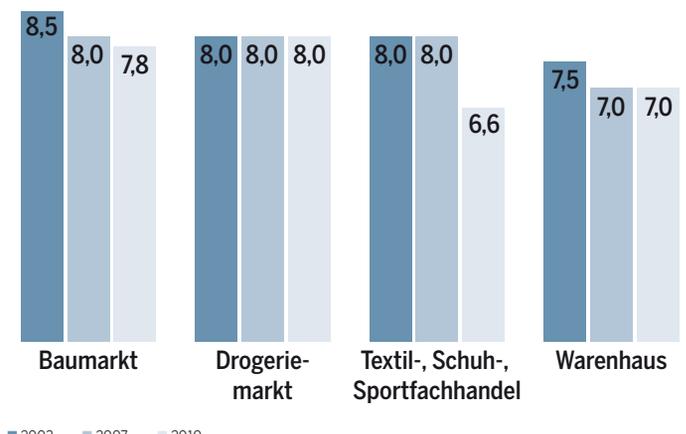
Natürlich hat die Innovation ihren Preis: „Der Händler sollte sich in der Vorbereitungsphase intensiv darüber Gedanken machen, was er mit wie viel Budget umsetzen will“, sagt Horbert. Eine gute Zeit zu investieren wäre zum Beispiel – jetzt. „Durch die gute Umsatzlage haben viele Händler aktuell genügend Reserven, um den Laden schöner zu machen“, schätzt die Forscherin. Als Megatrends im Ladenbau sieht sie neben Lichtdesign und Energieeffizienz die Rückkehr zu authentischen Materialien wie Holz und zu individuellen Anfertigungen.



„Eine gute Zeit zu investieren wäre zum Beispiel – jetzt!“

Claudia Horbert
EHI Retail Institute

Renovierungszyklen im Handel



Ausgewählte Branchen; Ø in Jahren
Quelle: Laden-Monitor 2011 / EHI Retail Institute.