

GANZHEITLICHE LADENGESTALTUNG ODER WIE DER MARKT ZUR MARKE WIRD



DIPL.-ING. INNENARCHITEKT
MICHAEL W. JUNKER
LADENBAUARCHITEKTUR UND EINZEL-
HANDELSBERATUNG, GÜTERSLOH

Michael W. Junker ist seit mehr als 30 Jahren als Berater und Innenarchitekt tätig. Seine langjährige Erfahrung im Bereich Handel, Messe- und Ladenbau bringt er mittlerweile als selbstständiger Einzelhandelsberater in die Projekte ein. Das Portfolio reicht von der konzeptionellen Beratung über die Entwicklung von 3D-Animationen bis zur kompletten Umsetzung. Sein Credo: Auf der Grundlage der Kernkompetenzen eines Supermarktes sind Ganzheitlichkeit und Markenprofil in der Ladengestaltung realisierbar. *„Dabei ist der bewusst ‚komponierte‘ Dreiklang aus Mensch, Ware und Ambiente die Voraussetzung für ein harmonisches, ganzheitliches Erscheinungsbild“*, betont der Fachmann.



Die Ganzheitlichkeit in der Ladengestaltung fängt bereits „vor den Toren“ an. Entscheidend ist, dass das Portal, der Eingang stimmig zum jeweiligen Inneren des Marktes gestaltet ist. Der Kunde muss sofort erkennen können, wo er hingehen kann. Mehr und mehr üblich ist neben dem

von draußen klar zu erkennenden Namen auch die Verwendung eines Slogans, der für Individualisierung und Wiedererkennbarkeit sorgt und Identifizierungspotenzial für Händler, Mitarbeiter und Kunden bietet.

PROFILWÜNSCHE ERGRÜNDEN

Da Lebensmittel wie kein anderes Sortiment Kaufimpulse auslösen können, ist die Profilierung über Sortimente und Produkte ein wichtiges, wenn nicht das wichtigste Kriterium, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten. Was bedeutet das für die Ladengestaltung? Wenn ein Neu- oder Umbau geplant ist, beginnt die konzeptionelle Zusammenarbeit mit dem Innenarchitekten damit, den Betreiber kennenzulernen. Über den Vergleich mit anderen Lebensmittelmärkten gilt es herauszufinden, was zu ihm und was zum Standort passt: eher puristisch, themenorientiert oder klassisch im Zeitgeist? Welche Architektursprache, Stimmung kommt in Frage? Wie werden Bezüge zur Region hergestellt?

KERNKOMPETENZEN ERMITTELN

In einem nächsten Schritt sind die Kernkompetenzen des Marktes zu bestimmen. In welchen Bereichen – zum Beispiel Fisch, Fleisch, Wein, Molkerei-Produkte oder Regionalität – ist er besonders gut aufgestellt? Es gilt die Frage zu beantworten: *„Was würde der Kunde vermissen, wenn das Geschäft morgen nicht mehr da wäre?“* Anhand einer sogenannten SWOT-Analyse, die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken verdeutlicht, lassen sich Wirkung und Darstellung des bestehenden Geschäfts mit allen Vor- und Nachteilen herausarbeiten. Auf dieser Basis kristallisiert sich zusehends heraus, wie der neue Markt aussehen soll. Das zukünftige, authentische Profil schärft sich und je nach Kompetenzfeld – Frühstück, Feinkost, Vegan und Bio oder Pasta – bedingt die Profilierung ein anderes Gestaltungskonzept.

KUNDENLAUF UND -KAUF STEUERN

Für die (Neu-)Gestaltung sind Faktoren wie Wegführung (Loop), Bildsprache, Farbgebung, Sortimentsabfolge oder Warenpräsentation von zentraler Bedeutung. So lässt sich beispielsweise der Laufweg des Kunden durch farblich gekennzeichnete Fußböden oder durch Deckenbeleuchtung lenken. Dabei soll die Gestaltung des Laufweges den Kunden durch den Laden ziehen. Bereits in der Planungsphase ist es möglich, mithilfe von 3D-Animationen, das Konzept zu visualisieren. *„Für eine komplette Marktplanung entstehen dabei bis zu 50 Bildeinstellungen mit den Original-Farben, -Materialien und -Dekoren“*, freut sich Junker über dieses wirkungsvolle Darstellungsinstrument.

Das zu entwickelnde Gestaltungskonzept unterscheidet im Bereich der Sortimentsabfolge zwischen Ziel- und Impulskauf und setzt Warenleitbilder und Aktionsflächen entsprechend im Wechsel zum Warendruck ein. Oberstes Prinzip: Die Ware muss im Vordergrund stehen und nicht die Regale. Es geht ums *„Wohlfühlen“* im Markt. Wichtig sind nicht die Möbel, sondern Ware und Warenfolge. *„Der Kunde muss das Konzept von Anfang an leben können“*, betont Michael W. Junker.

ZUKUNFT MITDENKEN

Anlässlich des Neu- oder Umbaus sollte auch darüber nachgedacht werden, wie der Lebensmittelsupermarkt von Morgen aussieht. Hierzu zählen strategische Überlegungen wie:

- ◆ Welche Sortimente reduzieren sich durch den Onlinehandel?
- ◆ Wohin geht der Trend (Bio/Vegan etc.)?
- ◆ Wie viel „Convenience/Prepared Food“-Produkte erwartet der Kunde?
- ◆ Sollen zuverlässige Industriepartner für bewährte Ankermarkenkonzepte in bestimmten Sortimenten eingesetzt werden?
- ◆ Ist ein gastronomisches Angebot als weiteres Profilierungsinstrument geeignet?
- ◆ Sind strategische Allianzen notwendig, um einen Spagat in der Kernkompetenz zu vermeiden?
- ◆ Bietet der Markt über das Lebensmittelsortiment hinaus Dienstleistungen, wie Lotto, Reinigung, Paketannahme oder Geldautomat an?
- ◆ Und nicht zuletzt: Wie viel moderne elektronische Technik soll verbaut werden? Ist der Händler überhaupt technikaffin und passt die Technik zum gewählten Geschäftsprofil?

LEBENSKULTUR EINKAUFEN

Ganzheitliche Ladengestaltung verfolgt das Ziel, Einkaufen zum Erlebnis zu machen – immer unter der Berücksichtigung der Sortimente, mit denen sich der Markt profilieren möchte. Der Kunde, dem besonders viel an der Transparenz der gesamten Herstellerkette liegt und der von Mahlzeit zu Mahlzeit denkt, geht heutzutage nicht unbedingt wegen der Warenbeschaffung und Bevorratung zum Einkaufen. Er besucht den Lebensmittelmarkt, um etwas zu erleben, zu verweilen, Menschen zu treffen und sich beispielsweise spontan mit einem Zutatenbündel für seine nächste Mahlzeit zu versorgen. Je besser also Sortimentsprofil, Ambiente und Veranstaltungsangebote miteinander harmonieren, umso wohler und gut „aufgehoben“ fühlt sich der Kunde.

Dipl.-Ing. Innenarchitekt Michael W. Junker
Ladenbauarchitektur und Einzelhandelsberatung, Gütersloh
www.juconcept.de