

Neues Präsentationsmöbel von der-petzinger

Autor: Karin Heinze



Das Münchner Planungsbüro **der-petzinger** hat auf der Naturkosmetik-Strategietagung ein **neues flexibles Möbel für die Präsentation** vorgestellt. Das runde, fahrbare Möbel mit Stauraum und diversen Ebenen ist besonders geeignet, um Naturkosmetik zu dekorieren. Das platzsparende Display kann mit verschiedenen Oberflächen ausgestattet werden und hat eine Einschubmöglichkeit für Firmenlogo oder Produktinfo. Höhenverstellbare Platten machen es zusätzlich interessant. *(Bild: Werner Petzinger mit dem neuen Präsentationsmöbel)*

Ebenfalls auf der Tagung konnten die Teilnehmer eine enorme Bandbreite an Materialien in verschiedensten Kombinationen an einer Präsentationswand betrachten, um die Wirkung von Farben und unterschiedlichen Materialien zu erleben. Ergänzend dazu gab es für das haptische Erleben eine „**Fühl-Bar**“: in abgedeckten Hohlräumen fanden sich verschiedene Materialien von Seide und Wolle über Rosenblätter und Lavendel bis zu Glibber konnte man fühlen und raten.

Die neu entwickelte Präsentationswand wird auf der **Bio Nord** und der **Bio Süd** zu sehen sein.

(Bild rechts: Im Hintergrund die Materialwand, im Vordergrund die Fühl-Bar).



Eine gute Ladengestaltung ist der Schlüssel zum Geschäftserfolg - Pressemeldung der Firma Petzinger

1998 hat Werner Petzinger einen entscheidenden Schritt gemacht: Er richtete den Fokus seines Planungsbüros auf den Naturkostmarkt und hat seither in Deutschland und Österreich eine Fülle von Naturkostläden und Bio-Supermärkten, aber auch Reformhäuser unterschiedlichster Größe konzipiert.

Herr Petzinger, wie kam es zu dieser Spezialisierung?

Der Bio-Markt ist für uns als Ladenplaner eine echte Herausforderung. Seine Kunden sind äußerst anspruchsvoll und nehmen sehr genau wahr, ob die Aufmachung der Einkaufsstätte und das angebotene Sortiment wirklich zueinander passen. Auch heute, zehn Jahre später, ist die Branche von einer Individualität geprägt, die jedes Mal ganz eigenständige Lösungen erfordert. Hier in die Tiefe zu gehen, das jeweils eigene Branding herauszuarbeiten und durch Licht, Farbe, Einrichtung und andere Elemente optimal in Szene zu setzen – das ist die hohe Kunst der Ladenplanung und der Grund dafür, warum wir uns genau hier spezialisiert haben.

Sie bezeichnen sich selbst als Ladenplaner. Wo liegt der Unterschied zum Ladenbauer – oder ist das dasselbe?

Nein, da besteht tatsächlich ein großer Unterschied. Für den Ladenbauer steht der Verkauf der eigenen Einrichtung im Vordergrund. Wir dagegen arbeiten stets unabhängig und

setzen unseren Fokus ganz auf das jeweils beste, maßgeschneiderte Konzept. Im Einzelfall können dabei sogar gebrauchte Regale zum Einsatz kommen, die wir über unser Netzwerk günstig weitervermitteln. Das spart nicht nur Kosten, sondern ist ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit in der Ladengestaltung.

Spiegelt sich der Nachhaltigkeitsgedanke eigentlich auch in Ihrer eigenen Unternehmensphilosophie wider? Wo sehen Sie Ihren persönlichen roten Faden?

Ich denke, in der Bio-Branche kann nur erfolgreich sein, wer auch wirklich hinter dem Thema steht. Und das tun wir nicht nur beruflich, sondern auch als bewusste Verbraucher. Diese „Doppelsicht der Dinge“ ist meines Erachtens äußerst wichtig, um wirklich überzeugende und begeisterte Einkaufswelten zu schaffen. Dazu kommt, dass wir als Ladenplaner und Konzeptentwickler eine entscheidende ökologische Verantwortung tragen. Nachhaltigkeit ist also ein Thema, das wir mit unseren Kunden teilen und das sich wie ein roter Faden durch unsere Arbeit zieht. Zum Beispiel wenn wir vor allem regionale Handwerker einbinden, einheimische und natürliche Baustoffe verwenden oder auf größtmögliche Energieeffizienz achten.

In Ihren Anfängen war die Wettbewerbssituation am Bio-Markt noch entspannter. Was braucht ein Naturkostfachgeschäft, um heute erfolgreich zu bestehen?

Aus meiner Erfahrung als Ladenplaner für den Bio-Markt weiß ich, wie wichtig Authentizität ist. Wer voll und ganz hinter dem steht, was er tut, kann auch seine Kunden begeistern. Vor allem kleinere Läden brauchen klare Alleinstellungsmerkmale, um sich von den Großen abzuheben. Das kann zum Beispiel die Beratungskompetenz sein, der Schwerpunkt auf Regionalität oder der besondere Service. Unsere Aufgabe ist es dabei, genau diese Stärken und Kernkompetenzen herauszuarbeiten und sie dem Kunden zum Beispiel durch die Art der Bildsprache, die Wahl der verwendeten Materialien und andere Elemente zu vermitteln. Denn ein unverwechselbarer, einmaliger Auftritt entsteht erst durch die passende Gestaltung und Einrichtung.

Als Ladenplaner begleiten Sie viele Läden vom ersten Spatenstich an. Können auch bestehende Läden auf Ihre Leistungen zurückgreifen?

Sicher ist es optimal, wenn wir von Anfang an in ein Ladenprojekt eingebunden sind. Und zwar am besten schon dann, wenn es um den Mietvertrag oder um die Baubeschreibung geht, denn hier lässt sich durch gute Beratung ziemlich viel Geld sparen. Aber natürlich bieten wir nicht nur Komplettlösungen von der ersten Analyse über die Konzeptentwicklung bis zum Ladenbau an. Sondern wir stellen in jeder Phase unser Know How zur Verfügung. Ein neuer und sehr effizienter Weg für bestehende Läden ist das Shopcoaching, das wir seit dem vergangenen Jahr durchführen. Im Vorfeld füllt der Ladner einen umfangreichen Fragebogen aus, den wir anschließend detailliert auswerten und analysieren. Am Beratungstag selbst planen wir mit ihm gemeinsam vor Ort die Veränderung der Bereiche, die aus seiner und unserer Sicht Optimierungsbedarf haben. Das kann zum Beispiel die Sortimentspräsentation, der Einsatz von Farbe und Beleuchtung, die Gestaltung von Kassenplatz und Kundenlauf oder Umsetzung von Expansionsplänen sein. Die Ergebnisse werden genau dokumentiert und in einem Konzept zusammengefasst. Dadurch entsteht ein detaillierter „Fahrplan“, nach dem der Ladner in Eigenregie und damit kostensparend vorgehen kann.

Stimmt es, dass Beratungsleistungen wie das Shopcoaching teilweise sogar von der EU gefördert werden?

Ja. Dafür steht der Europäische Sozialfonds zur Verfügung. Im Einzelfall werden die Kosten für das Shopcoaching sogar bis zu 50 Prozent übernommen. Gerade jetzt, wo viele sparen müssen, ist das wirklich eine attraktive Chance, die man sich nicht entgehen lassen sollte. Denn eines ist sicher: Der Wettbewerb am Bio-Markt nimmt zu. Und wer sich überzeugend präsentiert, kann sich da besser behaupten.

Standort- und Raumanalyse, Konzeptentwicklung, Ladenplanung, Shopcoaching – Ihrem Leistungsspektrum nach muss „der petzinger“ ein recht großes Unternehmen sein.

Eigentlich nicht. Mit mir sind es fünf Planer, Architekten, Gestalter, CAD- und Marketingexperten, die von unserem Büro in Zorneding aus deutschland- und österreichweit kreativ sind. Aber wir haben auch ein großes Netzwerk mit kompetenten Spezialisten, die wir im Bedarfsfall in die Projekte einbinden. Auf diese Weise können wir äußerst individuell auf unsere Kunden eingehen und ihnen ein wirklich maßgeschneidertes Leistungspaket schnüren.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:
„der-petzinger“, Grünlandstr. 1a, 85604 Zorneding, Tel. 0 81 06-2 32 99

info@der-petzinger.de, www.der-petzinger.de

28.05.2009

Firma:	Bio-Markt.Info	Telefon:	+49 (0) 66 41 / 51 98
Geschäftsführer:	Herr Kai Kreuzer	Fax:	+49 (0) 66 41 / 51 89
Straße:	Liebigstraße 12	E-Mail:	mail@bio-markt.info
PLZ/Stadt:	D-36341 Lauterbach	Internet:	www.bio-markt.info