

Ein FENSTER voller

Die Fassade ist das Gesicht eines Geschäfts, die Lage das Standbein. Die Optimierung beider Faktoren kann daher für den Verkaufserfolg entscheidend werden. Denn wie überall im Leben zählt der erste Eindruck.

TEIL VIII
Trend-Monitor
Zukunft
Strategien für den Handel



Eine Fassade mit hoher Reichweite ist schon von Weitem sichtbar, ansprechend gestaltet lockt sie Kunden an.

Der Standort und das Standortmarketing sind die Visitenkarte des stationären Einzelhandels. Die Lage des Geschäfts, die Erkennbarkeit und das Aussehen prägen den ersten Eindruck beim potenziellen Kunden. Und der erste Eindruck entscheidet häufig darüber, ob der Konsument den Laden betritt oder weitergeht. In der Summe macht dies die Kundenfrequenz aus, die im Geschäft zu spüren ist, also ob die Verkäufer etwas zu tun haben oder ob sie nur rumstehen.

Die Lage des Geschäfts im gesamten Einzelhandelsumfeld einer Stadt oder eines Stadtteils bestimmt maßgeblich, wie viele Konsumenten sich dort bewegen und für den einzelnen Händler ansprechbar sind. Daraus resultiert wieder ein Basisumsatz, der allein durch die Menge der Passanten zustande kommt. Das Niveau des Einzelhandelsumfeldes hat wiederum Einfluss auf das Kaufkraftpotenzial, das sich dort bewegt, also auf die finanzielle Potenz. Das spiegelt sich in entsprechend hohen Ladenmieten oder Grundstückspreisen, vor allem in Innenstadtlagen, wider.

Immer mehr Verlagerungen

Aufgrund des relativ hohen Flächenbedarfs für Verkauf und Präsentation und der damit verbundenen hohen Standortkosten im Outdoor-Handel sind Outdoor-Geschäfte in 1a- oder 1b-Lagen kaum mehr zu finden, zumal es dort meist an Parkplätzen mangelt. Selbst Warenhäuser haben damit ihre Probleme, wie das Beispiel Karstadt/Arcandor zeigt. Stattdessen werden schlechtere Lagen ausgebaut oder neue Standorte auf der „grünen Wiese“ geschaffen. An solchen Standorten muss der Outdoor-Händler aber mehr Aufwand betreiben, um auf sich aufmerksam zu machen und die Konsumentenströme zu seinem Geschäft hin umzuleiten. Das gesamte Unter-

MÖGLICHKEITEN

nehmen – Gebäude, Schaufenster und alles, was dazugehört – muss so auffallen und so attraktiv werden, dass der Konsument, wenn er schon in der Nähe ist, den Laden auch betritt.

Zukünftig wird das Standortmarketing, also die systematische Nutzung, Gestaltung und Bewirtschaftung des Standortes, insgesamt genauso entscheidend für den Unternehmenserfolg sein wie das richtige Sortiment, eine professionelle Unternehmensführung und der leidenschaftliche Einsatz der Mitarbeiter. Ob und wie Sie Passanten ins Geschäft „locken“ können, ist abhängig davon, wie früh diese das Geschäft wahrnehmen, ob der erste Eindruck deren Interesse weckt und ob dieses Interesse beim Näherkommen aufrechterhalten werden kann.

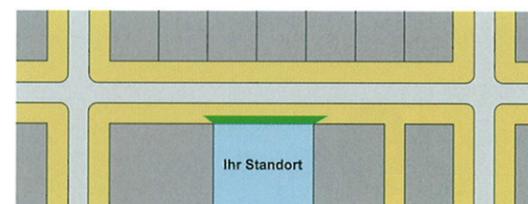
Frühe Wahrnehmung

Potenzielle Kunden, sofern sie nicht gezielt kommen, müssen auf der Straße „abgeholt“ werden. Je früher Ihr Laden wahrgenommen wird, desto größer ist die Chance, dass jemand den Laden betritt. Die Realität im Outdoor-Handel sieht oft ernüchternd aus. Die meisten Geschäfte fallen, wenn überhaupt, erst im allerletzten Moment auf, also wenn die Passanten unmittelbar davorstehen. Grafisch dargestellt sieht die Reichweite beziehungsweise die Ausstrahlung eines Ladens häufig aus wie in Abbildung 1 dargestellt.

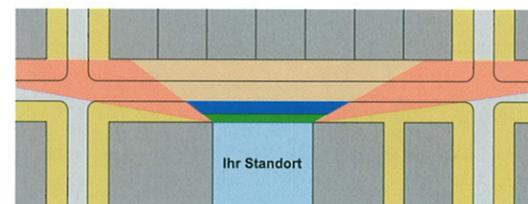
Damit werden Chancen vertan, und vorhandenes Verkaufspotenzial bleibt ungenutzt, zum Beispiel der nutzbare Besucherstrom auf dem gegenüberliegenden Bürgersteig oder die vorbeifahrenden Radfahrer und Autofahrer. Im Idealfall ist die äußere Gestaltung des Ladens

so angelegt, dass sich die Reichweite der Wahrnehmbarkeit erheblich vergrößert. Der Standort muss von Weitem erkennbar sein und aus dem „üblichen“ Ladenumfeld herausragen, nach dem Motto „Möchte ich sehen, muss ich hin“.

Die Möglichkeiten der Außengestaltung sind sehr vielfältig (sofern Denkmalschutz oder Ähnliches nicht einschränkt) und reichen von der Hausfassade über das Schaufenster, den Bürgersteig, Fahnen und die Leuchtreklame bis zum Zelt vor dem Laden. Ziel: die frühe Wahrnehmung. Man darf den Laden einfach nicht übersehen können, selbst wenn man als Passant oder Autofahrer erst im roten Bereich ist (siehe Abbildung 2).



Schlecht: Bei einer kurzen Reichweite sieht man das Geschäft erst in unmittelbarer Nähe (grüner Bereich). **Abb. 1**



Gut: Selbst entfernte Autofahrer (roter Bereich) bemerken die Fassade, die Reichweite ist hoch. **Abb. 2**

Wenn Passanten auf der gegenüberliegenden Straßenseite sowie Rad- oder Autofahrer näher gekommen sind (orange-farbener Bereich), sind sie nahe genug für inhaltliche Botschaften in Form von großen Bildern oder großen Texten (zum Beispiel Firmierung und Positionierungsaussage).

Guten Eindruck bestätigen

Plakatständer oder die Warenpräsentation auf dem Bürgersteig unterstützen die Bemühung, inhalt-

Die Thesen

- Eine bereits von Weitem auffallende Ladenfassade lockt potenzielle Kunden an und macht sie schon in entfernteren Bereichen neugierig.
- Geweckte Erwartungen müssen im Nahbereich und im Inneren des Geschäfts aufgegriffen werden, um die Kunden interessiert zu halten.
- Standortgestaltung als Marketinginstrument birgt zahlreiche Optimierungsmöglichkeiten für den ersten Eindruck.

liches Interesse zu wecken, so dass viele Passanten die Straße überqueren, hin zu Ihnen. Wenn Sie es richtig machen, haben Sie die Reichweite erfolgreich auf die Straße und auf den gegenüberliegenden Bürgersteig erweitert.

Den Passantenfluss umleiten

In der blauen Zone angekommen, sind Fußgänger, Radfahrer und Autofahrer in der Lage, weitere Botschaften zu erfassen, wie Aktionen oder Sonderangebote, und auch das Schaufenster (sofern es genügend beleuchtet ist) global zu erfassen und damit weitere positive Anreize aufzunehmen. Um anzuhalten und das Schaufenster genau zu betrachten (grüne Zone). Schwach beleuchtete Schaufenster spiegeln bloß und „tönnen ab“. Der potenzielle Kunde sieht zwar

sich selbst, aber nicht Ihr Angebot oder Ihr Sortiment im Schaufenster. Wenn das hervorragend dekorierte und gut beleuchtete Schaufenster jedoch das bestätigt, was der potenzielle Kunde von Weitem gesehen und was ihn angelockt hat, dann kommt er auch in den Laden.

Versprechen einhalten

Selbstredend muss die Präsentation im Laden das halten, was draußen versprochen wurde, und möglichst diesen Eindruck verstärken. Dann

haben Sie als Outdoor-Händler und Ihre Verkäufer auch zukünftig genügend zu tun. Standortmarketing spielt die Kosten oder Investitionen schnell wieder herein, ist auf Dauer gesehen wesentlich preiswerter als klassische Flyer- oder Anzeigenwerbung und ein unverzichtbares Wettbewerbsinstrument.

Ohne vernünftiges Standortmarketing verpuffen die übrigen Werbemaßnahmen. Es ist für mich eines der wesentlichen Marketinginstrumente in der Zukunft. Deshalb lohnt es sich, über Optimierungsmöglichkeiten intensiv nachzudenken, die es in fast allen Fällen gibt. Speziell in dieser Disziplin ist die Unterstützung eines externen Beraters besonders angeraten, weil er einen neutraleren Blick hat als diejenigen, die sich täglich im und um den Laden bewegen.

Heinz-Peter Lakner ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche. Kontakt: +49/(0)7755/91041 oder h.p.lakner@lakner.de



Heinz-Peter Lakner, Unternehmensberater und Branchenexperte.