

LOOPS, LANDMARKS, FASCINATION POINTS & CO.

Mehr Umsatz durch bessere Orientierung



Bevor wir uns - wie versprochen - im zeitlichen Umfeld der EuroShop mit Ladenbau-Systemen beschäftigen gehen wir heute noch einmal auf das wichtige Thema der Orientierung im Laden ein (siehe auch Beitrag über die Grundrissgestaltung in HANDEL HEUTE 2/2019). Bekanntlich kaufen Kunden, die in einem Laden clever navigieren können deutlich mehr. Deshalb widmen wir uns in dieser Folge einigen Tipps und Tricks, wie man die Orientierungsleistung in einem Store verbessern kann.

Die Erschliessung von Verkaufsflächen nach dem Prinzip kognitiver Landkarten (Cognitive Maps) ist ein häufig angewandter Planungsansatz. Kognitive Landkarten (auch «Landkarten im Kopf» bezeichnet) erleichtern uns die Orientierung. Sie enthalten ganz bestimmte Bezugspunkte, mit deren Hilfe man navigiert. Dieses Prinzip findet man seit langer Zeit auch in der Stadtplanung. Als typisches Beispiel dafür wird immer wieder Paris mit der «grossen Achse» vom Louvre im historischen Zentrum bis zum hypermodernen Wolkenkratzerquartier La Défense genannt. So stellen solche Ach-

sen (auf grossen Verkaufsflächen sind es die Hauptverkehrswege in Form von Loops) Beziehungen zu Orten her.

ACHSEN, KNOTEN, DISTRICTS UND LANDMARKS

Ausgehend von einer Achse ergeben sich in ihrem Verlauf Knoten (Kreuzungspunkte), Distrikte (Stadtviertel) und Landmarks (Merkpunkte wie markante Gebäude, Denkmäler, Plätze, Parks etc.) - sie alle sind hervorragende Orientierungspunkte, die uns helfen clever zu navigieren und uns in einer Stadt wie «blind» zurechtzufinden. Dieses Prinzip



Die «**grosse Achse**» in Paris bietet jede Menge Knoten und

wird heute sehr erfolgreich auch in Freizeitparks, Museen, in Shopping-Areas, in Einkaufszentren, Warenhäusern, Verbrauchermärkten sowie in grossen und



Landmarks und damit eine hervorragende Orientierung.

mittelgrossen Stores angewendet. Landmarks haben in diesem Zusammenhang eine grosse Bedeutung. Ihre Wirkung steigert sich, wenn sie gross (wie z. B. das «London-Eye»), gut sichtbar (von weit her zu sehen), pittoresk gestaltet (ungewöhnlich aussehen) und bedeutsam (im Sinne eines Denkmals) sind.

Das Prinzip der Cognitive Maps findet man in zahlreichen Freizeit- und Vergnügungsparks, wie in den Disney-Lands, dem Tivoli in Kopenhagen oder sogar dem Modelleisenbahnpark Swiss Vapeur am Genfer See. Im Bereich der Shopping Center gelten die Mall of America in Minneapolis oder das Bluewater Center bei London (hier ist die Themse in den umlaufenden Loop eingearbeitet) als Vorreiter.

DIE OPTIMALE ORIENTIERUNG AM POS

Der konkrete Einsatz von Cognitive Maps und anderer Massnahmen zur Optimierung der Orientierungsleistung im Einzelhandel unterscheidet sich je nach Betriebstyp, Branche, Standort und Geschäftsgrösse teilweise erheblich. Die nachfolgend branchenübergreifend ausgewählten «Spielregeln» gelten hauptsächlich für einen mittelgrossen bis grossen Store, der in Vorwahl, bzw. Selbstbedienung geführt wird. Unsere «Orientierungsreise» beginnt bereits aussen und führt uns dann, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, durch den Laden.

FERNWIRKUNG UND FASSADE

Bereits die (Wieder-)Erkennbarkeit eines Stores von aussen, von der Strasse, ist von wesentlicher Bedeutung. Dazu zählen eine markante architektonische Gestaltung ebenso wie plakativ gestaltete Logos und - vor allem in den Abendstunden wichtig - eine akzentuierte Beleuchtung. Deutlich ausgeschilderte Parkplätze und bequeme Parkhäuser sind ebenfalls Hygienefaktoren in Sachen Orientierung.

SCHAUFENSTERGESTALTUNG

Vor allem in den modisch orientierten Branchen spielen attraktiv gestaltete Schaufenster eine wesentliche Rolle. Mit ihnen werden - unterstützt durch Lichtstimmungsvolle Sortimentsgeschichten erzählt und das Anspruchsniveau des betreffenden Ladens definiert. In so manchem Flagshipstore der grossen Metropolen sind wahre Kunstwerke zu sehen. Es sollte auf jeden Fall geachtet werden, dass in den Schaufenstern abgegebene Sortimentsversprechen im Laden

Die Top 10 der Laden-Orientierung

- Fassaden- und Eingangsgestaltung
- Cognitive Maps (Raumerschliessung)
- Wegführung mittels Loop
- Sortimentsgliederung nach Kundenlogik
- Fokus-Punkte und Landmarks
- (Digitale) Leitsysteme
- Plakatives Grafik-Design
- Bild-Kommunikation
- Visual Merchandising-Spielregeln
- Nutzung der «3. Ebene»

auch gehalten werden (z. B. Grössenverfügbarkeit der gezeigten Outfits). In dem einen oder anderen Fall erweist es sich als sinnvoll, durch semitransparent gestaltete Schaufenster bereits Einblicke in den Laden zu gewähren.

EINGANGSBEREICH

An diesem entscheidenden Punkt spürt der Kunde - unbewusst - ob er sich von dem betreffenden Geschäft angezogen fühlt, ob er sich gut orientieren kann, Überblick findet und sich deshalb wohl fühlt. Ein Durcheinander in Form einer «Gerümpeltotale» kann genauso schnell zur Flucht führen wie eine Barriere in Form von zu aggressiven Sonderangeboten oder unfreundlichem Personal. Stattdessen ist eine vertrauensvolle Atmosphäre mit dem ersten Eindruck einer übersichtlichen Sortimentsgliederung angesagt.

DIE ERSCHLISSUNG VON GESCHOSSEN

Vor allem Warenhäuser, grosse Modehäuser und vor allem Einkaufszentren verfü-



Die **transparent gestaltete Jelmoli-Fassade** in Zürich erfüllt alle Kriterien für ein attraktives Landmark.



Sauber beschriftete Regalblenden sind eine einfache aber wirkungsvolle Lösung für eine gute Sortimentsorientierung.

gen meist über mehrere Verkaufsgeschosse. Das ist eine grosse Herausforderung, weil die Kundenfrequenz nach oben systematisch abnimmt. Deshalb findet man Shopping Center mit mehr als drei Ebenen eher selten. Komfortable Aufstiegs-hilfen (Lifte, Rolltreppen, Treppen), klare Wegführung und einleuchtende Leitsysteme können hier nur teilweise Abhilfe schaffen. Auch die Platzierung stark nachgefragter Sortimente auf den oberen Geschossen findet bei den Kunden nur bedingt Akzeptanz.

WEGFÜHRUNG DURCH DEN LOOP

Für die Erschliessung der Verkaufsfläche hat sich bei mittelgrossen und grossen Stores eine Wegführung in Form eines Loops bewährt. Er führt vom Eingang weg durch alle Bereiche des Verkaufsraums und weist eine durch Farbe und/oder Material differenzierte Bodengestaltung auf, die durch entsprechende Beleuchtungsführung unterstützt werden kann. Berücksichtigt werden sollte auf jeden Fall der Rechtsdrall der Konsumenten. Durch die Materialität des Bodens



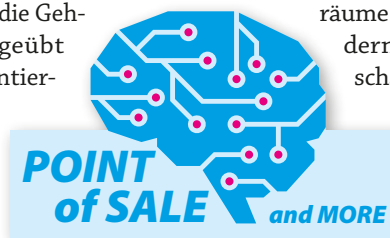
Christian Binder und Reinhard Peneder.

Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbaubetrieb aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mit Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhard Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.



Ein weithin sichtbarer Hingucker: Die Schiesser-Fassade am Ku'damm in Berlin.

kann auch Einfluss auf die Gehgeschwindigkeit ausgeübt werden. In diskontorientierten Branchen sind eher geradlinige Loops anzutreffen, in höherwertigen, modisch orientierten Bereichen eher organische Formen.



DIGITALE LEITSYSTEME IM AUFWIND

Zur Orientierung im Laden helfen textliche und bildliche Hinweise in Form eines Leitsystems dem Kunden, sich zurechtzufinden und «Stress am POS» zu vermeiden. Eingesetzt werden Textgrafiken, Bilder, Piktogramme und andere grafische Elemente. Dabei ist auf Grösse, Anzahl, Klarheit, Ausgewogenheit und gute Wahrnehmbarkeit zu achten. Zunehmend kommen digital gesteuerte Lösungen zum Einsatz. Bei der Preisauszeichnung erobert zentral steuerbares Electronic Shelf Labeling die Regale.

HEISSE ZONEN UND TOTE WINKEL

Die Gliederung von Abteilungen und Sortimenten nach Kundenlogik erleichtert die Orientierung ungemein. «Heisse Zonen», also besonders frequentierte Bereiche, lassen sich etwa durch die Gestaltung von Fokus-Punkten (Fascinations Points in Form von Indoor-Dekorationen, Milieurequisiten, Bilder, Screens etc.) und Landmarks am Ende von Blickachsen

oder an Knotenpunkten schaffen. Durch solch Massnahmen lassen sich meist auch «tote Winkel», die sich durch ungünstige Flächenzuschnitte ergeben, vermeiden.

WAND- UND MITTELRAUM-GESTALTUNG

Grosse Raumhöhen und damit verbunden die Möglichkeit der Gestaltung einer «dritten Ebene» im Wandbereich (genutzt für Bilder, thematisierter Deko, plakativer Markendarstellung etc.) tragen ebenfalls wesentlich dazu bei, dass Kunden clever navigieren können. Niedrige Mittelräume - mit Gondeln und Ständern bis etwa 1,60 Meter - schaffen ebenfalls Übersicht.

Eine Ausnahme ist hier der Lebensmittelhandel, wo aus Kapazitätsgründen häufig mit höheren Gondel und Regalen agiert

wird. Dabei wird wahlweise mit Längsstellung, Querstellung oder Schrägstellung die gewünschte Kundenführung erreicht.

VISUAL MERCHANDISING-SPIELREGELN

Die Berücksichtigung der Visual Merchandising-Spielregeln in Form attraktiver Warenbilder verbessert ebenfalls die Orientierungsleistung im Store. Mit Landmarks wie Ruhe-zonen, Spielecken, Info-Points, Gastro-Inseln, Kletterwänden etc. können branchenspezifisch zusätzlich emotionale Akzente gesetzt werden.

Die vielen Profis unter den Architekten und Planern berücksichtigen diese und viele weitere Orientierungs-Aspekte bei der Ladenplanung. Auch ein Ladenbau-Unternehmen wie BINDER INTERIOR ist mit den Tipps und Tricks der Store-Navigation bestens vertraut. Und ist schliesslich auch ein Garant für die professionelle Umsetzung solcher Konzepte.

Autoren: Reinhard Peneder und Christian Binder