

„Kunden brauchen keine Wohnzimmer-Atmosphäre“

Ladenexperte Daniel Kükenhöhnner über die Wirkung von Licht und Akustik, wo Wohlfühlkiller lauern und warum Toiletten ein I-Tüpfelchen sein können.

Was macht einen Bioladen für die ältere Kundschaft attraktiv?

Der größte Joker ist der zwischenmenschliche Bereich. Seit zwei, drei Jahren sehen wir diese Weiche: Entweder man geht auf Fläche, Masse und stellt sich dem Preiswettbewerb des konventionellen LEH – oder man macht den Laden zur Begegnungsstätte des Wohnviertels. Es ist ja kein Zufall, dass man ältere Kunden oft zu den Haupteinkaufszeiten trifft.

Da hat man früher gefragt: Müssen Oma oder Opa ausge-rechnet jetzt einkaufen?

Genau. Sie müssen nicht, sie wollen. Klar, könnten sie entspannter einkaufen, wenn der Laden leer ist, aber dann treffen sie ja niemanden. Wir sind soziale Wesen – und an diesem Punkt sind inhabergeführte Läden den großen Filialisten oft überlegen. Dass man diese Zielgruppe in den Fokus nimmt, heißt übrigens nicht, dass man nicht auch andere Kunden im Laden begrüßen will. Je klarer die Botschaft, desto größer die Chance auf nachhaltigen Erfolg.

Welche Botschaft wäre das?

Oft sind es Details, die zeigen, dass man sich mit den Bedürfnissen der Kunden beschäftigt. Platz zum Abstellen des Roll-

tors etwa, eine Stockhalterung am Einkaufswagen. Auch eine Leselupe ist gut. Alternativ kann man Preisschilder und Infos größer drucken – die Hersteller jedenfalls reagieren bislang nicht mit adäquater Packungsgestaltung. Es gibt viele Ideen. – Jeder Ladner sollte für sich entscheiden, was zum jeweiligen Geschäft und zur tatsächlichen Zielgruppe passt.

Die Kunst ist ja, den eigenen Laden aus Kundensicht wahrzunehmen. Das gilt übrigens auch für die Verzehrbereiche, die jetzt überall eingerichtet werden. Ob die Kunden nach dem Einkaufen hier verweilen wollen – und so den Umsatz erhöhen – hängt davon ab, ob sie sich wohlfühlen.

Wo lauern die Wohlfühlkiller?

Wesentliche Punkte sind Licht und Akustik. Einkaufswägen auf Fliesen- oder Steinböden etwa erzeugen eine unangenehme Geräuschkulisse. Hier gibt es die Möglichkeit, einen schalldämpfenden Belag in Bioqualität aufzutragen. Das geht schnell, ergibt eine neue Optik und ist sogar für die Mitarbeiter angenehmer, weil der Boden weniger hart ist. Geräusche sollten weder zu laut, noch zu dumpf sein; das Licht nicht zu grell aber auch nicht zu düster. Kunden brauchen keine Wohnzimmer-Atmosphäre, sonst



„Es ist kein Zufall, dass man ältere Kunden zu den Haupteinkaufszeiten trifft.“

Daniel Kükenhöhnner

ist seit 2018 Inhaber der Ladenberatung *Petzinger*, die sich auf die strategische Beratung für die Entwicklung von Zukunftskonzepten spezialisiert hat.

könnten sie ja gleich zuhause bleiben. Die richtige Mischung erfordert durchaus Fingerspitzengefühl. Das betrifft übrigens auch die Toilette. Wer ein Bistro hat, sollte eine bereitstellen, das gehört zum Service. Wenn diese dann auch noch schön gestaltet ist, kann das ein I-Tüpfelchen sein.

Und wie sieht so ein I-Tüpfelchen aus?

Für einen Münchener Gastronom haben wir eine gestaltet, die sehr gut ankommt. Es gibt dort Musik, angenehmen Duft, ein Lichtspiel an der Decke – und die Fliesen sind symmetrisch verlegt, sodass das Auge sich ausruhen kann. Neben dem Service und der Qualität des Speisen-Angebots wirken sich auch Details wie diese auf die Motivation von Kunden aus, wiederzukommen. ◀

Interview: Sylvia Meise