

UMSATZ- & ERTRAGSSTEIGERUNG DURCH PROFESSIONELLE, STRATEGISCHE LADENPLANUNG

Der Kundenlauf

Es gibt viele Aspekte, die Einfluss auf Umsatz & Ertrag in einem Laden haben und die planbar sind. Kunden treffen während des Einkaufs sehr viele Entscheidungen – Bewusste und noch mehr Unbewusste. Als Inhaber eines Ladens hat man die Möglichkeit, auf beide Bereiche Einfluss zu nehmen, zu agieren und dadurch den Weg für noch mehr Erfolg zu ebnen. Ein sehr wichtiges, oftmals unterschätztes Thema dabei ist der Kundenlauf.

Wo steht was und wie der Kunde läuft, kann man entweder dem Zufall überlassen/„einfach mal machen“ oder aber planen und damit aktiven Einfluss auf viele wichtige Aspekte nehmen. Speziell in Deutschland gilt der Lebensmitteleinkauf sehr oft noch immer als „notwendiges Übel“, das erledigt werden muss und dem des-

halb möglichst wenig Zeit gewidmet wird. One-stop-shopping und Effizienz stehen daher aus Kundensicht an oberster Stelle.

Herzlichen Glückwunsch! Nach zahlreichen bewussten und unbewusst getroffenen Entscheidungen stehen Ihre Kunden endlich vor Ihrem Laden.

Kaufwillig. Und wenn Sie die Platzierung Ihrer Regale, Erlebniswelten und der Kasse strategisch geplant haben, wird Ihr Kunde beginnen, Lebensmittel zu „shoppen“ und Spass zu haben. Für die Planung ist psychologisches Wissen wichtig. Dabei geht es um grundlegende Prinzipien, unabhängig von der Größe des Ladens. Die Kriterien sind sowohl bei einem kleinen Hofladen mit 40 m² VKF als auch bei einem Supermarkt mit 1 000 m² anwendbar.

KUNDENLAUF

PETZINGER
beraten · planen · gestalten

- Beeinflussung ... der Verweildauer
... der Kundenzufriedenheit
... des Umsatzes
- Menschen haben einen „Rechtsdrill“
> Kundenlauf **LINKS** herum (gegen den UZS)

➔ **STRATEGISCHE** Planung der Warenpräsentation



Die „Landezone“

Abhängig von der Größe des Ladens und der ebenfalls darauf abgestimmten Größe der Eingangstüre (automatische Schiebetüre, auch bei einem Hofladen!) braucht der Kunde beim Betreten des Ladens Platz, um anzukommen, sich im Raum zu orientieren und seine Geschwindigkeit zu reduzieren. Im besten Fall sieht er linker Hand aus dem Augenwinkel die Kasse und weiss damit, dass und auch wo er wieder rauskommt (unterbewusste archaische Gedanken, die vorhanden sind).



„Gurken vom Feinsten!“

Wir bieten Ihnen hausgemachte Delikatessen für Ihren Hofladen, den Wochenmarkt und vieles mehr...



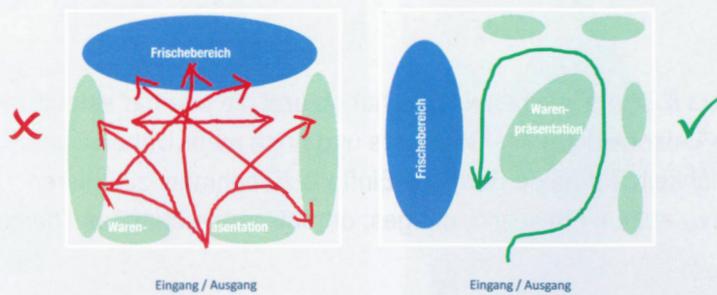
Fordern Sie jetzt unverbindlich unseren Prospekt an!

Hofladen Austermann GmbH & Co.KG
Neuwarendorf 24
48231 Warendorf

www.hofladen-austermann.de
info@hofladen-austermann.de

Tel.: 02581 - 61941
hofladen_austermann bei  

BEISPIEL FÜR DEN KUNDENLAUF



➔ Ein strategisch geplanter Weg als „FLOW“

Der „Rechtsdrill“

In unserer Kultur wollen wir beim Lebensmitteleinkauf immer nach rechts gehen. Diese Erkenntnis machen wir uns bei der Planung zunutze und entwerfen einen sogenannten „Linksdrill“, d. h. die Anordnung der Regale führt den Kunden vom Eintritt in den Laden bis zur Kasse gegen den Uhrzeigersinn. Somit läuft der Kunde immer direkt auf Regale mit Ihrer Ware zu, bevor er seine Richtung ändern muss.

Der Kundenlauf als „flow“

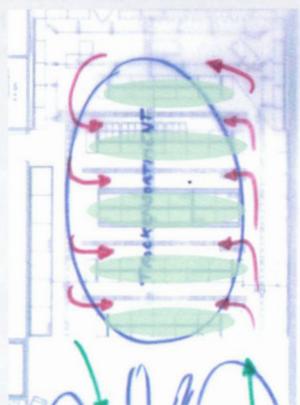
Ziel bei der Planung des Kundenlaufs ist es, die Regale, Erlebniswelten und einzelnen Bereiche so anzuordnen, dass der Kunde möglichst nie/selten eine Entscheidung treffen muss, wo er lang geht. D. h. Sackgassen und allzu lange Regalgondeln, an denen der Kunde entscheiden muss, ob er links oder rechts vorbei geht, werden vermieden. Außerdem platziert man noch eine Sortimentsgruppe „des täglichen Bedarfs“ (z. B. Molkereiprodukte, Obst & Gemüse, o.ä.) möglichst weit hinten im Laden, sodass der Kunde auf jeden Fall bis dorthin geht. In Summe bedeutet es, dass der Kunde einmal durch den gesamten Laden flaniert, alle Sortiments- und Erlebniswelten durchläuft und sich durch den geplanten Kundenlauf nicht selbst orientieren muss.

KUNDENLAUF

OHNE geplanten Kundenlauf:



KUNDENLAUF



➔ Kunden müssen sich orientieren, ihren Weg selbst suchen und immer wieder auch mal ZURÜCK gehen ☹

Der erste Blick beim Betreten des Ladens sollte auf Ware fallen. Eine Ihrer Kernkompetenzen, Aktionsware – in jedem Fall aber eine attraktive Warenpräsentation. Vermeiden Sie unbedingt die Ansicht von Leergut, Grillkohle (ein Beispiel, sofern diese nicht eine Ihrer Kernkompetenzen

ist), Einkaufswägen/-Körbe (auch diese sollten – im Augenwinkel rechts des Eingangs wahrgenommen werden können) oder gar die direkte Konfrontation mit dem „Aderlass“: der Kasse. Bestenfalls lenkt die Stellung der Regale Ihren Kunden jetzt nach rechts.

Die Orientierung

Ist kein Kundenlauf geplant und sind die Regale z. B. als rhythmische Reihe von Mittelgondeln platziert, muss sich der Kunde seinen Weg durch den Laden selbst suchen. Diese Aufgabe beansprucht ca. 70 % seiner Aufmerksamkeit, somit bleiben nur noch 30 % für die angebotene Ware. Sobald der Kundenlauf geplant ist und als „flow“ ohne zu große Nischen, Sackgassen und Weggabelungen durch den Laden führt, kehrt sich das Verhältnis der Aufmerksamkeit zur Orientierung um, d. h. jetzt benötigt der Kunde nur noch 30 % seiner Aufmerksamkeit für die Orientierung und es bleiben fantastische 70 % für die angebotene Ware. Dieser Vorteil wird sich spürbar auf Umsatz und Ertrag auswirken.

In der weiteren Planung sollte der Kundenlauf durch ein auf die Laden-

KUNDENLAUF

PETZINGER
beraten · planen · gestalten

MIT geplantem Kundenlauf:



STRATEGISCH OPTIMIERTE GRUNDRISSPLANUNG

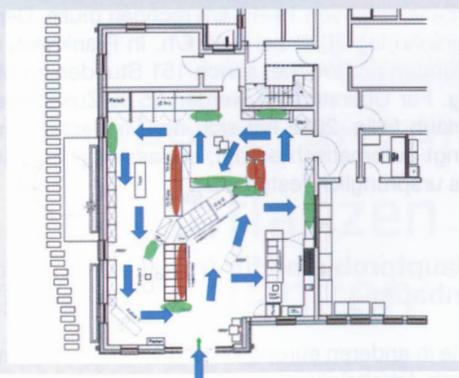
PETZINGER
beraten · planen · gestalten



➔ Kunden werden „wie von selbst“ durch den gesamten Verkaufsbereich geführt

AUFLAUFLÄCHEN

PETZINGER
beraten · planen · gestalten



● starke Verkaufsflächen

● schwächere Verkaufsflächen

planung abgestimmtes professionelles Beleuchtungskonzept unterstützt werden – das bedeutet mit Licht zu führen und die präsentierte Ware perfekt in Szene setzen. Durch eine gute Sortimentsplanung und die attraktive Warenpräsentation auf Basis von verkaufspsychologischen Erkenntnissen kann das

positive Ergebnis noch weiter verbessert werden.

Die Warenpräsentation wird das nächste Thema in der Reihe „Ladenplanung“ sein – seien Sie gespannt und freuen sich schon drauf.

Daniel Kükenhöhner