

Standort und Standortmarketing

Standort und Standortmarketing sind die Visitenkarte des stationären Einzelhandels. Die Lage des Geschäfts und dessen Aussehen hinterlassen den ersten Eindruck bei potentiellen Kunden.

Der erste Eindruck entscheidet häufig darüber, ob der Konsument den Laden betritt oder weitergeht.

Die Lage des Geschäftes 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 wiederum ein Basisumsatz, der allein durch die Menge der Passanten zustande kommt. Das Niveau des Einzelhandelsumfeldes hat Einfluss auf die Käuferschicht, also auf die finanzielle Potenz. Das spiegelt sich wider in entsprechend hohen Ladenmieten oder Grundstückspreisen, vor allem in Innenstadtlagen.

Aufgrund des relativ hohen Flächenbedarfs für Verkaufsraum, Werkstatt und Lager und damit der hohen Standortkosten im Fahrradhandel sind diese Geschäfte in 1a- oder 1b-Lagen kaum mehr zu finden, zumal es dort meist auch an Parkplätzen mangelt. Selbst Warenhäuser haben damit ihre Probleme, wie das Beispiel Karstadt/Arcandor zeigt. Stattdessen werden B-Lagen besetzt und ausgebaut oder neue Standorte auf der grünen Wiese geschaffen. An solchen Standorten muss der Fahrradhändler aber auch mehr Aufwand betreiben, um auf sich aufmerksam zu machen, um die Konsumentenströme zu seinem Geschäft umzuleiten. Das gesamte Unternehmen, 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 überhaupt wahrnehmen,
- ob dieser Eindruck deren Interesse weckt und
- ob dieses Interesse beim Näherkommen aufrechterhalten werden kann.

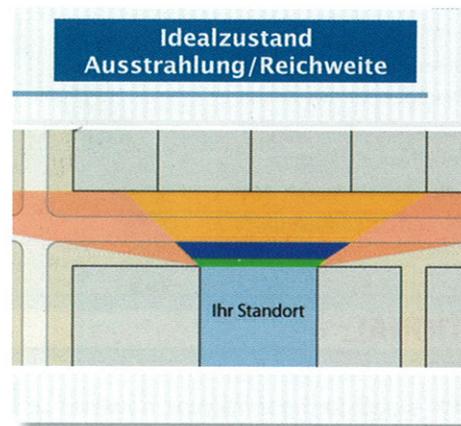
Potentielle Kunden, sofern sie nicht gezielt kommen, müssen auf der Straße »abgeholt« werden. Die meisten Geschäfte fallen, wenn überhaupt, erst im allerletzten Moment auf, wenn die Passanten unmittelbar davorstehen. Grafisch dargestellt, sieht die Reichweite beziehungsweise die Ausstrahlung eines Ladens häufig aus wie unten dargestellt.

Damit bleibt Verkaufspotential ungenutzt, zum Beispiel der nutzbare Besucherstrom vom gegenüberliegenden Bürgersteig oder die vorbeifahrenden Rad- und Autofahrer.

Frühe Wahrnehmung

Der Standort muss von Weitem erkennbar sein und aus dem

»üblichen« Ladenumfeld herausragen. Die Möglichkeiten der Außengestaltung sind sehr vielfältig (sofern Denkmalschutz etc. nicht einschränken), über die Hausfassade, Schaufenster, Bürgersteig, Flaggen oder Leuchtreklame. Man darf den Laden einfach nicht übersehen können, selbst, wenn man als Passant/Autofahrer erst im roten Bereich ist (siehe Grafik unten).



Guten Eindruck bestätigen

Wenn Passanten von der gegenüberliegenden Straßenseite, Radfahrer oder Autofahrer nähergekommen sind (orangefarbiger Bereich), sind sie nahe genug für inhaltliche Botschaften in Form von großen Bildern oder großen Texten (wie Fahrradsymbol, Firmierung und Positionierungsaussage). Plakatständer oder die Warenpräsen-

tation auf dem Bürgersteig unterstützen das Bemühen, inhaltliches Interesse zu wecken.

Passantenfluss umleiten

In der blauen Zone angekommen, sind Fußgänger, Radfahrer und Autofahrer in der Lage, weitere Botschaften zu erfassen, Aktionen oder Sonderangebote, sowie das

Schaufenster und mehr positive Anreize aufzunehmen. Sie gelangen in die grüne Zone, halten an und betrachten das Schaufenster genau. Schwach beleuchtete Schaufenster spiegeln und »tönnen ab«; der potentielle Kunde sieht zwar sich, aber nicht Ihr Angebot oder Sortiment.

Versprechen einhalten

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

Standortmarketing spielt die Kosten oder Investitionen schnell wieder herein, ist, auf Dauer gesehen, wesentlich preiswerter als klassische Flyer- oder Anzeigenwerbung und unverzichtbares Wettbewerbsinstrument. Ohne vernünftiges Standortmarketing verpuffen die übrigen Werbemaßnahmen. |

H. P. Lakner



RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung
Tel. 0 77 55/9 10 41
www.lakner.de