



Direkte Zielgruppenansprache durch Bild- und Textelemente

Herausforderung Discounter

Ladenbau im Spannungsfeld der Discount-Ausschreibungen

Für den Ladenbau stellt das Discount-Segment eine besondere Herausforderung dar. Die Anforderungen und Bedürfnisse eines Discount-Anbieters unterscheiden sich teilweise wesentlich von denen eines Einzelhändlers. Gerade der klassische Ladenbau, wird es zukünftig besonders im Discount-Segment schwer haben. Hier sind echte Kompetenzen und Flexibilität stärker gefragt den je.

Allgemein betrachtet: Die Märkte diversifizieren sich, es steigt die Zahl der Anbieter. Gleichzeitig intensiviert sich auch der globale Wettbewerb. Zu dieser hohen Geschwindigkeit passen konventionelle und statische Lösungen nicht mehr. Der Ladenbau steht hier vor der Herausforderung, flexible Lösungen für unterschiedlichste Anforderungen zu entwickeln – Premium- und Billigan-

bieter, Online und stationärer Handel, mit integriertem Erlebnischarakter.

Um die Kundenbindung im Discount Segment nachhaltig zu fördern, ist auf dem unübersichtlichen Markt ein klarer, eindeutiger Auftritt entscheidend: Nur eine stimmige, kompetente und authentische Marken-Bot-

schaft erreicht den Kunden. Sie muss, basierend auf den Werten der Marke am Point of Sale umgesetzt werden. Dabei gilt es, alle Vertriebskanäle zu integrieren – ob im eigenständigen Laden, im Bereich Franchise oder als Online-Store. Der Markenauftritt muss über alle Kanäle hinweg ganzheitlich sein.

Kompetenzen kombinieren

Um das umzusetzen, kann der Ladenbau auf fünf Kompetenzfelder zurückgreifen:

- Preis
- Qualität
- Innovation und Design
- Marketing
- Nutzerfreundlichkeit und Service
- Kompetenz für bestimmte Segmente oder Warengruppen.

Die Anforderungen des Marktes verlangen heute nicht länger danach, dass nur eine dieser Kompetenzen unter Beweis gestellt wird. Der zukunftsweisende Ladenbau gewinnt seine Stärke aus der sinnvollen Kombination unterschiedlicher Kompetenzen. Für den Discountbereich bedeutet dies, die Stärke vor allem über die Kompetenzfelder Preis in Verbindung mit einem exzellenten zielgruppenspezifischen Marketing zu gewinnen.

Stichwort: Flexibilität

Was bedeutet dies nun für den Ladenbau im Discountsegment? Am Beispiel von Textil-Herstellern wie dem schwedischen Unternehmen Hennes & Mauritz wird

Mit Visual Merchandising den Kunden zum Kauf leiten

In Zeiten von enormem Wettbewerb ist es wichtig, sein Image aktiv zu gestalten. Neben passenden Standorten und Verkaufsflächen spielt die Dekoration am Point of Sale eine entscheidende Rolle. Hier kommt das Visual Merchandising ins Spiel. Erfolgreich eingesetzt trägt es zu einem glaubwürdigen und vor allem authentischen Erscheinungsbild bei. Der Verkauf der Ware soll dadurch erleichtert werden, dass der Kunde zum Produkt gelenkt wird – unbewusst natürlich. Der Aspekt der Wiedererkennung darf jedoch nicht ganz außer Acht gelassen werden. Denn unabhängig davon, ob der Kunde in München das Markengeschäft betritt oder in Köln, er muss im ersten Moment erkennen „Ah, das ist die Marke bzw. die Firma“. Ein gelungenes Visual Merchandising Konzept transportiert zudem immer eine klare Botschaft. Diese sollte in Verbindung zum Markenimage stehen.

deutlich, wie eine solche Kombination erfolgreich umgesetzt werden kann: H&M investiert vergleichsweise geringe Mittel in den tatsächlichen Ladenbau, umso mehr aber in die Bereiche Design, Innovation und vor allem Marketing. Konkret bedeutet dies: Flexibel gestaltbare, einfache Ladenbausysteme erlauben es den einzelnen Läden, ihren Auftritt an die schnell wechselnden Kollektionen und Saisons anzupassen. Das visuelle Merchandising wird mit den Mitteln des Ladenbaus prominent integriert und kann vielseitig gewechselt werden.



Dank der hellen Holzkomponenten rücken die Jeansprodukte im C&A Store in den Vordergrund

Ein scheinbar unbrauchbarer Platz wurde gekonnt zum ungewöhnlichen Eye-Catcher umfunktioniert.



Von den Ladenbauern fordert eine solche Umsetzung mehr als nur das architektonische und technische Grundverständnis. Die Shopfitter müssen sich darüber hinaus mit den Aspekten Visual Merchandising, PoS-Aktivierung sowie Retail- und Verkaufsprozessen auseinandersetzen. Nur mit einem solchen 360°-Ansatz kann der Ladenbau hier erfolgreich und nachhaltig sein.

Weiter wird sich der preisbewusste Ladenbau zukünftig mehr und mehr den globalen Herausforderungen stellen müssen. Dank günstiger Löhne übernehmen Fertigungen in Osteuropa und Asien die Herstellung und liefern gleiche Qualität zu weitaus günstigeren Preisen. In Europa muss der Ladenbau daher vor allem auf Innovation als wichtigstes Kompetenzfeld setzen. Nur so kann er als Industriezweig Bestand haben.

Platz für Visual Merchandising

Mit welchen Mitteln das innovative Potential des Ladenbaus sich auch im Niedrigpreis-Segment unter Beweis stellen lässt, zeigt das Beispiel des deutschen Bekleidungsunternehmens C&A. Im Kölner Haupthaus wurde jüngst mit einfachen Mitteln ein modulares und flexibles System integriert, das der Marke hier einen zeitgemäßen und ansprechenden Auftritt ermöglicht: Wie zuvor werden die Warenträger konventionell an Rückwandschlitzschienen montiert. Neu ist aber, dass das System, das an den Kaufhauswänden montiert ist, großzügigen Platz für Elemente des Visual Merchandising einräumt. Gemäß den Anforderungen der Zeit kann

Jeans sind 2010 Top-Modethema – Im C&A Store kommt es entsprechend zur Geltung.



Studie zur Umsatzsteigerung durch Visual Merchandising am PoS

Die Studie des EHI-Retail Instituts „Promotion-Strategien am Point of Sale“ beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Promotion-Maßnahmen von Handel sowie Konsumgüterindustrie erwünscht sind. Wie wichtig Visual Merchandising ist, beweist die Tatsache, dass 70 Prozent der Kaufentscheidungen erst am PoS getroffen werden. Somit direkt an der Theke oder dem Regal. Handel- und Industrieexperten raten zum Einsatz von displaygestützter Kundenansprache. Diese Strategie würde laut den Experten einen beidseitigen Nutzen bringen. Die Autorin der Studie hält einen besseren Informationsaustausch zwischen Industrie und Handel für äußerst wichtig. Erst so könne das vorhandene Verbesserungspotential optimal genutzt werden. Denn laut Studie seien viele Händler bereit, ein thematisch interessantes, sowie verkaufsförderndes Display zu positionieren – sofern die Anforderungen des Händlers hinsichtlich Konstruktion, Gestaltung als auch Gesamtkonzept berücksichtigt wurden.

dieser Platz verschieden bespielt und beliebig oft umgenutzt werden. Weiteres Gestaltungselement sind Mittelrauminseln, an denen ebenfalls wechselnde Kollektionen und Themen durch intelligentes Merchandising flexibel inszeniert werden können.

Ausblick in die Zukunft

Der Ladenbau im Discountbereich muss sich nicht neu erfinden, um zukunftsfähig zu bleiben. Er muss aber seine Kernkompetenzen unter Beweis stellen, indem er sie intelligent verknüpft. Und er muss sich weniger als Einzelunternehmer verstehen, denn als Systempartner. Nur wenn er offen für die Marke mit ihren Werten und Botschaften ist und sich ein umfassendes Verständnis der Markenwelt erarbeitet, kann er einen Ladenbau entwickeln, der ganzheitlich funktioniert. ○

Literaturempfehlungen

Shopper-Marketing: Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS
Ulrich Dirk Frey, Gabler, 1. Auflage, November 2010, ISBN-10: 3834922242

Visual Merchandising
Swait Bhalla, Tata McGraw-Hill, 1. Auflage, Dezember 2009, ISBN: 0070153213

Visual Merchandising BBE-Praxisleitfaden Problemlösungen für Handelsunternehmer
Mirco Hens, BBE Verlag, 1. Auflage, ISBN: 3-939563-53-6



Diese Produktszenierung lenkt die Blicke der Kunden auf interessante Weise auf die Ware.



Autor:
Heiner Probst, Head
of Retail Architecture,
LIGANOVA, the
BrandRetail Company.