Ins richtige Licht gerückt

LADENBAU | Die Einrichtung des Verkaufsraumes ist wie eine Visitenkarte eines Unternehmens – mit ihr steht und fällt auch der Umsatz.

Vorher – nachher im Modetreff Ochsenfurt. Slavica Negic (Bild: Kosmetikstudio „Von Kopf bis Fuß", Veitshöchheim) gestaltet Ladengeschäfte in der Region, wie zum Beispiel für Kaffee-Technik Seubert in Ochsenfurt (Bild oben).

Vor allem mittlere und kleinere Ladengeschäfte in den Innenstädten sind zunehmend dem Konkurrenzdruck von Supermärkten, Factory-Outlet-Centern, Mails auf der grünen Wiese und Filialunternehmen in den Stadtzentren ausgesetzt. „Umso mehr müssen sich die Kleinen von den Großen absetzen. Vor allem durch einen individuellen, unverwechselbaren Auftritt", sagt Diplom-Ingenieurin Slavica Negic, die sich mit ihrem Waldbüttelbrunner Planungsbüro „Raumoptimierung" auf die Einrichtung und Gestaltung kleiner Ladengeschäfte in der Region Mainfranken spezialisiert hat.
Kunden wollen sich beim Einkaufen wohlfühlen, ein individuelles Ambiente erleben – ein Trend hin zur Erlebnisorientierung, der durch zahlreiche Umfragen und Studien bestätigt wird. Die Ladengestaltung nimmt eine Schlüsselposition ein, da viele Kaufentscheidungen erst im Geschäft getroffen werden. Marketingspezialisten beziffern die sogenannte Instore-Decision-Rate mit 77 Prozent Impuls- und 23 Prozent Plankäufern.

Unverwechselbares Profil

„Die Anforderungen an die Ladeneinrichtung und das Store Design haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Um in einem heute extrem wettbewerbsintensiven und preisaggressiven Marktumfeld zu bestehen, müssen Ladeninhaber ihre Kunden mit einem klaren, zielgruppenspezifischen und unverwechselbaren Profil ansprechen", betont Negic. Im modernen Ladenbau spielen Licht, Platzierung der Ware und Farbauswahl der Einrichtungsgegenstände eine wichtige Rolle. Der Trend geht hin zu einer offenen und großzügigen Raumplanung. Trendmaterialien sind heute farbiges Glas, Beton und Mosaikelemente. Farbtrends liegen im klassischen Weiß und hellem Grau, dazu ein dunkler Kontrast in Schwarz oder in Kaffeefarben. Ebenso muss ein modernes Ladenbild den Kunden zu den Waren führen, die ansprechend und im wahrsten Sinne „gut erfassbar" ins richtige Licht gerückt werden. „Welcher Kunde liebt schon überfüllte und unübersichtlich angeordnete Regale. Nur Ware, die gut sichtbar ist, kann Kaufimpulse auslösen", meint Negic. Groß im Trend liegt der Einsatz von LED-Leuchten. Diese moderne Lichttechnik ist Strom sparend und vielfältig einsetzbar.

Kürzere Renovierungszyklen

„Ladengestaltung bleibt allerdings immer etwas ganz Individuelles – da kann man nicht von der Stange planen. Zudem müssen Ware, Zielgruppe und Geschäftseinrichtung eine Einheit bilden und die Botschaft des Ladens klar erkennbar sein: Für welche Werte, welche Lebensart er steht. Da ist die Corporate Identity bei einem Möbelgeschäft völlig anders als bei einem Friseursalon", erklärt Negic. Zudem sei gerade bei kleineren Unternehmen das finanzielle Budget ein entscheidender Faktor. Viele innerstädtische Läden kämpften mit Umsatzrückgang. Da gelte es besonders, mit kostengünstigen Lösungen zu arbeiten. Laut dem EHI, einem wissenschaftlichen Institut des Handels, zu dessen rund 500 Mitgliedern internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister zählen, sei branchenübergreifend ein deutliches Trading-up festzustellen. Denn qualitätsorientiertes Einkaufen und damit die Ansprüche an Ladendesign, Ausstattung und Warenpräsentation seien gestiegen. Scharfer Wettbewerb zwinge den Handel, hier zunehmend proaktiv zu agieren, um sich dem Kunden immer wieder zeitgemäß zu präsentieren. Folglich haben sich, so das EHI, die Renovierungszyklen wieder auf durchschnittlich 9,5 Jahre im Lebensmittel- und 7,4 Jahre im Nonfood-Handel verkürzt.

Text: Elmar Behringer | Fotos: Negic