

So wird die Ware clever verkauft

■ Mehr Umsatz mit optimaler Präsentation

Der Verkaufsraum sollte bewusst gestaltet werden, weil die Erfahrung zeigt: Im passenden Ambiente sind Kunden bereit, für dasselbe Produkt mehr zu bezahlen. Direktvermarktungsexpertin Katja Bruderemann und Ladenbauer Matthias Golze sagen, wie es geht.

Viele Hofläden sind ganz langsam zu dem geworden, was sie heute sind. Im Lauf der Jahre kommen neue Produkte und mehr Kunden dazu. So baut man hier ein Regal dazu, erweitert dort die Theke, zieht mit dem ganzen Laden in einen größeren Raum ...

„Es ist so gemütlich bei Euch!“ sagen Kunden oft zu diesen organisch gewachsenen Läden, doch das vermeintliche Kompliment ist ein zuverlässiger Hinweis, dass es Zeit ist für eine Umgestaltung.

Gemütlich soll eine Straßenwirtschaft sein oder ein Hofcafé – eine Ladeneinrichtung dagegen unscheinbar. „Ach, Sie haben ja auch Blumen? Die habe ich ja noch nie gesehen!“ Wenn Kunden die neuen Möbel übersehen, aber plötzlich das vollständige Sortiment wahrnehmen, dann war die Umgestaltung erfolgreich.

Ordnung und Struktur

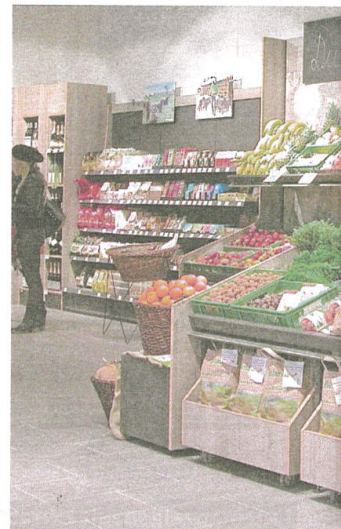
Ein gut gestalteter Hofladen lässt auf den ersten Blick erkennen, was er zu bieten hat, und welches Klientel er mit seinem Sortiment ansprechen möchte. Eine sinnvolle Ordnung führt auf ansprechende Weise durchs ganze Sortiment. Kunden fühlen sich wohl, wenn sie sich im Laden selbständig orientieren können. Ausnahmen aber bestätigen die Regel: Es gibt Gartencenter, die auf eine selbst-erklärende Ordnung verzichten, dafür jedem Kunden einen Berater zur Seite stellen, der ihn durchs gesamte Sortiment bis zur Kasse begleitet. Ob sinnvolle

Ordnung oder persönliche Beratung: Ziel ist ein Einkauf, mit dem Kunde und Verkäufer zufrieden sind.

„Wo will ich hin?“

Kein Laden lässt sich neu einrichten ohne Klarheit über die eigenen Ziele und Möglichkeiten. Ein Hofladen, der von allem ein wenig hat und irgendwie jeden Verbrauchertypus ein bisschen anspricht, wird früher oder später an seine Grenzen stoßen. Es fordert Mut, den „Hofladen für alle“ fallenzulassen und sich bewusst auf eine Zielgruppe auszurichten – genau darin aber liegt die Chance, über die (Umsatz) Grenzen des üblichen Hofladens hinauszuwachsen.

Es gibt Hofläden, die die Aufgabe eines Dorf ladens übernommen haben; es gibt Läden mit erlesenem Sortiment aus der hofeigenen Erzeugung, die ein gehobenes Publikum ansprechen; es gibt Spargelvermarkter, deren Hofläden nur während der Saison offen ist. Deshalb heißt die entscheidende



Frage: Welches Konzept passt für den Betrieb? Eine Bestandsaufnahme, ein Gewährwerden der eigenen Vorlieben und eine Standortanalyse helfen, das Profil des eigenen Ladens zu schärfen oder ganz neu zu formulieren.

Hat man sich entschieden, gut verdienende Stadtmenschen in den Hofladen zu locken, dann gilt es mit den Augen dieser Zielgrup-

■ ZUM THEMA

Das Sortiment strukturieren

- Auf dem Weg vom Eingang zur Kasse geht der Kunde im ersten Drittel der Strecke zügig, im mittleren Teil langsamer, im letzten Drittel wieder schneller. Produkte, die gut laufen, können daher im Anfangs- und Endbereich platziert werden. Neues oder Exklusives wird im Mittelteil gut wahrgenommen. Eine Tafel mit einem Spruch oder ein Hinweis sind im Ein- und Ausgangsbereich wirkungsvoller als ein zusätzliches Produkt.
- Im Bereich von 1,20 bis 1,60 m Regalhöhe liegt der aktive Griffbereich. Er sollte für Produkte reserviert sein, auf die man aufmerksam machen möchte. Hat der Kunde die Produkte im Korb, die auf seinem Einkaufszettel stehen, geht er unmittelbar zur Kasse. Kernprodukte und frische Artikel des täglichen Bedarfs sollten eher hinten im Laden platziert sein.
- Artikel, die zusammengehören, sind nebeneinander gut aufgehoben. Ein Beispiel ist das Essig- und Ölregal neben dem Obst- und Gemüsebereich. Eier lassen sich gut in Kombination mit veredelten Produkten präsentieren, etwa mit Nudeln im Regal und Eierlikör in einer beleuchteten Vitrine.
- An langen Wandregalen geht der Kunde zu zügig vorbei. Hier dienen kurze Regalblöcke, die ins Ladeninnere hineinragen, als „Bremsklötze“, die den Kunden einladen, innezuhalten und das Sortiment wahrzunehmen.
- Beim Warten an der Kasse hat der Kunde Zeit, Angebote anzuschauen und mitzunehmen. Je nach Thekengröße sind drei bis fünf verschiedene Produkte angemessen, die wöchentlich wechseln sollten. ■

■ ZUM THEMA

Kreative Ideen aus der Praxis

- Weißer Spargel und rote Erdbeeren kommen auf schwarzem Hintergrund besonders zur Geltung – das lässt die Produkte edler erscheinen.
- Spargel mit leicht rötlich verfärbten Spitzen klingt mit „Rotkäppchen“ auf dem Etikett gleich viel sympathischer
- Kaltes weißes Licht lässt Spargel strahlen, warmes dagegen ist für Erdbeeren und Backwaren besser geeignet.
- Masse verkauft Masse: Wer Äpfel in Großkisten präsentiert, wird größere Mengen verkaufen - allerdings erwarten Kunden dann auch einen günstigeren Preis.
- Will man eine Apfel- oder Erdbeersorte zu einem höheren Preis verkaufen, empfiehlt sich eine Präsentation in einer kleinen, dekorativen Kiste.
- Passende Dekorationslemente wie z. B. schwarze Schiefertafeln können den gefühlten Wert eines Produktes anheben - die Bereitschaft entsteht, einen höheren Preis zu bezahlen.
- Eine Kamera im Hühnerstall überträgt das dortige Treiben samt Ton auf einen Flachbildschirm im Hofladen
- Ein Guckloch vom Hofladen in die Produktionsräume weckt Interesse, ist jedoch nur sinnvoll, wenn die Produktion beleuchtet und sauber ist.
- Luftschacht von der Backstube in den Hofladen sorgt für Wohlgewürche.
- Verändern beginnt mit Entrümpeln. Ein Hofladen kann unglaublich gewinnen, wenn man wenig oder gar nicht genutzte Elemente entsorgt. ■



Links: Ein Baukastenprogramm ist variabel. Mit wenigen Handgriffen lässt sich die Einrichtung verändern. | **Oben:** An langen Wandregalen gehen Kunden zügig vorbei. | **Rechts:** Schwarzer Hintergrund lässt Produkte edler erscheinen. Die Bereitschaft entsteht, mehr zu bezahlen. | Fotos: Brudermann

pe jeden Aspekt zu betrachten: Welche Produkte, welche Farben, welche Preise sind passend? Mitunter ist es angemessen, die Hofzufahrt zu teeren, damit Stadtautos und -schuhe sauber bleiben.

Tauchen häufig Preisdiskussionen auf, kann das auch an der Einrichtung liegen. Einzelne Elemente wie abgenutzte Regale oder Pappkisten können ein Gefühl von billiger Massenware vermitteln, auch wenn Service und Gemüsetheke erstklassig sind. Je höher das Preisniveau, desto mehr bieten sich Sortimentsbereiche an, in denen die Kunden ausschließlich bedient werden.

Service gehört dazu

Bedienung schafft einen Gegenpol zu anonymen Discountern. Sensible Produkte wie Spargel und Erdbeeren gewinnen an Qualität, unbekannte Obstsorten oder originelle verarbeitete Produkte lassen sich leichter an den Mann und die Frau bringen. Ein Hofladen mit klarer Struktur und klarer Aussage macht den freundlichen und kompetenten Umgang mit den Kunden keinesfalls überflüssig – aber um ein Vielfaches leichter: Mitarbeiter können selbständiger agieren. Als Betriebsleiter kann man mit Kunden über interessantere Dinge reden als darüber, warum der Spargel hier so teuer ist, oder sich einen

freien Nachmittag gönnen. Das heißt, der Gesamteindruck zählt: Produkte, Einrichtung und Menschen – alle Elemente sollen ein einheitliches Preis- und Qualitätsniveau vermitteln.

Baukasten macht flexibel

Hilfreich für eine flexible Ladeneinrichtung ist ein Baukastenprogramm, in dem Regale und Theke aus optisch harmonisierenden Elementen zusammengesetzt sind. Diese lassen sich beliebig miteinander kombinieren: ein Regal kann leicht nach oben oder zur Seite vergrößert werden; Kühlelemente, Thekenaufsätze oder Vitrinen lassen sich nach Bedarf einbauen, ohne dass der optische Gesamteindruck leidet.

Das Umfeld jedes Hofladens ändert sich beständig und immer schneller. Der Bäcker im Ort schließt oder mit einer neuen Hofkäserei bietet sich ein Warenaustausch an. Deshalb ist es praktisch, wenn sich die Einrichtung mit wenigen Handgriffen und überschaubaren Investitionen auf immer wieder neue Gegebenheiten ausrichten lässt.

Starke Veränderungen gibt es auf Spargelbetrieben: Hier wird der Hofladen oft nach der Saison entweder geschlossen oder mit einem anderen Sortiment bestückt. Der Raum wird anderweitig genutzt. Die extreme Be-

anspruchung der Einrichtung, etwa durch Wasser und Schmutz, fordert einen professionellen Ladenbau. Zusätzliche Inspirationen für derart variable Verkaufsräume findet man auch dort, wo schnelles Auf- und Abbauen genauso wichtig ist wie die Optik: bei Messeständen.

Das Baukastenprogramm lässt sich auch als mentale Übung praktizieren. Nicht jeder Hofladenbetreiber möchte in eine vollständig neue Einrichtung investieren. Die preiswertere Variante: Die bestehende Einrichtung in einzelne Elemente sortieren, sich den Laden ganz leer denken und mit einem Planer neu überlegen: Was hat wo seinen sinnvollen Platz? Ein Sammelsurium verschiedener Regale und Materiali-

en lässt sich mit einheitlicher Farbgebung dazu bringen, eine einheitliche optische Sprache zu sprechen. Einräumen, Reinigen, Bedienen, Erklären – viele Arbeitszeiten lassen sich mit einem durchdachten Laden verkürzen. So entstehen freie Kapazitäten. Kundengespräche bekommen eine neue Qualität, der Betrieb kann weiterentwickelt werden. Und: Es bleibt mehr Raum zur persönlichen Regeneration. Der Markt ist enger und die Zeit schnellleibiger geworden. Wer sich professionelle Rahmenbedingungen schafft, kann auch künftig auf dem Markt bestehen. | Katja Brudermann ■

➔ Mehr Infos unter www.matthiasgolze.de, Innenarchitekt und Berater für Ladeneinrichtung



ZEIT FÜR FRISCHE IDEEN

SCHNEIDER LADENBAU

Schneider GOLZE Ladenbau
www.sg-ladenbau.de
Ihr persönlicher Ansprechpartner
Dipl.Ing. Matthias Golze, Innenarchitekt
Hotline +49-7141-79 75 575