



Schnell finden, ohne zu suchen

Das klingt eigentlich selbstverständlich – ist es aber nicht immer, das weiß jeder aus Erfahrung, besonders dort, wo Selbstbedienung herrscht. So wichtig ein schönes Design auch ist, es sollte immer auch der Kundenorientierung im Laden dienen, das heißt der Hinführung zum Sortiment, denn letzten Endes geht es ums Verkaufen.

von Michaela Neugebauer

Wer sich länger vor einem Mopro-Regal in einem Supermarkt aufhält, kann es beobachten: Der Kunde tritt motiviert zum Kauf an das Kühlregal heran. Und dann stehen sie da, die 16 Sorten Erdbeerjoghurt. Der Kunde weiß genau: Das Produkt für seinen Geschmack steht bestimmt dabei, und dennoch wendet er sich nicht selten ab, ohne etwas gekauft zu haben – er fand sich im Überangebot nicht zurecht. Gleiches beobachtet man im Drogeriemarkt, in größeren Parfümerien oder in Wäsche- und Sportartikel-Geschäften. Besonders im Bereich von tiefen und breiten Sortimenten ist die Liste der Beispiele lang. Das Ergebnis von mangelnder Orientierung bleibt jedoch immer das Gleiche: ein frustrierter Kunde und ein Händler, dem möglicherweise Umsatz verlorenging. Es lohnt sich also, die Wirksamkeit guter Orientierung näher zu betrachten.

Orientierung im Einkaufsraum beginnt beim kürzlich eröffneten „Q6Q7“ beim Wegeleitsystem. Bei dem rd. 155.000 qm großen Stadtquartier wurde für die übergeordnete Orientierung ein System aus teils quadratischen

„Die Rückwand wird als Erstes wahrgenommen und hat den höchsten Stellenwert.“

Michaela Neugebauer
Inhaberin
Brand Interiors, München



Elementen bis hin zur stilisierten Blattform entwickelt: In einem Gebäudeteil ließ sich das Leit-system vom geometrischen Raster der Mannheimer Altstadt inspirieren, in einem anderen Gebäudeteil vom historischen Stadtgarten. Darüber legt sich ein System von Piktogrammen, die Besucher sicher und zuverlässig zum Ziel begleiten sollen.

Der amerikanische Konsumforscher Paco Underhill hat bereits in den 90er-Jahren in seinen Markt-Studien filmisch festgehalten, wie Kunden, die auf den ersten Metern nach Betreten eines Ladengeschäfts keine Orientierungspunkte erkennen können, sich umdrehen und den La-

den wieder verlassen. Es hilft, dem Kunden horizontale „Stopper“ in den Weg zu stellen, die seinen Schritt verlangsamen. Spätestens dann jedoch muss ihm eine Orientierungshilfe angeboten werden.

Boden, Decke und Wand

Neben der Führung des Kunden durch vorgegebene Wege und Hinweisschilder erfolgt die Orientierung im Raum über die horizontalen Blickachsen. Durch Orientierungspunkte an den Wänden, durch bewusst platzierte Möbel und dekorierte Fokuspunkte wird der Kunde in Bewegung gesetzt und an Warenwelten vorbei in



Foto: Julia Schambeck

Bild linke Seite: Durch Material und Farbe wird im Wäsche-Store von Mey in Konstanz schnelle und klare Orientierung zwischen dem Sortiment für Herren und für Damen geschaffen: während der Damenbereich im Obergeschoss mit hellem weichem Samt gestaltet wurde, wurden im Herrenbereich dunklere Töne sowie kontrastierende und griffige Strukturstoffe eingesetzt
Bild oben: Künstlerbedarf Boesner in München: Zur besseren Auffindbarkeit sind Kassen und Infotheken wie Kioske mit großer Abteilungsbeschriftung gestaltet. Die treppenförmig gestalteten Regalelemente erleichtern dem Kunden die schnelle Übersicht. Alle Möbel sind mit Stauraum optimiert und dienen gleichzeitig den Kunden zum Sitzen und Schmökern

die Tiefe des Ladens gezogen. Boden, Decke, Wand – jede Fläche kann mit Orientierungspunkten bespielt werden.

Die Rückwand wird dabei als Erstes wahrgenommen. Deshalb hat sie im Verkaufsraum den höchsten Stellenwert. Ihre Gestaltung und Beleuchtung gibt den Ausschlag, ob der Kunde bis zu ihr vordringt und dabei das gesamte Sortiment erfasst. Das obere Wandfeld ab 2,10 m Höhe dient der Ferndistanz-Information. Aus einer Entfernung von 8-11 m ist so bereits ablesbar, welche Ware sich in dieser Wand oder in diesem Bereich befindet. Erst dann nimmt der Kunde die Produkte auf den niedrigeren Präsentationsebenen wahr.

„Bei der Planung fangen wir mit der Sortimentsplatzierung und der Kundenführung durch den Raum an“, sagt Jan Sappert, Innenarchitekt bei Knoblauch Ladenbau. Beim Konzept des Mey Stores in Konstanz verzichtete er auf Beschilderungen und vertraute stattdessen auf die Intuition der Kunden. Unterschiedliche Ladenbau-Materialien weisen jeweils den Damen- und Herrenbereich aus und heben zusätzlich die Kollektions-

segmente wie Dessous, Tag- und Nachtwäsche voneinander ab – auch so kann Orientierung im Raum gegeben werden. Ein großer, rustikaler Vintage-Holztisch, der als Fokuspunkt dient, ist gleichzeitig auch der zentrale Ankerpunkt im Raum, von dem aus der Besucher schnell einen Überblick über das Sortiment erhält.

Vom Mittelpunkt des Ladens aus soll der Kunde alles gut erfassen und sich orientieren können. Die Waren werden daher oftmals vom Mittelraum zur Wand hin dem Prinzip einer Arena folgend treppenartig ansteigend präsentiert. Bei größeren Flächen bedeutet die Umsetzung des Arenaprinzips das Anheben ganzer Abteilungen, damit sie aus größerer Entfernung wahrgenommen werden können.

Dichtere und offenere Zonen

„Unsere Aufgabe bestand darin, auf der Fläche von 1.000 qm das umfangreiche Sortiment übersichtlich und großzügig zu präsentieren“ sagt Katrin Hootz, Inhaberin des gleichnamigen Architekturbüros in München. Nach ihren Plänen entstand die neue Filiale des Künstlerbedarf-Händlers Boesner im Münchner Osten. Die Ladenfläche ist in dichtere und offenere Zonen unterteilt, sodass Sichtachsen dem Kunden die Orientierung ermöglichen.

Die Wichtigkeit, dass der Kunde sich selbstständig orientieren kann, steigt mit dem

Grad der Selbstbedienung. In Geschäften, in denen Verkaufspersonal bedient, ist selbstständige Orientierung weniger wichtig. Der Kunde wird oftmals bereits beim Betreten des Ladens angesprochen und erhält sofort Beratung. Das Verkaufspersonal bringt dem Kunden, was er sucht. In Geschäften, in denen der Kunde freien Zutritt zur Ware hat, um sich selbstständig zu informieren, sind Orientierungshilfen im Raum und an der Wand schon wichtiger. Der Kunde trifft eine Vorauswahl, bevor er vom Verkaufspersonal angesprochen und unterstützt wird. Unerlässlich jedoch sind Hilfestellungen zur Orientierung in Selbstbedienungsgeschäften.

In Kaufhäusern beispielsweise soll der Kunde ohne Hilfe sein Produkt finden, aussuchen und zur Kasse bringen. Verkaufspersonal ist nicht ständig auf der Ladenfläche. Gezielt platzierte Fokuspunkte lenken dabei die Aufmerksamkeit und den Weg des Kunden und verdeutlichen den Wechsel zwischen den Warengruppen. Zielsetzung jeder Orientierungshilfe im Raum ist immer die Hinführung des Kunden zum Sortiment.

Michaela Neugebauer ist Autorin des neu erschienenen Fachbuchs „Ladenbau in der Praxis“ (siehe Vorstellung Seite 72)

www.brandinteriors.de



Fotos (2): HG Esch für Blocher Partners



Durchgängige grafische Elemente in Verbindung mit Info-Stelen schaffen im Einkaufsquartier Q6Q7 in Mannheim Orientierung. Das Blattsymbol nimmt Bezug auf den historischen Stadtgarten, das Quadrat auf das Straßen-Raster der Stadt Mannheim