

Einkaufen auf der Fläche – ein echtes Erlebnis

Ja, online ist in. Aber aktuelle Studien zeigen trotzdem eindeutig: Der Kunde ist willig, viel Geld im stationären Handel zu lassen – vorausgesetzt er erfährt ein echtes Einkaufserlebnis. Was dabei zu beherzigen ist, erläutert **Dr. Philipp Grimm, Wieselhuber & Partner**

Welcher Gartencenterbetreiber kennt es nicht: Die eigene Kundenfrequenz stagniert oder geht zurück, der Durchschnittsbonus sinkt und zeitgleich liest man von neuen Rekordumsätzen der Pure Online-Konkurrenten. Doch wer glaubt, dass man sich mit diesen Marktveränderungen abfinden muss, denkt zu kurz. Der Schlüssel zum Erfolg ist ein professionelles Flächenmanagement.

Andere Branchen wie die Fashion-Branche haben es gezeigt – traditionsreiche Modehäuser mit eingestaubtem Image und „langweiliger“ Flächengestaltung kämpfen mit Insolvenzverfahren. Andere, junge und „frische“ Marktplayer, die ihren Kunden klar strukturierte und erlebnisreiche Präsentationsflächen anbieten und mit der Online-Welt verknüpfen, schreiben Jahr für Jahr neue Rekordergebnisse.

Was genau zu einem professionellen Flächenmanagement gehört und was es dabei zu beachten gilt, lässt sich gut an sechs Aspekten veranschaulichen. Dabei ist eines klar: Die Wahrnehmung der Flächengestaltung eines Gartencenters beginnt aus Kundensicht schon auf dem Parkplatz und endet erst an der Kasse.

1 Anziehende Außenwirkung: Wirkt ein Gartencenter von außen schon nicht einladend, warum soll es der Kunde dann überhaupt betreten – auf der Couch lassen sich Online-Einkäufe sowieso gemütlicher tätigen. Für den Kunden wirkt ein Gartencenter bewusst oder unterbewusst genau dann einladend, wenn:

- die Fassade aufmerksamkeitsstark (vor allem durch Schriftzüge) ist,
- der Eingang eine gewisse Sogwirkung (vor allem durch Farbabweichung) hat,
- Aktionszonen vor dem Eingang auf „hier gibt es gute Produkte zu gutem Preis“ hinweisen,
- der Eingangsbereich gut beleuchtet ist und
- die Schaufenstergestaltung raffiniert und nicht leb- und lieblos gestaltet wurde.

2 Aufmerksamkeitsstarke Innenwirkung: Hat es das Gartencenter geschafft, den Kunden in seine „heilige Halle“ zu ziehen, sollte das Einkaufserlebnis so richtig losgehen. Zentral für ein solches Erlebnis ist die Wirkung der Fläche. Und so ist es von großer Wichtigkeit, dass

- der Verkaufsraum übersichtlich und die Wegeführung dank breiter Gänge klar ist,
- die Sortimentsbereiche inkl. passender Beschilderung kundenlogisch angeordnet und damit für den Kunden leitend sind,



Professionelles Flächenmanagement bietet dem Kunden Struktur und Erlebnis. Im Bild: Merz & Benzing in Stuttgart. Foto: Merz & Benzing



Sechs Bestandteile eines professionellen Bestandsmanagements. Quelle: Wieselhuber & Partner

■ zahlreiche Fokuspunkte auf dem Weg durch die Verkaufsfläche vorhanden sind, die den Kunden immer wieder „ansprechen“,

- die dritte Ebene zur Orientierung genutzt wird,
- der Kunde eine emotionale Ansprache durch Demonstrationen erfährt,
- das Raumklima weder zu kalt noch zu warm ist und
- die Fläche durch Sauberkeit und Ordnung besticht.

3 Strukturierte Sortimentspräsentation: Viele Einzelhändler glauben, dass die Ware für sich wirkt und keine Inszenierung erfahren muss. Dass der Kunde jedoch bei fehlender Produktinszenierung den Wald vor lauter Bäumen nicht sieht, zeigen zahlreiche Studien. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass

- Highlight-Produkte gestalterisch hervorgehoben werden (zum Beispiel durch Sonderaufbauten/-beschilderungen),
- Fokuspunkte und Aktionsflächen ins Auge fallen (wie Werbe-Schilder, Gondelplatzierungen),
- Erlebniswelten oder Verbundpräsentationen gestaltet werden (wie durch Shop-in-Shop-Lösungen) und
- die Produkte gepflegt (nicht chaotisch) aufgebaut und zugleich barrierefrei erreichbar sind.

4 Erlebnisreiche Verkaufsraumgestaltung: Insbesondere das Einkaufserlebnis ist derzeit noch das Erfolgskriterium des stationären gegenüber des Online-Handels. Deshalb ist es auch für Gartencenter so wichtig, dass

- der Verkaufsraum und das Beleuchtungskonzept die Marke des Gartencenters widerspiegeln,
- die Präsentationsträger sowohl ansprechend als auch funktional sind und
- der Verkaufsraum auch durch ein Beleuchtungskonzept modern (durch Ausleuchtung, Fokus-Beleuchtung, differenzierte Lichtfarben für einzelne Sortimentsgruppen) oder gepflegt (keine Beschädigungen/Gebrauchsspuren) und nicht altbacken wirkt.

5 Klare Kommunikation und Information: Ein Schwachpunkt vieler Gartencenter ist die verwirrende Kommunikation und Information. So findet man häufig keine oder versteckte Informationsspots und ist bei der Reise durch das Gartencenter ganz auf sich und seine Sinne gestellt. Jedoch ist es ungemein wichtig, dass

- ausreichend viele Info-Spots vorhanden und als solche sichtbar sind,
- die Bereichswelten (durch Boden- und/oder Deckengestaltungen) eindeutig kommuniziert und emotionalisiert werden,

- Bildmaterial (wie überdimensionale Rasenmäher an der Decke im Rasenmäherbereich) zur Orientierung im Gartencenter verwendet wird,
- Grafiken und Schilder nicht nur markant, sondern auch gut lesbar und fehlerfrei sind und
- das Offline-Geschäft dank professionellem Cross-Channel-Konzept störungsfrei mit dem Online-Geschäft verbunden ist.

6 Ansprechende Kassenzone: Die Kassenzone wird in vielen Gartencentern stiefmütterlich behandelt, obwohl sie der letzte Kontaktpunkt mit dem Kunden ist. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass

- die Kassenzone gut zugänglich sowie von weitem gut zu erkennen ist (zum Beispiel durch Deckengestaltungen) und
- mit vernünftigen Artikeln und einer hohen Qualität (sauber und nur wenig abgenutzt) ansprechend gestaltet und emotionalisiert wurde.

Fazit

Wie auch immer Sie Ihre Gartencenterfläche gestalten, die Berücksichtigung der sechs genannten Bestandteile eines professionellen Flächenmanagements sind die zentralen Erfolgsfaktoren. Seien Sie sich bewusst darüber, dass Sie mit Ihrer Verkaufsfläche immer auch gegen die Online-Konkurrenz kämpfen, die zwar mit 24/7-Einkaufsmöglichkeiten punkten kann, jedoch beim Thema Einkaufserlebnis noch einige Federn lassen muss. Deshalb: Gestalten Sie Ihr Gartencenter nicht nur grün, sondern auch kundenorientiert! (pgr)

Der Autor



Dr. Philipp Grimm, Berater bei Wieselhuber & Partner, für Hersteller sowie Händler mit dem Fokus auf Strategie, Marketing, Vertrieb und Organisation