

Ladenbau

Der Kunde im Flow – auch in Corona-Zeiten

Wer in diesen Tagen zur Umsetzung der Corona-Hygienemaßnahmen im Laden seine Kunden nicht umleiten musste, der hat schon mal vieles richtig gemacht: Denn ein wohl geplantes Geschäft hat immer einen Kundenlauf, der den Kunden vom Eingang bis zu Kasse und Ausgang begegnungsfrei im Rundlauf führt – an Highlights entlang: im sogenannten „Kundenflow“.

Von **Katrin Klawitter**

Hannover/Essen. Diesen wichtigen und andere Grundsätze der Ladenplanung führte Daniel Kükenhöfner, Inhaber von Petzinger Ladenbau und -beratung (Zor-neding), im Rahmen des diesjährigen Ahlemer Forums im Januar an der Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau (LVG) Hannover-Ahlem aus. Einer davon: „Der Kunde muss beim Eintritt immer als erstes eine attraktive Warenpräsentation sehen – und er muss immer, wenigstens aus den Augenwinkeln, sehen, wo er wieder herauskommt.“ In Corona-Zeiten nun hat sich dieses Prinzip besonders bewährt: „Von uns geplante Läden haben per se einen Rundlauf, sodass dieser nicht erst jetzt in der Corona-Krise mit Flatterband & Co. mit Nachteilen erzwungen werden muss“, so der Planungsexperte im Nachhinein. Markierungen am Boden, selbst gefertigte Hinweisschilder, teilweise auch professionell gedruckte Schilder brauchen auch die von ihm geplanten Läden natürlich trotzdem.

Stilrichtung „Manufaktur“ weiter im Trend

Corona hier aber nur am Rande – Küchenhöfner hatte eine ganze Reihe spannender Planungstipps und neue Trendaussagen für den grünen Einzelhandel mit nach Ahlem gebracht. Einige davon hier in Kürze: Als aktuelle Stilrichtungen in der Ladengestaltung nennt er das Thema „**Manufaktur**“, das einen eher handwerklichen, handgearbeiteten Eindruck erweckt: Rustikale Oberflächen, Holz, Stein, historisch anmutende Möbel, dazu gemusterte 70er-Jahre-Tapeten und Lampen im Factory-Style – ein Trend, der sich schon mehrere Jahre hält. Aber auch andere Themen sind hoch aktuell, wie „**New Industrial**“, reduziert, mit weißen, unverputzten Wänden und Pflanzen, vor solchen Wänden in Szene gesetzt. Oder das Thema „**Nostalgie**“ mit soften Farben, Holzoberflächen, abgerundeten Ecken und Möbeln und Gegenständen, die Erinnerungen an alte Zeiten wecken.

Zu einem Auftritt mit Konzept gehören laut Küchenhöfner heute auch uneingeschränkt **neue Medien aller Art**: digitale Unterstützung durch „Augmentet Reality“, die vor allem das jüngere Kaufpublikum unter 40 auch während des Einkaufs gerne „spielend“ und kaufunterstützend über das Smartphone nutzt. Aber genauso auch passende **Musik** für eine angenehme Atmosphäre. Die aber nicht als Rundum-Beschallung, sondern gezielt an einzelnen Punkten – mal beruhigend, mal animierend, je nach erforderlicher (Kauf-)Stimmung.



Edle Hussen für einen Pflanzentisch mit Podest, um besser heranzukommen (Golze).



Anthrazit, Holz, Handgeschriebenes – der „Manufaktur“-Stil ist weiter im Trend.



Die „Karre“ (Petzinger) für eine flexible Warenpräsentation. Fotos: Klawitter/Werkfoto

Einen Fehler, den viele, vor allem kleinere grüne Einzelhandelsgeschäfte gerne machen, machte der Experte am Beispiel deutlich: Die Reizüberflutung durch zu viele verschiedene, kleinteilige Ware auf engem Raum. Nicht gut – stattdessen empfiehlt Küchenhöfner **Reduktion**, gezielte Beleuchtung, weniger Produkte vor ruhigem Hintergrund für eine bessere Wahrnehmung. Wenn schon viel auf kleinem Raum, dann eher mal in einer Aktion oder **Anlauffläche als Stopper** und Zweitplatzierung – beispielsweise als Verkostaktion. Ein multifunktionales Aktionsmöbelstück dafür – aus mehreren, verbunden und übereinander gestapelten Holzkisten, die sich gestaffelt aufstellen lassen, mit magnetischer Tafel – hat der Unternehmer selbst entworfen, es nennt sich „die Karre“.

So gezielt wie die Ladenplanung muss für Küchenhöfner auch das **Marketing** sein. „Kein Gießkannenprinzip. Lieber die Zeit nehmen, sich in Ruhe zu überlegen, welche Kunden und Zielgruppen ich abholen will, wie ich sie selektieren, wie segmentieren kann“, rät er. Mit Partnern und Aktivitäten, die gut und individuell zu einem passen: ob Imker, Handwerker, Ölmühle, Workshop oder Sponsoring. „Gegen Filialisten haben Sie keine Chance, wenn Sie nur Waren verkaufen – erst, wenn Sie Menschen einsetzen, direkten Kundenkontakt aufbauen, Tätigkeiten einsetzen.“ Den gleichen Effekt haben für ihn auch jegliche **Maßnahmen zur Profilschärfung**: ein maßgeschneidertes Logo, Kundenkarten, die durch kleine Boni wie einen Gratis-Kaffee aufgelockert wer-

Gastronomie mit Life-Kräuterküche, ein ausgewähltes, kleines, auf die eigenen Kunden zugeschnittenes Gastro-Angebot, immer und unbedingt mit Fachpersonal („wichtig“) geführt: „Durch ein besonderes Gastronomieangebot können Sie als grünes Unternehmen Vorreiter sein, man wird über Sie sprechen“, so der Experte.

Weiß – aber im derben Landhausstil

Weiß ist laut Matthias Golze, Schneider Golze Ladenbau (Talheim), in der Geschäftsgestaltung wieder ganz groß im Kommen, wie er uns auf der diesjährigen Internationalen Pflanzenmesse (IPM) in Essen anhand von Praxisfotos demonstrierte. Aber Weiß mitnichten kalt und stylisch, sondern im derb-noblen Landhausstil („**Landlust** kann man auch in Weiß machen“) – kombiniert mit gebeiztem Holz oder mit dunklen Uni-Tönen, beispielsweise als hochwertige, mit schweizer Kante gefräste Platte für edle Akzente. Überhaupt, so weiß der Unternehmer, ist bei Ladenbaukunden erneut und zunehmend nachhaltige **Hochwertigkeit** gefragt. „Die Kunden klotzen – und kleckern nicht. Sie wollen ihren USP herausstellen – und sie wollen den Menschen in den Vordergrund stellen.“ Entsprechend sind Materialien als passender Rahmen heute hochwertig: belastbare Platten in Vollkern, neue Holzdekore, mutige Farben, gestaltete Kanten, Schieferkuben mit schlichten Stahlgestellen – nicht nur einfach Edelstahl, sondern pulverbeschichtet mit Marmoroberfläche, zählt Golze als typische Beispiele auf. „Heute muss man sich vorher klar werden: Welche **Botschaft** will ich transportieren? Das ist auch im Ladenbau entscheidend für den Erfolg eines Geschäftes“, ist er sich sicher.

Neue Hussen für Pflanzentische

Damit es auch im „normalen“ Endverkauf“ edel gestaltet zugehen kann, hat Golze seine neuen „SGL-Hussen“ entwickelt: eine wie Holz anmutende Verkleidung für Innen-Pflanzentische, die Verkaufsbereiche immer wieder in veränderbarem Look präsentiert. Im Einsatz sind sie bereits in einigen Gartencentern.

Die Autorin



Katrin Klawitter,
Fachredakteurin,
Dipl.-Ing. Gartenbau,
gelernte Zierpflanzen-
gärtnerin