

Der erste Eindruck zählt

Damit ein Kunde ein Modegeschäft betritt, müssen dessen Fassade und Eingangsbereich auffallend und einladend gestaltet sein. Immerhin vermittelt dieser Bereich den ersten Eindruck, den ein Besucher aufnimmt und stellt somit ein wesentliches Aushängeschild dar, um die Philosophie des Geschäftes zu präsentieren und sich positiv abzuheben.

Der erste Eindruck entsteht innerhalb von Sekunden. Bei einem Modegeschäft entsteht er in erster Linie über die Fassade in Verbindung mit den Schaufenstern und dem Eingangsbereich. Daher ist es ungeheuer wichtig, dass auch die Fassade eines Modefachgeschäftes so attraktiv gestaltet ist, dass der Kunde sie positiv wahrnimmt und sich dazu anregen lässt, den Verkaufsraum des Geschäftes zu betreten. Die Gestaltung dieses Bereichs muss dem Kunden das Leistungsangebot glaubhaft vermitteln. Es kann sinnvoll sein, bereits über die Fassade das Genre und die Größe des Geschäftes zu signalisieren. Statt einem kurzfristigen Design-Trend zu folgen, kann es effektiver sein, sich ein eigenständiges Außenprofil zu schaffen, das auf das Ladeninnere zugeschnitten ist. Das betont die Individualität und fördert die Erinnerungsfähigkeit bei den Kunden. Oft reicht ein neuer Anstrich in einem trendigen Farbton, um mit geringem finanziellem Einsatz eine große Wirkung zu erzielen. Ein neuer Anstrich außen kann dem Kunden vermitteln: auch innen gibt es ein neues Angebot.

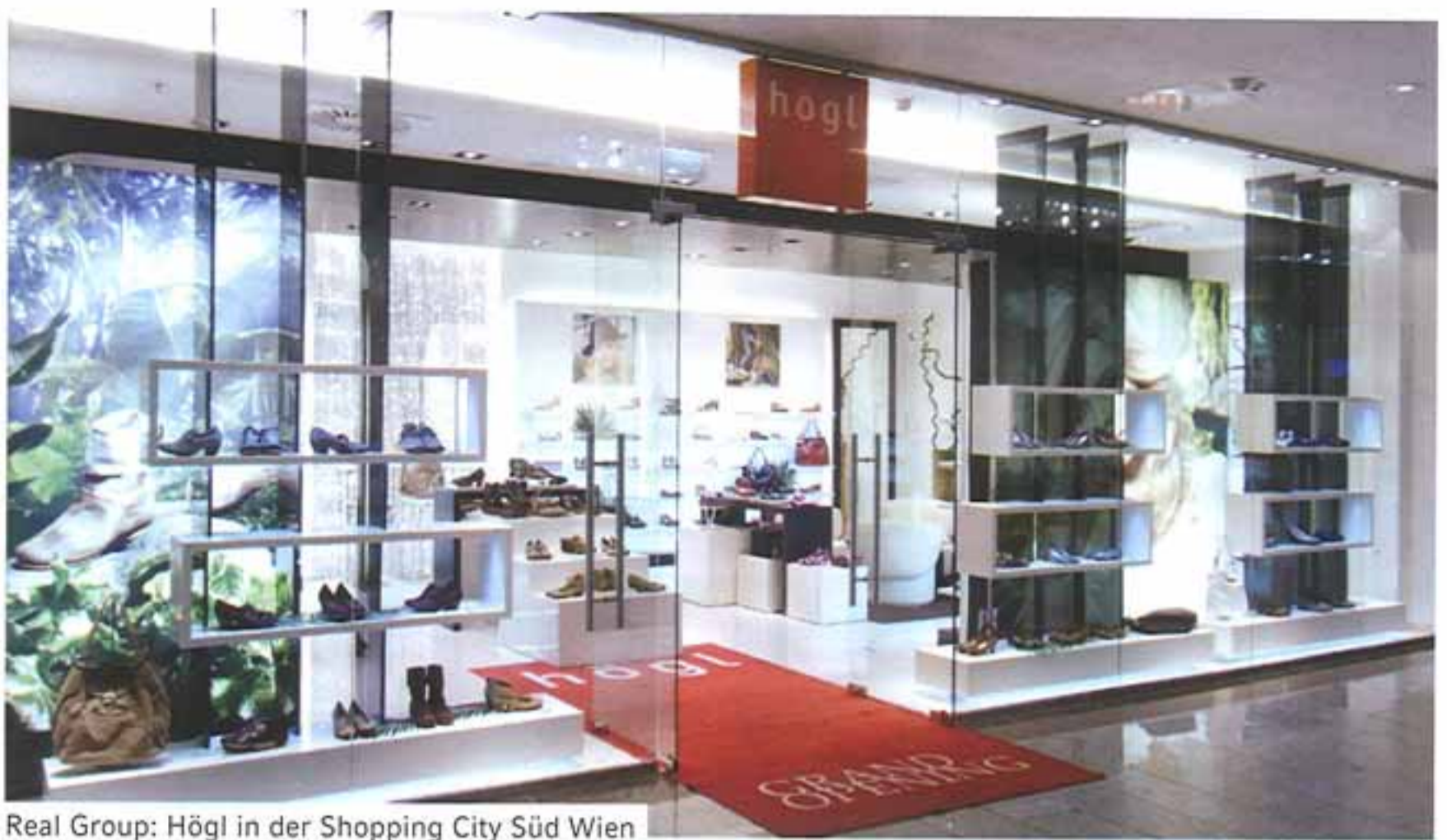
Blickrichtung bestimmt Gestaltung

Das Logo des Geschäftes trägt seinerseits zum Profil des Modegeschäftes bei, sollte einen Bezug zum Warenangebot vermitteln und sowohl an der Fassade, im Schaufenster und wenn möglich auch im Eingangsbereich angebracht sein, damit

der Kunde sich schnell und problemlos orientieren kann. Wichtig ist es, zu testen, aus welcher Richtung ein Kunde die Fassade wahrnimmt. Das kann für einen Autofahrer, der schnell über die Straße fährt, eine andere Wahrnehmung sein als für einen Fußgänger, der langsam über den Gehweg bummelt. Sowohl von der Straße als auch vom Gehweg her muss die Gestaltung der Fassade ins Bewusstsein dringen und den Kunden idealerweise zum Anhalten und Eintreten bewegen. Die Kunst ist es, die richtige „Dosierung“ an Informationen zu vermitteln. Reduzierte Informationen können manchmal einen stärkeren Effekt erzeugen als allzu viele Details, weil das Angebot dann als „wertvoll“ eingeschätzt wird. Auf jeden Fall sollte die wesentliche Information auf einen Blick wahrgenommen werden können.

Schwellenangst überwinden

Der Eingang selbst vermittelt beim Näherkommen die Atmosphäre des Hauses. Falls möglich, sollte er sich in Richtung des Passantenstromes befinden, so dass die Kunden fast von selbst in das Geschäft „hinein gezogen“ werden. Auch wenn er schön gestaltet ist, der Eingang bleibt eine Schwelle, die ein Kunde erst einmal überwinden muss. Nicht umsonst spricht man von „Schwellenangst“. Ob ein Kunde ein Geschäft betritt oder nicht, entscheidet sich ebenfalls binnen weniger Sekunden. Gerade Fachgeschäfte mit Vollbedie-



Real Group: Högl in der Shopping City Süd Wien

nung sollten darum mögliche Hemmschwellen abbauen. Dafür gibt es einige wichtige Regeln zu beachten: Bei der Größe der Eingangstür sollte die mögliche Kundenfrequenz berücksichtigt werden. Offene Türen oder Automattüren sind nicht nur bequem, sie bieten auch eine psychologische Erleichterung, das Geschäft zu betreten. Der Eingang sollte so gestaltet sein, dass auch Rollstühle und Kinderwagen mühelos passieren können. Sowohl die geschlossene als auch die offene Tür sollten einen ungehinderten Blick in das Ladeninnere zulassen. Die Kasse sollte dabei vom Eingangsbereich her möglichst nicht im direkten Blickfeld positioniert sein, um den Kunden nicht gleich daran zu erinnern, dass er für seinen Einkauf, der ja mit einem positiven Gefühl verbunden sein soll, zahlen muss. „Der Eingangsbereich wird zunehmend großzügig und offen gestaltet, um den Kunden in den Laden zu ziehen und ihm Orientierung zu geben“, erklärt Matthias Hummel, Managing Director des Ladenbauunternehmens Vizona.

Kreativität zahlt sich aus

Bei der Gestaltung des Eingangsbereichs sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt: Licht, Bodenbelag, Düfte, Sauberkeit, entspiegeltes Glas, ein schönes Schaufenster, Bilder, Teppiche, Pflanzen können dazu beitragen, dass der Kunde das Geschäft als positiv, attraktiv und sympathisch wahrnimmt. Sobald der Kunde sich interessiert und seinen Schritt verlangsamt, hat man die

Chance, ihm zu zeigen, dass es auch im Innern des Geschäfts ein interessantes Angebot für ihn gibt. Es kann also sinnvoll sein, im Eingangsbereich mittels Tischen oder Ständern einen ersten Kontakt zur Ware herzustellen. Heiner Probst, Head of Retail Architecture von Liganova macht auf die Bedeutung des Eingangsbereichs als Schlüsselzone aufmerksam: „Hier werden aktuelle Botschaften bei Konsumenten platziert und diese so in den Shop gezogen“.

Wichtige Botschaften nach rechts

Den meisten Fachgeschäftsinhabern ist es bekannt, dass Menschen rechts und gegen den Uhrzeigersinn gehen. Weniger bekannt ist es, dass auch der erste Blick beim Betreten eines Geschäftes auf die rechte Seite geht. Das sollte man bei der Gestaltung des Eingangsbereichs im Hinterkopf haben. Zu viele geschriebene Worte, Plakate oder Informationen haben hier nichts zu suchen, das verwirrt den potenziellen Kunden möglicherweise, führt zu negativem Stress und senkt die Kaufbereitschaft. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Weg des Kunden zu lenken: Der Fußbodenbelag der Eingangszone sollte ohne optische Schwelle in den Verkaufsraum führen und den Blick auf interessante Warenstände und Aktionsaufbauten lenken. „Digitale Wegeleitsysteme sind eine weitere Möglichkeit, um dem Kunden nach Betreten bereits einen Überblick über das Haus zu geben“, erzählt Birgit Neusser, Marketingdirektorin von netvico. ■



Heikaus Raumgestaltung: Schumacher Shop in Shop/Store: Eliane Moden in Würzburg

2.2 Mittelraum/Wandabwicklung

Susanne Schaper

Erlebniswelt Modehaus

Durch die Einrichtung bekommt ein Modefachgeschäft seine besondere Aussage. Die Warenträger sollen im Idealfall Kunden und Ware miteinander verbinden und zum besonderen Profil eines Geschäftes beitragen, ohne allzu sehr von der Ware abzulenken.

In einem Modefachgeschäft, das ja die Lust auf Neues wecken soll, spielt der Wohlfühl-effekt eine wichtige Rolle. Je wohler sich ein Kunde fühlt, desto mehr Zeit wird er im Geschäft verbringen und umso mehr Verkaufsangebote nimmt er auf. Der Kunde will schon lange nicht nur einfach eine Hose oder ein T-Shirt kaufen, sondern sucht ein Erlebnis hinsichtlich der Ästhetik und der übrigen Sensorik. Stichwort: Erlebniskauf.

Präsentation gibt Orientierung

Durch gute Orientierungsmöglichkeiten und das Wechselspiel zwischen anregenden und entspannenden Reizen kann die Atmosphäre im Ladenlokal deutlich verbessert werden.

Betritt ein Kunde ein Modefachgeschäft, erwartet er neben einem vielfältigen Warenangebot auch eine ansprechende Präsentation der Teile. Ladenbausysteme beinhalten die für

eine optimale Präsentation nötigen Komponenten: Von Regalsystemen und Vitrinen über Kabinen, Spiegel und Kassentheken bis hin zu Elementen für Ruhezonen. In der Regel gehören auch Verkaufsstände und Deko-Artikel zum System, damit das die Innenraumgestaltung eines Geschäftes wie aus einem Guss wirkt.

Um ein Ladenlokal kundengerecht zu gestalten, sollte man seine Zielgruppe gut kennen: Sowohl das Alter als auch das Geschlecht des Kunden spielen eine Rolle. Ein junges Mädchen wird einen anderen Einrichtungsstil bevorzugen als ein älterer Herr. In den letzten Jahren haben sich neue Zielgruppen herausgebildet, wie zum Beispiel die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – Lifestyle auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit) und Best Ager, deren Bedürfnisse erkannt und umgesetzt werden müssen. Glücklicherweise

gibt es allgemeine Regeln, die grundsätzlich für alle Zielgruppen gelten.

Warenpräsentation mit System

Wichtig ist es, die Ware mit System anzubieten. Liegen oder hängen die Teile ungeordnet auf der Verkaufsfläche, verliert der Kunde schnell das Interesse und verlässt im schlechtesten Falle das Geschäft. Eine optimale Ladengestaltung leitet den Kunden zur Ware. Dafür ist es wichtig, dass die Ware sichtbar und greifbar ist. In verschlossenen Schubladen liegende Teile werden vom Kunden weder gesehen noch gefunden und können nur dann gekauft werden, wenn aufmerksames Verkaufspersonal sie präsentiert. Transparenz ist bei den Warenträgern unbedingt nötig. Die Vorderseiten von Verkaufstheken sollten – wenn nicht offen – dann wenigstens durchsichtig sein, damit die Kunden die darin befindlichen Teile wahrnehmen können. Wertvolle Waren oder kleine Accessoires können in verschließbaren Glasvitrinen präsentiert und vom Verkaufspersonal herausgeholt werden. Je nach vorhandener Verkaufsfläche und vorhandener Ware kann das Mobiliar nach unterschiedlichen Grundsätzen angeordnet werden.

Warenanordnung in Stufen und Schluchten

Der Blick des Kunden kann naturgemäß über Tische hinweggehen, während er bei hohen Regalen gestoppt wird. Daraus hat sich das Gestaltungsprinzip nach Stufen entwickelt. Die Warenpräsentation steigt vom Mittelraum in Richtung Wand an. Im Zentrum befinden sich auf der ersten Ebene Tische oder andere niedrige Warenträger. In der zweiten Ebene zwischen Zentrum und Wand werden Ständer und mittelhohe Regale bis zu einer Höhe von etwa 1,50 Meter platziert. Der Blick endet dann an der Wand. „Bei etwas größeren Flächen werden verstärkt auch im Mittelraum hohe Elemente eingesetzt, um Räume zu gliedern und spannender zu gestalten“, erläutert Matthias Hummel, Managing Director der Vizona GmbH. Die Wahrnehmung kann zusätzlich über Diakästen, Poster und größere Beschriftungen sowie Instore-TV und Displays unterstützt werden.



Real Group: Eight2Nine in Strausberg

Man kann den Blick des Kunden auch durch die Bildung von „Schluchten“ lenken. Der Kunde blickt von einem Zentrum aus zu Regalen oder Tischen, die rechtwinklig oder schrägwinklig verlaufen, so dass sich dazwischen Sichtschneisen und damit Wege bilden. Dabei ist zu beachten, dass sich die Ware mit zunehmender Entfernung immer schwerer erkennen lässt. Das lässt sich durch große Schriften oder eine besondere Rückwandgestaltung ausgleichen. Diese Art der Warenanordnung eignet sich naturgemäß nur für große bis sehr große Verkaufsflächen.

Wandabwicklung

Durch die Rückwand kann dem Kunden sehr eindrucksvoll die Markenphilosophie vermittelt werden. Aneinander gereihte Wandelemente sind kaum noch zu finden, sondern individuell gegliederte Bereiche, die den Kunden immer wieder überraschen. „Der Trend geht von den horizontalen Schienensystemen, die in den letzten Jahren gerade im hochwertigen Segment verstärkt gefragt waren, in Richtung vertikal orientierter Systeme. Grund hierfür ist deren größere Flexibilität. Weiter geht der Trend weg von wandgebundenen beziehungsweise wandbasierenden Systemen hin

zu flexiblen Stand-Alone-Lösungen, die eher vor der Wand platziert werden“, erkennt **Heiner Probst, Head of Retail Architecture von Liganova**. Mit visuellen Überraschungen oder gekonnten Stilbrüchen können außergewöhnliche Effekte erzielt werden. So kann ein zwei Meter hoher Spiegel mit blattvergoldetem Rahmen zum echten Blickfang an der Wand einer ansonsten puristischen Ladeneinrichtung werden. „Die Wandabwicklung wird individuell auf die Warenpräsentation der unterschiedlichen Produkt- und Altersgruppen abgestimmt“, erklärt Heinz Wieja, Geschäftsführer von Schleifenbaum. Eine Wandverkleidung mit Kaffeesäcken dokumentiert den „used look“ für Young Fashion, ebenso Rückwände, die mit Graffitis gestaltet sind.

Warenträger als Orientierungshilfen

Bevor man sich für ein bestimmtes Ladensystem entscheidet, stellt sich die Frage: Sind die Warenträger geeignet, dem Kunden die Mode übersichtlich und interessant darzubieten? Nicht jede Präsentationsform eignet sich für jede Ware. Für Oberbekleidung werden unterschiedliche Warenträger angeboten, die das frontale Präsentieren der Teile ermöglichen. Hosen werden in der Regel liegend präsentiert. Besondere Kennzeichnungen an der Ware helfen dann, auf einen Blick Größe und Länge zu erkennen. Wieder andere Warenträger werden auch für kleine Teile wie Socken, Krawatten, Hüte, Tücher oder Gürtel angeboten. Es werden mehr Barren anstatt Vier-Arm-ständler eingesetzt. Schlankere, weniger raumgreifende Volumenpräsentationen stehen im Fokus, beobachten die Ladenbauspezialisten.

Material und Flexibilität

Welches Material für die Einrichtung des Ladenlokals gewählt wird, hängt vom Ladentyp, vom Sortiment und auch vom Preisniveau des Geschäftes ab. Die Bandbreite ist groß. Zur Auswahl stehen neben Holz und Kunststoff auch Glas und Metall und Kombinationen der unterschiedlichsten Materialien. Das Material der Einrichtung muss sich stark am jeweils geführten Sortiment orientieren. Oft schließt

der Kunde vom Materialwert der Einrichtung auf das Preisniveau der Ware. Eine edle Einrichtung aus teuren Hölzern lässt automatisch auf ein hochwertiges Warenangebot schließen. Teure Artikel werden in einem mit einfachen Stahlregalen und Rundständern ausgestatteten Geschäft kaum einen Käufer finden. Derzeit ist eine große Detailverliebtheit in Materialien und Ausführungen festzustellen.

Bei der Wahl der Ladeneinrichtung sollte man darauf achten, dass die Gegenstände flexibel eingesetzt werden können. Es ist von Vorteil, wenn die Warenträger anders arrangiert, verändert oder im Falle eines Modewandels ausgetauscht werden können. Dann muss nicht jedes Mal komplett umgebaut werden, wenn die Ladeneinrichtung aktualisiert werden soll. Auch das Auffrischen des vorhandenen Mobiliars durch Spiegel oder Bespannungen an den Seiten der Warenträger schafft eine neue Optik, ebenso wie ein neuer Farbanstrich. Wie man Böden mit einfachen Mitteln verändern kann, ist im Kapitel „Böden“ beschrieben.

Wohltemperiert einkaufen

Hitze, schwüle Luft und unangenehme Gerüche mindern nicht nur die Einsatzbereitschaft des Verkaufspersonals, sondern auch die Lust des Kunden, sich mit der Ware zu beschäftigen. Abhilfe können Klimaanlage, spezielle Beleuchtungstechniken, Markisen, Sonnenschutzfolien und Raumdüfte schaffen.

Entspannte Shopping-Pause

Auch wenn die einzelnen Ladenbauelemente noch so gut aufeinander abgestimmt sind: Eine Pause beim Einkaufen tut jedem Kunden gut. Wer seinen Kunden entspanntes Einkaufen bieten möchte, denkt auch an Entspannungszonen. Über eine Sitzmöglichkeit im Geschäft, das Angebot von duftendem Kaffee oder einem kühlen Erfrischungsgetränk freut sich jeder Kunde. Sitzecken, Ruhezonen oder auch „Chillout“-Bereiche, in denen man beispielsweise durch ein Trendmagazin blättern oder in denen es sich ein Begleiter während des Einkaufs bequem machen kann, wirken oft Wunder. ■

Wie man sich umzieht, so kauft man

Das Ambiente der Umkleidekabinen ist mit verantwortlich für die Kaufentscheidung. Die richtige Lage und Größe, schmeichelhaftes Licht und genügend Ablagefläche tragen wesentlich dazu bei, dass der Bon am Ende stimmt.

Für viele Kunden beginnen die Schwierigkeiten mit der Umkleidekabine schon auf dem Weg dorthin: Da hat ein Kunde eine Hose oder einen Pullover gefunden und will nun wissen, ob das Teil an ihm auch so gut aussieht wie auf dem Präsentationsstander und schaut sich suchend nach einer Anprobemöglichkeit um. Je nachdem wie groß ein Geschäft oder eine Abteilung ist, sind längere Wege akzeptabel. Es gilt jedoch generell: Je weiter die Umkleidekabine von der Warenpräsentation entfernt ist, desto eindeutiger muss der Weg dorthin gekennzeichnet sein. Befinden sich die Umkleiden in einer kleineren Abteilung, dürfen sie schon mal etwas versteckter liegen, besonders dann, wenn sich aufmerksames Verkaufspersonal um den Kunden kümmert.

Service rund um die Anprobe

Werden die Umkleidekabinen zu Blöcken zusammengefasst, sind sie allein durch ihre Größe leichter zu finden und lassen sich mit Serviceeinrichtungen wie einem Wasserspender oder einer Ruhezone verbinden und besser vor Ladendiebstahl schützen. Falls möglich, sollten die Kabinen mit einem eigenen Vorraum eine abgeschlossene Einheit bilden, die vor allem zu umsatzstarken Zeiten von einer zuständigen Mitarbeiterin bedient werden. „Der Umkleidebereich dient neben der Anprobe mehr und mehr als Kommunikations- und Kaufentscheidungsbereich, deshalb ist eine großzügige Gestaltung in und außerhalb der Kabinen wünschenswert“, erklärt Matthias Hummel, Managing Director von Vizona.

Unzufriedene Kunden in der Kabine

Ist die Kabine in Sichtweite, warten die nächsten Hürden. Einer Umfrage der Zeitschrift Lenz zufolge beklagen mehr als die Hälfte aller Frauen den mangelnden Komfort der Umkleiden. Warte-

schlangen vor den Kabinen werden als Zumutung empfunden, ebenso die (zu kleine) Größe, die Beleuchtung, fehlende Kleiderhaken, mangelnde Sauberkeit und zu wenig Ablagemöglichkeiten für Brille, Tasche und Einkaufstüten. Zahlreiche Blogs im Internet zeigen, wie vor allem Frauen Umkleidekabinen wahrnehmen: „Schreckenskammer mit Neonlicht!“ heißt es bei frauenzimmer.de und „diese blöden Umkleidekabinen!“, beschwert sich eine Bloggerin bei gofeminin.de. Der WDR widmete sich dem Thema unter dem Titel „Albtraum Umkleidekabine“ im vergangenen Jahr in der Reihe Frau TV. Und auch eine Studie der Universität Liverpool unterstreicht die negative Bewertung von Umkleidekabinen durch Frauen. Die Forscherin Rachel Colls untersuchte, wie sich die eigene Körperwahrnehmung bei Frauen mit unterschiedlicher Raum-



Vizona: Wormland in München

ausstattung von Kleidungsgeschäften verändert und wie Frauen damit umgehen. Sie fand heraus, dass Umkleidekabinen bei vielen Frauen zu emotionalem Stress führen. Sowohl Größe und Farbe der Umkleidekabinen als auch die Position von Spiegel und Licht können negative Gefühle und damit Kaufverweigerung auslösen.

Komfort erwünscht

„Es wird nach mehr Raum für den Kunden verlangt. Ziel ist es, den Bereich vom „Legebatte-rie-Charakter“ zu befreien, da Kabinen verstärkt als wichtiger Ort zur Förderung der Kaufent-scheidung des Konsumenten erkannt werden“, unterstreicht auch Heiner Probst, Head of Retail Architecture von Liganova die Bedeutung der Kabinengröße. Jede Umkleide sollte zumindest genügend Platz für den Kunden und seine Sachen bieten, im günstigsten Fall sogar für eine Beglei-tung. Je größer die Anprobe ist, desto besser. Als absolutes Mindestmaß gelten 110 cm im Quadrat, was von vielen Kunden allerdings als zu klein empfunden wird. Für das bequeme Anprobieren gelten 140 mal 125 cm als vorteilhaft. Auf jeden Fall sollten Sitzmöglichkeit, Spiegel, Kleiderha-ken und schmeichelhafte Beleuchtung vorhan-den sein. Positiv gewertet werden schwenkbare Zweit- und Drittspiegel zur bequemen Betrach-tung der Rücken- und Seitenansicht, Handtaschen ablage und Schuhlöffel.

Bei der Gestaltung der Umkleiden sollte daran gedacht werden, dass der Kunde nicht nur die Teile aufhängen möchte, die er anprobieren will, sondern auch die eigene Kleidung, die er trägt. Eine Hakenstange, in die auch mehrere Kleiderbügel eingehängt werden können, bie-tet hierfür viele Vorteile.

Beleuchtung und Spiegel stimmig

Unabdingbar für die richtige Atmosphäre in der Umkleide ist eine schmeichelhafte Beleuch-tung. Fällt das Licht ausschließlich von oben, entsteht besonders an Problemzonen Streif-licht und damit ein Schlagschatten. Zwar kann auch die beste Beleuchtung Orangenhaut nicht unsichtbar machen, aber sie kann dazu beitra-gen, dass sie nicht allzu deutlich zu sehen ist. Ein Großteil des Lichtes sollte daher entweder



Schleifenbaum design & project: Bungert in Wittlich

von vorne kommen oder über den Spiegel von vorne reflektiert werden. Ein einwandfrei mon-tierter Spiegel, der den Körper des Kunden nicht verzerrt, sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Wie wichtig das ist, zeigt ein Blick in die eng-lische Studie. Rachel Colls fand heraus, dass es Spiegel gibt, die den potenziellen Käuferinnen ein unangenehmes Gefühl bescheren. Frauen würden beim Betrachten ihres Spiegelbildes nicht nur ihren momentanen Körper wahrneh-men, sondern automatisch daran denken, wie sie in der Vergangenheit ausgesehen haben. Laut Colls ist es eine Art Zwang, der ihnen den jetzigen, den vergangenen sowie auch den Ideal zustand ihres Körpers vor Augen führt.

Thematisches Umfeld

Sinnvoll ist es, die Umkleidekabinen den jewei-ligen Abteilungen thematisch anzupassen. Eine Beispiel für ungewöhnliche Gestaltung von Umkleidekabinen im Young-Fashion-Bereich ist der Einsatz von DIXI-Tö's. Bei der Themenwahl sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt, sei es nun Umkleiden als Schiffskajüte oder als Jagd-hütte mit (Kunst-)Geweih als Kleiderhaken. Als Beitrag zum Wohlfühl wird von Ladenbauern auch immer stärker die Bedeutung von Düften beziehungsweise die Neutralisierung von Gerü-chen eingeschätzt. »

Kassenbereich effizient gestaltet

Kein Einzelhändler kommt ohne Kassenbereich aus. Jeder Kunde, der einkauft, muss diesen Bereich passieren. Er spielt sowohl für die Ladengestaltung, den Leitweg durch das Geschäft als auch für die abschliessende Kaufbewertung des Kunden eine wichtige Rolle. Grund genug, im Kassenbereich besonders auf die optische Gestaltung zu achten.

Kassenzonen werden oft nicht einmal zum Verkaufsraum gezählt, obwohl dort das abschließende Verkaufsgeschäft stattfindet“, beklagen zahlreiche Ladenbauer. In der Regel spiele der Kassenbereich nur bei der Bauplanung eine Rolle und werde später als selbstverständlich hingenommen. Meist liege der Schwerpunkt bei der Ladengestaltung auf dem Eingangsbereich und dem Inneren des Geschäftes. Der Kassenbereich werde nicht so sehr beachtet. „Dabei gehört zu einem erfolgreichen Einkauf auch ein positives Kaufabschlussenerlebnis“, heißt es in der Ladenbaubranche.

Gratwanderung Standortwahl

Untersuchungen zeigen, dass gerade der Kassenbereich wesentlich zur Gesamtbewertung des Einkaufserlebnisses beiträgt, weil er die letzte Erfahrung ist, die ein Kunde aus einem Geschäft mitnimmt. Grund genug, den Kassenbereich so angenehm und erlebnisreich wie möglich zu gestalten.

Bei der Standortwahl des Kassenbereichs spielt die Größe des Modefachgeschäftes eine wichtige Rolle. Naturgemäß bieten größere Flächen mehr Möglichkeiten zur Platzierung und Gestaltung. Die Kasse sollte vom Eingang aus nicht auf den ersten Blick zu sehen sein, um den Kunden nicht daran zu erinnern, dass er am Schluss für die Erfüllung seiner Wünsche „zahlen“ muss. Letztendlich muss der Kunde die Kasse aber auch leicht finden können, sie muss also wenigstens auf den zweiten Blick ins Auge fallen. Das lässt sich durch eine auffällige Kassengestaltung erreichen. Bei

größeren Geschäften kann es Sinn machen, die Kasse am Ende des Kundenlaufs zu platzieren. Das Verkaufspersonal hat dann den Ausgang im Blickfeld, und der Kunde kommt gar nicht erst auf die Idee, Teile mit nach Hause zu nehmen, ohne sie zu bezahlen. Der Kassenstandort im hinteren Teil des Ladenlokals bietet sich bei kleineren Verkaufsflächen an, dann wird der Kunde automatisch an einem Großteil der Ware vorbeigeführt.

„Auch im Kassenbereich wird mehr Flexibilität gefordert. Hier sind Kassensysteme gefordert, bei denen die Kasse nicht mehr als Block im Raum steht, sondern Dank fortschrittlicher Technik eher als mobile und unauffällige Serviceeinheit genutzt wird, die sich auch gut in Beratungsgespräche und Szenarien integrieren lässt. Die Kasse sollte weniger als bauliche Barriere wahrgenommen werden, sondern als vielmehr als Prozess im Verkaufsvorgang“, erklärt Heiner Probst, Head of Retail Architecture von Liganova.

Wartezeit „versüßen“

Lange Warteschlangen vor den Kassen sollten tabu sein. Sonst überlegt es sich der Kunde vielleicht noch einmal anders. Falls es in Stoßzeiten doch einmal dazu kommen sollte, überbrückt eine tolle Warenpräsentation im Kassenbereich das Warten. Auch kleine Aufmerksamkeiten wie Bonbons oder ein Wasserspender mit Trinkwasser gestalten die Aufenthaltszeit im Kassenbereich angenehmer. Auch Bildschirm-Informationen, Unterhaltung und Kinderanimation können von Vorteil sein. Werden kleinere Mitnahmeartikel wie Tücher,



Moysig Retail Design: Emilio Adani in Siegen



Schleifenbaum design & project: Mensing in Dorsten

Schals oder Schmuck in der Wartezone des Kassensbereichs geschickt arrangiert, können sogar zusätzliche Geschäfte erzielt werden.

Optimal für Kunden und Personal

Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, dass das Personal an der Kasse auch in stressigen Situationen freundlich und gelassen bleibt. Gerade bei der Gestaltung des Kassensbereichs sollte daher auf die Bedürfnisse des Verkaufs Rücksicht genommen werden, um ihn „bei Laune zu halten“. Der Kassensbereich muss für das Verkaufspersonal überschaubar und ergonomisch konzipiert sein. Auch für den Kunden ist eine angenehme Gestaltung des Kassensbereichs von Bedeutung. Der Bereich sollte so viel Fläche haben, dass der Kunde seine Ware bequem und stressfrei ablegen kann. Die Höhe des Kassenspults sollte ergonomisch gestaltet werden, um dem Kunden die Ablage von Taschen oder Schirmen und somit die Bezahlung problemlos zu ermöglichen.

Kassieren mehrere Personen gleichzeitig, dürfen sie sich hinter dem Kassensblock nicht gegenseitig in die Quere kommen, damit der Ablauf nicht ins Stocken gerät. Auch muss auf einen Blick zu erkennen sein, welche Ware zu welchem Kunden gehört, um dadurch unnötige Wartezeiten zu vermeiden.

In größeren Häusern, in umsatzstarken Zeiten und dort wo die Ware aus verschiedenen Abteilungen zu einer Hauptkasse gebracht wird, bietet es sich an, den Kassier- und Einpackvorgang voneinander zu trennen. Die Arbeit muss wie am Fließband ablaufen: entsichern, registrieren, einpacken, zahlen.

Richtige Optik verschafft Vorteile

Die optische Gestaltung des Kassensbereichs sollte zum Gesamtkonzept des Ladenlokals passen. Erlaubt und durchaus erwünscht sind gestalterische Maßnahmen, mit der sich der Kassensbereich abhebt. Dies kann ein außergewöhnliches Design ebenso sein wie ausgefallene Materialien oder eine besondere Farbgebung als auch der Einsatz spezieller Lichttechnik. Ist die Kasse an der Wand platziert, ist es darüber hinaus möglich, diese so zu gestalten, dass sie sich vom übrigen Ladendesign abhebt und als eigenständiger Bereich wahrgenommen wird.

Der Kassensbereich kann auch hervorragend als Informationszentrum genutzt werden. Handzettel, die über lokale Ereignisse wie Theateraufführungen, Ausstellungen oder hauseigene Aktionen informieren, aber auch Pflegetipps für Textilien oder Beispiele für das Drapieren von Tüchern tragen dazu bei, die Wartezeit auf angenehme Weise zu verkürzen. ■

Betreten erwünscht

Er wird mit Füßen getreten und oft nur im Unterbewusstsein des Kunden wahrgenommen: Der Bodenbelag in einem Modehaus. Beachtung verdient er allemal, denn der Bodenbelag bestimmt die Gehgeschwindigkeit im Geschäft und verdirbt die Gesamtoptik, wenn er nicht passgenau auf das Geschäftskonzept abgestimmt ist.

Wie alle raumbildenden Maßnahmen muss auch der Fußboden zum Retailkonzept passen“, meint Matthias Hummel, Managing Director der Vizona GmbH. Daher wundert es kaum, dass auch die Bodenbeläge sowohl vom Design als auch von der Technik her ständig weiterentwickelt werden. Grundsätzlich gilt: Bodengestaltung wird immer flexibler.

„Es geht weniger um eine permanente Aussage, eher wird ein langlebiger Grundbodenbelag verwendet, darauf werden dann austauschbare flexible Beläge wie Teppichboden oder Laminat gelegt, die schnell und kostengünstig verändert und angepasst werden können“, erklärt Heiner Probst, Head of Retail Architecture von Liganova. Gerade im Bereich veränderlicher Böden gibt es aktuell einen Innovationsschub diverser Anbieter, die flexible, wieder verwertbare Click-Systeme und unzählige Oberflächen miteinander verbinden. Welcher Bodenbelag letztendlich verwendet wird, ist eine Geschmacksfrage und hängt stark von der Aussage des Geschäftes ab.

Designbeläge voll im Trend

Kaum ein Bodenbelagssegment ist zurzeit so gefragt wie das der Designbeläge. Das sind PVC-Beläge, die Stein, Holz, Metall oder andere Materialien nahezu authentisch nachahmen. Man muss schon genau hinschauen, um zu erkennen, dass es sich nicht wirklich um beispielsweise Holz handelt, sondern um Kunststoff. Die Beläge bestehen aus einer harten Trägerschicht, einer Dekorschicht und einer transparenten Nuttschicht. Sie sind sehr dünn, so dass es bei der nachträglichen Verlegung keine Probleme an Türen oder Übergängen zu anderen Räumen

gibt. Da es sich um Kunststoff handelt und nicht um Holz oder Stein, sind alle Beläge gleich stark und können deshalb ohne Schwierigkeiten miteinander kombiniert werden, um unterschiedliche Verkaufszonen zu betonen. Designbeläge sind strapazierfähig und fußwarm, lassen sich leicht reinigen und dämpfen den Trittschall.

Laminat-Böden mit Patina

Bei den Laminat-Fußböden setzen die Anbieter derzeit stark auf ein exklusives Design, das gebleichte, gelaugte oder gebeizte Holz- oder Steindekore imitiert. Dem immer noch angesagten Eichendekor wird durch eine gräuliche oder weißliche Patina eine Used-Optik verliehen. Der abgenutzte Charakter wird verstärkt durch Risse und Äste in der „aufgemalten“ Holzstruktur. Auch Betonoptiken und Metalldekore liegen derzeit im Trend. Nicht nur Werkstoffe lassen sich mit Laminatböden nachahmen, auch Kreativdekore wie geometrische Formen, Paisleys, Graffitis, Tattoos werden je nach Geschäftstyp eingesetzt. Nach dem Geschäftstyp richtet sich auch die Farbpalette: Sie reicht bei den Fantasiedekoren von kräftigen Tönen bis hin zu Pastellfarben und sanften Beige- und Graunuancen.

Natürliche Materialien veredelt

Auch bei den natürlichen Materialien Holz und Kork nimmt das Design eine immer wichtigere Rolle ein. Ausgewählt werden hochwertige Holzarten, die aufwändig bearbeitet, veredelt oder verfremdet werden. Wie auch bei Laminatböden steht bei natürlichen Materialien Patina hoch im Kurs. Das heißt, das Holz bekommt durch Beizen oder Kalken einen gräulichen oder weiß-



Heikaus Raumgestaltung: Grace in München

lichen Schimmer oder wird durch mechanische Belastungen auf alt getrimmt, um den Charme eines benutzten Bodens zu erzielen. Neben Holzböden mit Patina steht aber auch der luxuriöse, edel wirkende Holzboden gerade bei Modegeschäften mit hochpreisiger Ware voll im Trend. Korkboden wird häufig so stark verfremdet, dass er gar nicht mehr als Kork zu erkennen ist. Geschätzte Eigenschaften wie Trittschall- oder Wärmeisolierung und hoher Gehkomfort bleiben bestehen. Wichtig ist, dass der Korkboden eine hoch abriebfeste und widerstandsfähige Oberflächenversiegelung aufweist, damit er auch auf Flächen eingesetzt werden kann, die von vielen Kunden betreten werden.

Sichtbeton überall einsetzbar

Sichtbeton wird zwar häufig von Laminatböden und Vinylbelägen nachgeahmt, es gibt aber auch schwimmend verlegbare Böden aus Sichtbeton zum einfachen Verlegen. Die Oberfläche sieht nicht nur aus wie Beton, sie fühlt sich auch so an. Gleichzeitig ist Sichtbeton jedoch wesentlich leichter und strapazierfähiger als „echter“ Beton und kann so ziemlich überall auch nachträglich eingesetzt werden. Sichtbeton eignet sich besonders für Ladentypen, die sich ein puristisch kühles Industrie-Ambiente geben möchten.

Linoleum wiederentdeckt

Eine Zeitlang beinahe in Vergessenheit geraten, wird Linoleum wieder verstärkt eingesetzt. Linoleum hat seine Vorzüge nicht verloren: Er ist

robust, leicht zu reinigen und besteht zu 98 Prozent aus organischen und mineralischen Rohstoffen, von denen ihrerseits 80 Prozent sogar nachwachsend sind. Den früheren Charme langer Krankenhausflure oder schummriger Behördengänge hat Linoleum längst abgelegt. Rein optisch wirkt Linoleum wie neu erfunden. Durch Beimischungen von Echtmetall-Granulaten wird der angesagte Metallic-, Retro- oder Vintage-Look erzielt. Echte Aluminium Flakes oder Aluminium-Granulat spiegeln das Licht wider und zaubern elegante Glanzeffekte auf grauem und schwarzem Linoleum.

Teppichboden neu aufgelegt

Auch der gute alte Teppichboden hat noch längst nicht ausgedient sondern erscheint in neuem Gewand und kann durchaus mit Glattbelägen konkurrieren. Seine Vorzüge liegen auf der Hand: Er ist weich, warm und nimmt den Schall auf. Egal ob Shaggy, Schlinge, Velours oder Saxony, Teppichböden haben sowohl durch ihre außergewöhnlichen Strukturen als auch durch ihre Farbigkeit jede Menge Liebhaber. Generell liegen für Modefachgeschäfte Teppichböden aus edlen Materialien mit aufwändigen, raffinierten Strukturen hoch im Kurs. Neben einer neuen Entwicklung hin zu Glanz und Glamour gibt es auch den Trend zu klarem, schnörkellosem Design. Recht neu sind Teppichfliesen, die mit ihren herkömmlichen Vorgängern kaum mehr gemeinsam haben als die Bezeichnung. Sie werden in Freiformen ganz ohne rechten Winkel – wie ein Großpuzzle –



Vizona: Kipling in Dresden



Atelier 522: tragbar.pur in Esslingen

angeboten. Durch den Mix von Farben und Qualitäten entstehen immer wieder neue Muster, jeder Boden bekommt eine individuelle Aussage. Auch wenn die Fliesen lediglich in Unifarben verlegt werden, eröffnet ihre ungewöhnliche Form neue Möglichkeiten: Beim Verlegen muss nicht mehr dem Wandabschluss gefolgt werden, um eine attraktive Optik zu erzielen. Es können beliebige offene Formen verlegt und der Boden somit frei gestaltet werden.

Teppiche eignen sich grundsätzlich dazu, die Schrittgeschwindigkeit der Kunden zu verlangsamen. Auf hartem Untergrund geht man viel schneller als auf Teppich. Es ist also immer eine Überlegung wert, dort einen Teppich zu verlegen, wo es darum geht, Produkte näher zu betrachten oder Aufmerksamkeit zu bündeln. Glatte Böden beschleunigen den Gang des Kunden hingegen von einer Verkaufszone zur nächsten.

Fliesen ungebrochen beliebt

Die Keramikfliese gehört weiterhin zu den beliebtesten Bodenbelägen. Fliesen überzeugen nicht nur durch ihr vielfältiges Aussehen, sondern bieten auch eine ganze Reihe von Vorteilen: Wer sich für einen Fliesenbelag entschieden hat, genießt die leichte Pflege und Reinigung. Bakterien und Keime haben auf Fliesen keine Chance. Angeboten wird eine Vielzahl unterschiedlichster Fliesen. Die Palette reicht von ganz schlicht und monochrom bis vielfarbig und stark gemustert. Große unifarbene Fliesen liegen dabei ebenso im Trend wie kleine bunte Mosaiksteine. Während früher jeder Mosaikstein einzeln verklebt werden musste, gibt es heute z. B. Glasmosaik auf vorgefertigten Netzen, was eine große Zeitersparnis beim Verlegen bedeutet. Während es für unglä-

sierte Steinzeug-Bodenfliesen so gut wie keine Anwendungsbeschränkungen gibt, sollte man bei glasierten Fliesen und Platten unbedingt auf die Beanspruchungsgruppe achten.

Metallböden setzen neue Maßstäbe

Metall als Bodenbelag zu verwenden, verbindet Funktionalität und ungewöhnliche Optik. Grundsätzlich sind nahezu alle Metalle für die Bodenverlegung geeignet, meist werden jedoch Aluminium und Edelstahl eingesetzt, seltener Kupfer und Messing. Kupfer und Messing sind relativ weich und haben einen hohen Materialwert. Viele schätzen es, dass sich Patina ansetzt, mit der jeder Metallboden einzigartig und unverwechselbar wird. Unverwechselbare Böden aus Metall lassen sich aber auch durch unterschiedliche Oberflächengestaltung und die Kombination verschiedener Oberflächen miteinander erzielen. Metallböden weisen eine ganze Reihe positiver Eigenschaften auf: Sie sind sehr strapazierfähig, bieten eine hohe Rutschsicherheit und laden sich statisch nicht auf. Metallböden sind leicht zu reinigen und lassen sich einfach verlegen.

Naturstein für den edlen Look

Naturstein Bodenbeläge weisen sehr angenehme Eigenschaften auf: Der Bodenbelag ist pflegeleicht und eher schmutzresistent. Allein ein feuchtes Tuch kann schon ausreichen, um den Boden zu reinigen. Durch einen Naturstein-Bodenbelag wird auch das Raumklima positiv beeinflusst. Natursteine haben unterschiedliche Härtegrade. Zu weiche Beläge sind etwas heikel in Bezug auf Kratzer und Flecken. Für das Ladenlokal eignen sich daher überwiegend Natursteine mit großer Härte. ■