

Investition in die Zukunft

EINE NEUE EINRICHTUNG FÜR DIE NÄCHSTEN ZEHN JAHRE

Martina und Wolfgang Kabisch blicken optimistisch in die Zukunft. Anfang des Jahres haben sie in eine neue Einrichtung investiert, nun ziehen sie eine positive Bilanz. Durch den Umbau konnten die Arbeitsabläufe verbessert werden und die Verkaufsfläche wirkt größer, sodass das Sortiment insgesamt besser wahrgenommen wird.

Text: Edith Strupf Fotos: Golze 2, Strupf 9

Die Einrichtung war in die Jahre gekommen und sollte nach über 20 Jahren erneuert werden“, berichtet Matthias Golze, Schneider Golze Ladenbau, Ludwigsburg, der auch damals mit der Möblierung von Blumen Kabisch beauftragt war. „Den 90er-Jahre-Touch konnten wir selbst nicht mehr sehen“, sagt Wolfgang Kabisch. Dazu kam der schon lang gehegte Wunsch seiner Frau Martina, die Theke zu verkleinern und seitlicher zu positionieren – das ließ sich aber mit der alten Theke wegen der Kabelstränge nicht verwirklichen. Und insgesamt wünschten sich die Inhaber, dass die Kunden mehr in Bewegung sind und auch den hinteren Raum des Geschäfts besser annehmen.

Wenn nicht jetzt, wann dann?

Nach den guten Erfahrungen mit dem letzten Umbau wendete sich das Ehepaar erneut an Matthias Golze. Ohne konkrete Vorstellungen, aber der Umbau sollte schnell verwirklicht werden. „In Abschnitten von fünf bis zehn Jahren fängt man an zu überlegen, wie es weiter geht“, so Wolfgang Kabisch. „Unsere Kinder werden das Geschäft nicht übernehmen und da haben wir uns gefragt, wenn nicht jetzt, wann dann, denn wir werden noch gut zehn

Jahre weitermachen. Wir haben den Umbau für uns gemacht.“ Im Sommer 2014 nahm er Kontakt zu Matthias Golze auf, der wenig später Pläne vorlegte, mit denen Martina und Wolfgang Kabisch weitgehend einverstanden waren. Die Einrichtung ist modern und zurückhaltend, die Formensprache schlicht und klassisch. Auch die Beleuchtung wurde erneuert, denn insbesondere der hintere Raum musste heller werden. „Beim ersten Umbau übernahm ein Elektriker die Beleuchtung, dieses Mal haben wir Herrn Golze mit dem Lichtkonzept beauftragt“, blickt Wolfgang Kabisch zurück. Der neue Laden kommt bei den Kunden sehr gut an, der Umsatz konnte erneut gesteigert werden. Nach der Neueröffnung fragten viele Kunden, ob das Geschäft vergrößert wurde und tatsächlich ist der hintere Raum seit dem Umbau viel besser frequentiert.

Die Umsatzsteigerung führt Wolfgang Kabisch aber auch auf die Verteilung von 20000 Flyern in den Wintermonaten zu-

rück: „Damit ist es uns gelungen, neue Kunden ins Geschäft zu locken, denn unser Problem ist, dass die Kunden uns erst einmal kennenlernen müssen, hier kommt niemand zufällig vorbei.“ Blumen Kabisch liegt zwar nicht weit entfernt von der Geschäftsstraße des Stadtteils Lichtenrade, aber eben doch zu abgelegen für Laufkunden. Auch auf die Lage am Friedhof können sich die Floristen nicht mehr verlassen. „Wir brauchen verschiedene Standbeine“, sagt Wolfgang Kabisch. Dazu gehören floristischen Dienstleistungen wie Dekorationen, Hochzeits- und Trauerfloristik, und dazu gehört die Mitgliedschaft bei Fleurop. Blumen Kabisch hat inzwischen fünf Fleurop-Sterne und merkt das an der Zahl der Aufträge. „Ich habe den





1 Martina und Wolfgang Kabisch mit ihren Mitarbeiterinnen Silvia Jahn und Aylin Barsch. Im Dezember wird das Team durch eine weitere Floristin verstärkt.

2 + 5 Die Einrichtung ist modern und zurückhaltend. Die Regale sind fest installiert, alle anderen Elemente sind mobil. Mit „Krallentischen“ und Podesten wird erreicht, dass die Ware auf unterschiedlichen Ebenen präsentiert werden kann.

3 Im Geschäft steht immer eine Auswahl an Fertigsträußen bereit, doch viele Kunden wollen sich ihren Strauß selbst zusammenstellen. Für Kunden, die es eilig haben, ist das Angebot dennoch unverzichtbar.

4 Den Inhabern war wichtig, die Kunden nach hinten in den Raum mit den Begleitsortimenten zu ziehen. Dabei helfen hinterleuchtete Regale und ein neues Lichtkonzept.



6 Mit einem Computerprogramm veranschaulicht Matthias Golze seine Planung. Ein Ziel war, dass der hintere Verkaufsraum besser angenommen wird. Der Binderaum rechts hinten ist durch die neue Position der Kasse leichter zugänglich als vorher.





3



1



2



4

Eindruck, dass sowohl Kunden als auch Kollegen das honorieren.“

Das Wichtigste für die Floristen aber ist, Stammkunden gut zu bedienen und neue Gesichter zu Stammkunden zu machen. Das gelingt im Wesentlichen durch sehr gute Qualität, ein umfangreiches Angebot an Fair-Trade-Blumen, floristisches Know-how und eine persönliche Ansprache. „Wir kennen unsere Kunden und haben manchmal nicht nur ein Ohr, sondern zwei“, sagt Martina Kabisch.

Wolfgang Kabisch hat das Geschäft 1990 von seinen Eltern übernommen, die ihre Gärtnerei zu diesem Zeitpunkt schon aufgegeben hatten. „Ich habe immer schon

mit Blumen zu tun, bin aber nicht so in Blumen verliebt, dass ich das Geldverdienen vergesse“, sagt Wolfgang Kabisch. „Wir sind ein Handwerksbetrieb und Arbeitszeit muss bezahlt werden.“

Die Kunden sehen den Unterschied

Blumen haben also ihren Preis und so ist das Geschäft vor allem Anlaufpunkt für Kunden, die etwas Besonderes suchen. „Das war nicht so geplant, wir wollten die breite Masse bedienen, aber das funktioniert nicht.“ Dass die Preise höher als im Supermarkt sein müssen, müsse man im-

mer wieder erklären, aber Geiz-ist-geil-Kunden sind inzwischen selten. „Die Kunden sehen den Unterschied und schätzen Qualität“, sagt Martina Kabisch und ergänzt: „Insgesamt hat sich das Einkaufsverhalten stark verändert. Die Kunden haben individuellere Wünsche, die sie gezielt und selbstbewusst äußern.“ Man könne schon auch mal Bedenken äußern, aber letztendlich bekommen die Kunden, was sie wollen. Weil auch das Internet zu veränderten Einkaufsgewohnheiten führt, soll die Website als nächstes Projekt modernisiert werden. Ab Dezember hat das Team Verstärkung – dann ist hoffentlich wieder etwas mehr Zeit. ■

nachgefragt

1 + 2 Bei den fertigen Sträußen achten die Floristen auf Handwerk und außergewöhnliche Blüten wie Vanda, denn die Kunden erwarten bei Blumen Kabisch Floristik mit besonderer Note. Bundware ist im Angebot, wird aber weniger für den Eigenbedarf, sondern vor allem für den Friedhof gekauft.

3 Die Theke wurde verkleinert und seitlicher als vorher positioniert. Nun kann man leichter in den Bindaum gehen und der Raum wirkt größer. Direkt an der Kasse werden kleine Sträuße zum Mitnehmen angeboten.



4 Mit PC-Programmen kann gut vermittelt werden, wie die Einrichtung im 65 m² großen Verkaufsraum und wie die Maßnahmen zur „Erschließung“ des hinteren Raums wirken: die Regale sind hinterleuchtet und schmaler als vorher.

5 Blumen Kabisch hat sich einen Namen mit Fair-Trade-Blumen gemacht. Sie werden über Fleurop bei Omniflora geordert. „Wir haben mit kleinen Stückzahlen begonnen und waren gleich von der Qualität überzeugt“, sagt Wolfgang Kabisch. „Der Preis ist zwar etwas höher, aber ganzjährig stabil und verlässlich.“ Insbesondere jüngere Kunden fragen nach Blumen mit Siegel.

Die neue Einrichtung bei Blumen Kabisch war Anlass, Innenarchitekt Matthias Golze, Ludwigsburg, nach allgemeinen Trends im Ladenbau zu fragen.



Speziell in den 1990ern sollte alles flexibel und mobil sein, aber meistens wurden die Möbel gar nicht so oft umgestellt, wie man sich das vorgenommen hatte. In kleineren Geschäften gibt es ja auch gar nicht so viele Möglichkeiten. Heute werden zwar noch mobile Möbel gefordert, aber das Thema hat an Bedeutung verloren. Außerdem haben wir heute ein anderes Verständnis von Farbe und Formen. Alles ist farblich zurückhaltend und die Formen sind klassischer. Dadurch steht die Ware stärker im Vordergrund und insgesamt ist eine gewisse Zeitlosigkeit gewährleistet. Das ist auch deshalb wichtig, weil die Erneuerungszyklen wieder länger geworden sind.

Immer häufiger kommt es vor, dass nur Teilbereiche der Einrichtung erneuert werden, indem die vorhandene Einrichtung verkleidet wird. Die Substanz wird also genutzt und trotzdem entsteht eine neue Optik. Manchmal hilft es auch schon, wenn farblich etwas verändert wird.

Aktuell ist, individuelle Akzente zu setzen, mit einer Vintage-Kommode zum Beispiel oder einem Design-Klassiker. Hier kann man eventuell sogar mit einem Möbelgeschäft zusammenarbeiten. Da das Erscheinungsbild Erwartungen weckt, muss die Ausstrahlung unbedingt zum Standort, zum Inhaber und zur Zielgruppe passen.

Wer Mut zum eigenen Stil und zur eigenen Geschichte beweist, kann sich profilieren, denn die Kunden schätzen Individualität. Wichtig ist auch, dass sich die Kunden wohlfühlen. Das Thema Storytelling und „thirdplace“ hat heute entscheidenden Einfluss auf die Ladenplanung. Damit ist „der dritte Platz“ gemeint, der Ort, an dem man sich gerne aufhält, wenn man nicht in der Arbeit oder zu Hause ist.

Die Ware strukturiert und klar präsentieren

Aber nicht nur die Einrichtung selbst ist wichtig, sondern auch, dass die Ware mit Klarheit und Struktur präsentiert wird. Bei einer kleinteiligen, chaotischen Präsentation nimmt der Kunde die Einzelteile gar nicht wahr und ist überfordert. Wenn dagegen Struktur geschaffen wird, wird das Auge geführt.

Was das Umrüsten auf LED betrifft, muss man den Einsatzbereich bedenken. LEDs haben sich sehr verändert und auch entwickelt, aber sie leisten bei der Farbwidrigkeit noch nicht, was Metaldampflampen können. Und sie sind zwar länger haltbar, aber bei Dauerleistung eben auch nur ein oder zwei Jahre und der Austausch ist aufwendiger als bei herkömmlichen Leuchten. Insofern befinden wir uns momentan in einer Übergangsphase.

Immer wichtiger werden Bildschirme und bewegte Bilder. Wir leben nun einmal in der Zeit der Smartphones, Tablets und LCDs. Ich habe ein wenig die Sorge, dass die grüne Branche abgehängt wird, wenn sie diese Entwicklungen ignoriert. Aber natürlich kann man sich auch bewusst dafür entscheiden, das Internet und alles, was damit zu tun hat, komplett abzulehnen. Das ist auch ein Statement. Man muss sich aber klar darüber sein, dass eine Generation nachwächst, für die der Umgang mit neuen Medien selbstverständlich ist. Dazu gehört auch das Bezahlen mit Karte. Selbst in Hofläden erwarten Kunden, dass sie mit Karte zahlen können.

Insgesamt ist zu beobachten, dass gute Betriebe investieren und besser werden und schlechte Geschäfte vom Markt verschwinden, doch das betrifft nicht nur die grüne Branche. ■

Matthias Golze, Ludwigsburg, Tel. 0160-93903030, www.sg-ladenbau.de