



1> Große Raumhöhen verbessern den Inszenierungsspielraum ganz entscheidend – hier eine Präsentation, die sicherlich für Aufmerksamkeit sorgt.
 2> Davon träumt wohl jeder Möbelhändler – einen derartigen Ansturm zu erleben, wie er bei Eröffnung der Ikea-Filialen an der Tagesordnung ist.

Schluss mit spannungsloser Präsentation im Möbelhandel:

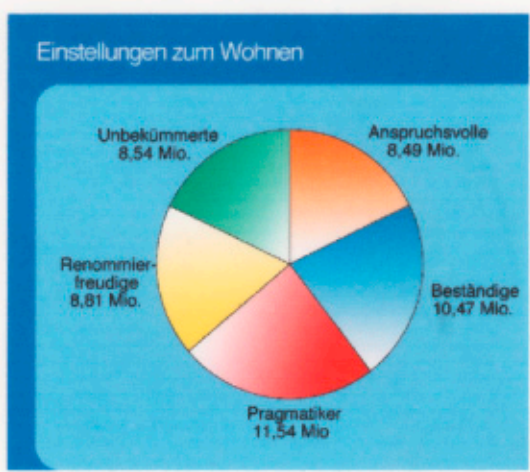
Kauffrust statt Kauflust



„Jeder Laden braucht ein dramaturgisches Konzept“, fordert Wim Neitzert, der im Mitnahmebereich richtungsweisende Akzente setzt. Längst schon genügt es nicht mehr, nur Möbel aneinander zu reihen – der Endverbraucher will verführt werden zum Kauf. Für youngline formulierte Wim Neitzert nachahmenswerte „Patentrezepte“ zur „lustmachenden“ Präsentation im Möbelhandel.

Unterschiedliche Einstellungs- und Motivationsmuster prägen das Wohnverhalten. Aufgrund dieser Unterschiede lassen sich fünf Wohntypen unterscheiden – Potentiale, die im Hinblick auf werbliche Kommunikation und Präsentation unterschiedliche Zielgruppenqualitäten haben. Besonders empfänglich für eine stimmige Ansprache im Möbelhandel sind wohl die Renommierfreudigen und Anspruchsvollen.

Quelle: Gruner + Jahr



„Früher mussten wir Hungrige satt machen, heute müssen wir Satte hungrig machen.“ Dieser Ausspruch des Inhabers einer erfolgreichen Bäckereikette im Großraum Nürnberg bringt die derzeitige Situation des Handels allgemein und die des Möbelhandels im besonderen auf den Punkt. Die meisten Menschen haben fast alles, ihr Grundbedarf ist gedeckt hinsichtlich Nahrung, Kleidung und Wohnung. Neuer Bedarf entsteht durch Änderung des bisherigen Lebensumfeldes, so zum Beispiel wenn der „Nestflüchter“ sich selbstständig macht und zu Hause auszieht, oder wenn der oder die „Frisch Getrennte“ wieder in ein Single-Leben einschwenkt. Je nach Zeitdruck und finanzieller Lage werden diese ihren neuen Bedarf in ihrem Lieblingsladen decken können. Aber was ist mit all denen, die schon ein komplettes Wohnzimmer, Schlafzimmer, Kinderzimmer usw. um sich herum stehen haben? Die eine Küche mit Töpfen, Schüsseln, Servicen und Bestecken ihr Eigen nennen? Die Teppiche auf den Böden, Lampen an den Decken und Bilder an den Wänden haben?
 All diese Menschen sind „satt“, sie benötigen eigentlich nichts. Was sollen diese Menschen kaufen, wenn sie durch die Einkaufsstätten bummeln, ohne konkrete Kaufabsicht? Und das sind immerhin gute 40% aller Besucher deutscher Möbelgeschäfte. Die heute existierenden endlosen, übergangslosen Aneinandereihenungen von Wohnkojen, gefüllt mit bestimmten Lie-



ferantenmodellen“, bei denen häufig Modell- und Preis Aufbau nicht stimmen, sind spannungslos und bieten nicht den geringsten Anlass für einen spontanen Kaufimpuls des Besuchers. Keine Highlights, keine raumhohen Dekorationen, durch die unterschiedliche Sortimente gekennzeichnet werden. Wohin das Auge reicht, wirken die Decken düster und unattraktiv, verstärkt wird diese Empfindung durch gleichmäßiges, falsches Einheitslicht. Einkaufen ist mehr eine Last denn eine Lust.

Wer als Händler heute Erfolg erzielen will, wer sich in der Masse der Anbieter noch positionieren will, darf nicht nur seine Ware in den Verkaufsraum stellen und sie zum Kauf anbieten. Er muss die Wünsche der Konsumenten befriedigen. Und die wollen Atmosphäre, sinnliche Reize und Erlebnisse, die – ähnlich wie im Theater – mit Hilfe der passenden Requisiten, Kulissen, Akteure und Lichteffekte inszeniert werden. Ein Vergleich zwischen Theater/Bühne und dem Handel ist in diesem Zusammenhang durchaus angebracht: Bei einem klassischen Theaterstück sind die Texte weitgehend vorgegeben. Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden die Schauspieler, die richtige Besetzung insgesamt. Nicht anders ist es im Einzelhandel. Die Sortimente unterscheiden sich kaum, sie sind austauschbar wie nie zuvor. Auch hier sind es die Kulissen, die Inszenierung, die den Erfolg ausmachen. Jeder Laden braucht ein dramaturgisches Konzept. Das Bedürfnis nach emotionaler Befriedigung wächst stetig. Das erfordert eine Warenpräsentation, die nach dem Sachnutzen verstärkt den Gefühlsnutzen herausstellt. Stil wird verkauft, nicht der einzelne Artikel. Da genügt es nicht, ein wenig zu dekorieren. Und die Ware womöglich nur einfalllos im Laden abzustellen ist sogar tödlich. Wichtig ist vielmehr die Inszenierung, ein „In-Szene-Setzen“ der Ware unter Berücksichtigung der Faktoren Beleuchtung, Einrichtungsumfeld, Ladenarchitektur und Zielgruppe.

Gravierend sind die Konsequenzen der Laden-Dramaturgie für die Ladengestaltung. Auf einen Nenner gebracht: Angesagt ist Kulissenbau statt Ladenbau. Atmosphäre und Stimmung werden nicht über Gestaltungselemente oder Warenträger erzielt (bei starkem Eigenleben stehen sie in Konkurrenz zur Ware

und senken den Aufmerksamkeitswert für die Ware), sondern über Milieurequisiten und die Warenpräsentation im natürlichen Bedarfs- und Verwendungszusammenhang. Zur Ansprache der jeweiligen Konsumgruppen haben sich bei der Erstellung von Warenbildern im Schaufenster und Verkaufsraum Life-Style-Typologien als sehr praxisnah und erfolgreich herausgestellt. Ein hervorragendes Beispiel für solch abteilungsübergreifende, lebensechte Warenzusammenstellung bietet einmal mehr Ikea. Hier wird auf ein neues „Ausstellungs-Layout“ gesetzt, in dem ganze Wohnungen errichtet werden, um die Waren im alltäglichen Gebrauch zu zeigen. Es wird perfekt die Situation dargestellt, in der die Produkte zum Einsatz kommen. Diese abteilungsübergreifenden, lebensechten Warenzusammenstellungen, welche sich an der jeweiligen Ziel-Konsumgruppe orientieren, tragen dazu bei, dass Konsumenten mehr Informationen über die Ware erhalten und ihnen die Selbstvor-

Für die richtige Inszenierung gibt es ein paar Grundregeln:

- Ware und dekoratives Beiwerk der Menge nach begrenzen – zu viel auf einmal kann das Auge nicht erfassen.
- Konzentration in Stil und Sortimentstiefe bieten – so erhält die Sortimentsbeschränkung mehr Bedeutung denn je.
- Information und Orientierung durch warenbezogene Faszinationspunkte – mit ihnen soll das sich dort befindliche Sortiment transparent gemacht und über aktuelle Trends informiert werden.
- Der Kunde will Abwechslung – eine flexible Präsentation, häufig wechselnde „Warenbilder“ kommen seinen Bedürfnissen nach Sinnesreizen entgegen.
- Geschickte Beleuchtung setzt Akzente und vermittelt Stimmungen.

3> Die spannungsreiche Anordnung von Farben und Formen zieht die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich. Design unterliegt einem „Demokratisierungsprozess“ – Design ist nicht mehr eine Frage des Preises.

4> Ikea macht vor, wie man „Sattte hungrig“ macht – dem Besucher werden Ideen vermittelt, von denen er nicht wusste, dass er sie braucht. Dabei spielt sicherlich auch die Tatsache eine Rolle, dass der schwedische Konzern heute als Marke etabliert ist.

5> Anbieter von originellen Wohnaccessoires erfreuen sich vor allem auch bei jungen Kunden großer Beliebtheit. Umsatzerfolge im Vertriebsbereich junges Wohnen belegen dies nachdrücklich.

Fotos: 4 Neitzert/ 3 Archiv

wahl erleichtert wird. Kaufentscheidungen können dann auch schneller und selbstständiger getroffen werden. Durch derartige Präsentationen werden neben einer ungeheuren Kompetenz für „Leben und Wohnen“ Assoziationen ausgelöst, um Zusatzverkäufe zu ermöglichen. Dem „satten“ Besucher werden Ideen vermittelt, die ihm Appetit machen auf Dinge, die er vorher gar nicht kannte und von denen er bis dahin nicht wusste, dass er sie braucht. Das Zusammenspiel von Laden-Dramaturgie und Warenbildgestaltung neben einer gekonnten Lichtinszenierung ist die Voraussetzung. Das Ergebnis: Eine ausgereifte Inszenierung der Verkaufsräume, bei der die angesprochene Zielgruppe wie auch der Betriebstyp berücksichtigt werden, und das Umfeld milieugerecht umgesetzt wird – und das Ganze nach ausgefeilten Grundsätzen des Visual Merchandising.

Allerdings nützen der teuerste Marmor, die schönste Fassade nichts, wenn die dramaturgische Inszenierung nicht ganzheitlich ist. CI, Ware/Sortiment, Ladenoutfit, milieugerechtes Ambiente, Warenpräsentation/Visual Merchandising, Preispositionierung, Personal und andere wahrnehmbare Parameter müssen aufeinander abgestimmt sein, damit sich für den Konsumenten ein glaubwürdiges Gesamtbild ergibt. Die Ladenatmosphäre als Summe aller Einzelmaßnahmen stellt das entscheidende Image-Merkmal dar, durch das man sich von den Mitbewerbern unterscheiden und bei den Kunden ein unverwechselbares Profil gewinnen kann.

Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, muss sich bei manchen Handelsunternehmen in der verkrusteten Beschaffungsstruktur bei Ladeninvestitionen viel ändern.

Isoliert tätige Kanäle wie Einkauf, Sortimentsgestaltung, Bauteilung, Einrichtungsplanung, Dekoration und Verkaufsförderung müssen im Sinne einer focussierten Marktorientierung ganzheitlich betrachtet werden. Das macht auch neue Partnerschaften notwendig. Gefragt sind Unternehmen, die milieukundige Ladenregisseure zur Verfügung haben und schließlich die passenden Requisiten in Form erstklassiger und kostengünstiger „Hardware“ im Angebot haben.

Isoliert tätige Kanäle wie Einkauf, Sortimentsgestaltung, Bauteilung, Einrichtungsplanung, Dekoration und Verkaufsförderung müssen im Sinne einer focussierten Marktorientierung ganzheitlich betrachtet werden. Das macht auch neue Partnerschaften notwendig. Gefragt sind Unternehmen, die milieukundige Ladenregisseure zur Verfügung haben und schließlich die passenden Requisiten in Form erstklassiger und kostengünstiger „Hardware“ im Angebot haben.

Einige „Patentrezepte“ daraus, die sich als besonders praxistauglich erwiesen:

- Große Raumhöhen verbessern den Inszenierungsspielraum.
- Gegebene Raumhöhen voll nutzen, mindestens drei Ebenen anstreben.
- Warenpräsentation nach dem Arena-Prinzip: vom Mittelraum zur Wand ansteigend.
- Warenbilddaufbau an der Wand: von oben nach unten.
- Emotionale, thematische Einstimmung durch Bilder, Life-Style-Deko etc., auch für die Fernwirkung.
- Ware in Anwendung – Verwendung zeigen, zum Beispiel frontal oder im Profil.
- Erst darunter beginnt der Warendruck, die Massenpräsentation, wobei eine selbsterklärende Logistik (Farben, Größen) viel fürs Auge bietet.
- Fortsetzung der Massenpräsentation im Mittelraum mit einem ausgewogenen Verhältnis an Frontal- und Seitenpräsentationen.
- In der Symmetrie von Farben, Formen, Anordnung und Materialien liegt die Ruhe. Und in der Ruhe liegt die Kraft des Warenbildes.
- Farben werden besser wahrgenommen als Formen. Bei der Warenpräsentation Farbblöcke bilden. Bei der Gestaltung von Warenbildern nur ein Trend- und Farbthema pro Wandabschnitt – ideal sind fünf oder sieben Achsen.



1: In den Conran Shops kultiviert Sir Terence Conran sein eigenes Lebensgefühl, was sich in den Filialen widerspiegelt. Als Zielgruppe werden junge, designorientierte Möbelkunden gesehen, die Life-style-orientiert sind.

2: Wenn es um Wohnaccessoires und Haushaltsartikel geht, liegen im Möbelhandel eindeutige Vorteile, die es zu nutzen gilt. Aufgrund der Fläche können erlebnisorientierte Wareninszenierungen großzügig umgesetzt werden. Laut BBE, Köln, wird in den kommenden zehn Jahren ein deutlicher Marktanteilsverlust beim klassischen Fachhandel erwartet, der u. a. zu Gunsten des Möbelhandels ausfällt.

