

Ladenkonzepte

Einzelhändler müssen ihre Läden attraktiv machen



Auch Baumärkte können schön sein und ein besonderes Einkaufserlebnis bieten. Der BBM-Baumarkt in Achim ist dafür das beste Beispiel.

Schließen Geschäfte, werden meist immer dieselben Gründe herangezogen: Der boomende Online-Handel, der Standort, die Konkurrenz von den großen Ketten und Discountern. Dabei gibt es genügend Beispiele von Einzelhändlern, die dieser Entwicklung trotzen: Sie üben nach wie vor eine ganz besondere Anziehungskraft aus.

Von Regina Mittenhuber

Der Kunde will nur noch online kaufen? Weit gefehlt! Dies zeigt nicht zuletzt der Trend, dass auch Online-Händler stationäre Geschäfte eröffnen oder mit ihren Produkten in den stationären Handel gehen. Mymuesli wird mittlerweile als Musterbeispiel für Multichannel hergenommen: Ursprünglich als Online-Shop für individuell zusammenstellbare Bio-Müslis gegründet, gibt es bereits in mehreren Städten stationäre Läden – Tendenz steigend. Beim Düsseldorfer Unternehmen Emmas Enkel war die Vernetzung aller Kanäle von Anfang an Konzept: Binnen kürzester Zeit erhielten die Gründer Anfragen von Interessenten, die gerne in anderen Städten Filialen eröffnen wollten. Und auch die noch recht junge Rasierpflagemarke Mornin' Glory

war anfangs online gestartet und nur dort erhältlich: Seit kurzem sind die Rasurpflegeprodukte für den Mann auch in den österreichischen dm-Filialen erhältlich. Für die Gründer ist Österreich als Testmarkt ideal – und dm ein attraktiver und fairer Handelspartner.

Der Mensch im Mittelpunkt

Doch auch die Drogeriemarktkette selbst ist ein gutes Beispiel dafür, wie man sich als stationär geführtes Unternehmen erfolgreich entwickeln und von reinen Billigdiscountern abheben kann. Rote Zahlen hat es in der Firmengeschichte von dm noch nie gegeben. Auch nicht in den Anfängen,

als der Heidelberger Drogist Götz W. Werner seine Idee zu einem neuen Drogeriemarkttyp vorstellte. Heute ist dm größter Anbieter von Drogeriewaren in Deutschland und Marktführer in den drogistischen Kernsortimenten Schönheit, Gesundheit, Foto und Babybedarf; auch der Bereich „Gesunde Lebensmittel“ wächst sehr dynamisch. Und während andere Unternehmen ausschließlich auf Ertrag fokussiert sind, ist dm sozusagen schon „von Geburt an“ anders: Hier steht der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb ist Ertrag nicht das Ziel, sondern „die Folge unserer Zusammenarbeit“ so das Bekenntnis von Geschäftsführer Erich Harsch.



Wie attraktiv der stationäre Einzelhandel sein kann, beweist die Erfolgsstory von mymuesli: Nach dem Start als reiner Online-Händler eröffnet eine Filiale nach der anderen.

Einzigartig und anders

Doch es gibt auch viele inhabergeführte Läden ohne Filialnetz, die eine besondere Faszination ausüben: Manche werden sogar zu Treffpunkten, an denen man Gleichgesinnte trifft, sich inspirieren lässt und sich ein paar schöne Momente verschafft. Von Zeitdruck und Preiskampf keine Spur.

Ein Beispiel dafür ist der Kölner Laden „Vegane Zeiten“: Hier ist der Name Programm. Von veganem Leberkäse, Bockwurst, Riesengarnelen und Tintenfischringen über Schokoladen und Aufstriche bis hin zu veganen Schuhen reicht das Sortiment. Ursprünglich kamen eher Kunden aus der Tierrechts-

bewegung – inzwischen ist Vegan ein Trend, der ständig neue Anhänger findet. Manche Kunden entdecken den Laden über das Internet und finden auch aus dem Ausland zu „Vegane Zeiten“.

Social Business im stationären Handel

Ebenfalls in Köln befindet sich ein Tibet-Shop: Gegründet vom Wirtschaftswissenschaftler Phuntsok Naktsang, ursprünglich für seine Landsleute. Schnell wurden auch deutsche Kunden auf das Geschäft und seine tibetischen Produkte aufmerksam. Und so ist der Händler nicht nur Geschäftsinhaber, sondern gleichzeitig auch Kulturvermittler. In seinem Laden führt er gemeinsam mit seiner Frau handgefertigten Schmuck, Tücher, Teppiche, Gebetsfahnen und weitere Traditionsprodukte aus seiner Heimat.

Ein Teil der Umsätze fließt in soziale Projekte in Indien. Außerdem hat Phuntsok Naktsang „Stevia of India“ gegründet und verkauft Packungen mit kleinen Einheiten des Süßungsmittels. Dieses stammt aus Indien und in Bangladesch. Durch den Erlös werden die Kleinbauern unterstützt.

Mit dieser Geschäftsidee liegt der Tibeter ganz im Trend des Social Business: Denn immer mehr Deutsche suchen ganz gezielt nach Produkten, die nachhaltig, fair und ökologisch korrekt produziert werden. Der Preis spielt für sie dabei nur eine untergeordnete Rolle.

Treffpunkt für Gesundheit

Ein Anziehungspunkt für Gesundheitsinteressierte ist das Landkaufhaus Mayer in Siegsdorf: Neben Gesundheitsprodukten, Lebensmitteln und Naturkosmetik gibt es im Landkaufhausshop auch einen großen Bereich rund um Esoterik. Dass dabei das Ambiente eine wichtige Rolle spielt, versteht sich fast schon von selbst: Vor über 50 Jahren gegründet, ist das „Erlebniskaufhaus“ heute ein Ort, wo der Kunde beim Einkauf Ruhe und Entspannung erleben kann. Einen großen Stellenwert nimmt dabei auch die Gesundheitsberatung ein: So ergänzen etwa Vorträge das Angebot.



Kunden lieben die dm-Drogeriemärkte. Neben einem Wohlfühlambiente, jenseits aggressiver Preiswerbung, wird dort besonders viel Wert auf Freundlichkeit und Beratungskompetenz gelegt.

Was Läden attraktiv macht

Es sind ganz unterschiedliche Komponenten, die Geschäfte zu Magneten werden lassen:

Die Inszenierung. Wer seine Produkte inszeniert, wie etwa in den amerikanischen Apple-Stores, der übt auf Kunden bereits eine große Faszination aus. Die Marke wird perfekt in Szene gesetzt.

Das Wohlfühlambiente. Produkte rund um Gesundheit, Wellness und Beauty dürfen nicht in einem kühl gestylten Umfeld angeboten werden. Wohlfühlambiente ist stattdessen gefragt – angefangen von der Gestaltung des Verkaufsrums bis hin zu Licht und Dekoration.

Das Sortiment. Außergewöhnliche Sortimente locken Kunden an. Je größer das direkte Erleben, umso wichtiger ist es, solche Produkte stationär zu präsentieren. Kunden schätzen das visuelle, akustische und haptische Erleben, sie wollen einkaufen mit allen Sinnen genießen. Und sie wollen auf Überraschungen stoßen und sich inspirieren lassen, wenn sie plötzlich etwas entdecken, das sie unbedingt haben wollen.

Der Verkaufsraum. Natürlich kann auch das Ladenkonzept selbst, der Verkaufsraum eine besondere Anziehungskraft ausüben. So zum Beispiel das Modehaus Garhammer in Waldkirchen. Dort wurde beim Neubau die historische Ringmauer, die „im Weg“ war, kurzerhand in die Räumlichkeiten integriert.

Der Online-Auftritt. Immer mehr Kunden entdecken im Internet interessante Geschäfte, die sie einmal besuchen möchten. Das tun sie aber nur, wenn der Internetauftritt entsprechend Interesse weckt und eine starke Faszination ausübt. Da lohnt es sich, professionelle Fotos zu präsentieren und Einblicke in Form von Kurzfilmen zu geben. Solche interaktiven Websites verstärken das Erleben.

Die Lage. Ein attraktives Umfeld erhöht auch die Attraktivität eines Geschäfts ungemein. Nicht umsonst wachsen Shopping-Center, wo Kunden alles unter einem Dach finden. Deshalb sollten sich Einzelhändler sehr genau überlegen, wo sie sich niederlassen. Im Idealfall sind es Einkaufsstrassen oder Lagen, in denen sich weitere Anziehungspunkte für ihre Zielgruppe befinden.

Darüber hinaus ist das Landkaufhaus Mayer auch Hersteller und Lieferant im Groß- und Einzelhandel für „Saltini's“ Natursalze aus aller Welt, Räucherwerk, Wasseredelsteinmischungen und vieles mehr. Ein weiterer Sortimentsbereich umfasst die Themen Landwirtschaft und Reitsport.

Inzwischen umfasst die Verkaufsfläche 1.000 m². Dank des breiten Sortiments an Gesundheitsprodukten sowie der besonderen Beratungskomp-

etenz übt das Landkaufhaus Mayer eine besonders große Anziehungskraft auf alle aus, die sich für natürliche Produkte, Gesundheit, Esoterik und Schönes interessieren. Darüber hinaus versteht es das Landkaufhaus Mayer, aktuelle Gesundheitstrends aufzugreifen und besondere Produkte in das Sortiment zu integrieren. Dazu arbeitet man auch mit einer Ernährungsberaterin zusammen, die spezielle Produkte empfiehlt und darüber in Vorträgen, auch auf Wellness- und Gesundheitsmessen und Veranstaltungen, informiert.

Auch Baumärkte können schön sein

Wie attraktiv sich ein Baumarkt präsentieren kann – dafür ist der BBM-Baumarkt in Achim ein besonders gutes Beispiel. Gegründet und aufgebaut von der Familie Weitz, wurde der Baumarkt im vergangenen Jahr eröffnet. Wie alle BBM-Baumärkte findet sich hier ein umfassendes Sortiment rund ums Bauen, Heimwerken und Gärtnern. Ein Highlight ist die „Ideen-Galerie“ mit vielen persönlich ausgewählten Produkten rund ums Dekorieren, Gestalten und Verschenken. Ein umfangreiches Sortiment rund um Garten und Pflanzen gibt es ebenfalls, außerdem eine große Haushaltswarenabteilung für Köche und Genießer. Da es in Achim kein Fachgeschäft für Berufsbekleidung gibt, bietet der noch junge BBM-Baumarkt auch dafür eine gut sortierte Abteilung an.

Der attraktivste Blickfang ist zweifellos das viktorianisch anmutende Gewächshaus, das in der dunklen Jahreszeit dank seiner Beleuchtung besonders anziehend wirkt. Beim Thema Ladenbau setzten die Weitz auf individuelle Lösungen: Unter anderem sorgen Holzverkleidungen für eine wohnliche und warme Optik. Eine ausgeklügelte Kundenführung verführt zum Bummeln durch die verschiedenen Sortimentsschwerpunkte und saisonalen Highlights. Die zentrale Idee dahinter: Die Produkte werden nicht als bloße Ansammlung von Waren, sondern stimmungsvolle Konzepte präsentiert. Indoor- und Outdoorpflanzen finden sich neben Dekorationsartikeln, Floristik, Gartenmöbeln und Ideen für Wasser im Garten wieder. Passend zum boomenden Trend zur nachhaltigen Ernährung findet sich unter dem Stichwort „Gesundes Gärtnern“ ein umfangreiches Angebot zum Züchten von Kräutern und Gewürzen sowie von Gemüse und Obst in Hochbeeten. Da die BBM Baumärkte mit ausgewählten Züchtern aus der Region zusammenarbeiten, können sich die Kunden außerdem auf Pflanzen verlassen, die dem lokalen Klima bestens angepasst sind – und natürlich auf stets frische Waren. Diese Beispiele zeigen: Wer sein Geschäft und sein Sortiment mit Sorgfalt plant, aktuelle Trends sowie die Bedarfsstruktur seiner Kunden berücksichtigt, kann in jeder Einzelhandelsbranche zum Anziehungspunkt werden. Und nicht zu vergessen: Attraktivität und Einkaufserlebnis haben immer auch sehr viel mit einer ansprechenden Warenpräsentation zu tun.