

27.04.2010 | Rubrik: News, Schulungen

## INTERVIEW: KUNDENFÜHRUNG VOM SCHAUFENSTER ÜBER DEN EINGANG ZUM POS

**Was ist zu tun, damit die Kommunikationskette nicht abbricht, damit alle unternommenen Kommunikationsmaßnahmen den Kunden zielführend an den POS bringen - vor allem, wenn sich die gezeigten Produkte in anderen Stockwerken befinden?**



Iris Skowronek

Im zweiten Teil der Interviewserie mit den Gesellschafterinnen Frau Reichelt und Frau Skowronek von der Unternehmensberatung „V wie verkaufen“ geht es um die gezielte Kundenführung.

**Frau Skowronek im ersten Teil unserer Interview-Serie haben wir das Thema Verweildauer intensiv beleuchtet. Damit jedoch ein Kunde zum Verweilen eingeladen werden kann, muss er zuerst das Ladenlokal besuchen. Gibt es grundsätzliche Faktoren die den Einzelhandel heute stärker beeinflussen als früher?**

Frau Skowronek: „Der Einzelhandel ist vielschichtig geworden. Strategisches und operatives Management, Kooperationen, Internet, fortschreitende Filialisierung großer Anbieter. Die Herausforderungen für den Mittelstand sind äußerst umfangreich. Dazu kommt, dass der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum schon seit Jahren stetig sinkt. Weiterhin, dass eine Vielzahl von Trends die Konsumbedürfnisse des Kunden beeinflusst und zu einem sich ständig ändernden Kaufverhalten führt.“

**Wie macht sich dieses veränderte Kaufverhalten in der Praxis bemerkbar?**

„Die Konsumenten suchen heute Emotion, Abwechslung und Individualität. Zugleich wächst der Wunsch nach Orientierung, Vereinfachung und Vertrauen. Die ansprechende Gestaltung der Geschäfte und eine gut inszenierte Warenpräsentation sind im Einzelhandel immer mehr Wettbewerbsentscheidend. Der Kunde ist wählerisch. Immer öfter entscheidet nicht mehr nur der Preis, sondern die Sogkraft eines Ladenlokales als Mehrwert über den Kauf eines Produktes. Besonders im Bekleidungsbereich ist das Einkaufen inzwischen Ausdruck des persönlichen Lifestyles.“

Das Ziel ist die Schaffung einer Kaufatmosphäre, die alle Sinne des Kunden anspricht und sein Verlangen nach der angebotenen Ware stimuliert.“

**Kommen wir zum Ladenlokal. Die Erkenntnis über den Kunden ist eine Sache - wie aber leite ich als Unternehmer daraus Strategien für das eigene Unternehmen ab?**

Frau Reichelt: „Der Dialog mit dem Kunden darf nicht abbrechen oder ins Stocken geraten. Während des gesamten Geschäftsbesuches. Denn

Kundenbindung ist die Differenz zwischen den Erwartungen des Kunden und der wahrgenommenen Leistung.

Dazu ist es allerdings notwendig, die Motivstrukturen seiner Kunden genau zu kennen. Denn sowohl das Geschlecht als auch das Alter des Kunden haben auf seine Motive erheblichen Einfluss. Was für den einen höchsten, positiven Reiz bedeutet, kann bei einem anderen Kunden zu Unsicherheit und Unwohlsein führen. Oder auf das Ladengeschäft bezogen: Was dem Einen höchst interessant erscheint, empfindet ein Anderer als langweilig und ein Weiterer hat es gar nicht erst gesehen.

Der Verkaufsraum ist eine Bühne. Setzen Sie auf die Inszenierung von Erlebnis- und Themenwelten. Und verlassen Sie schnell das Segment, alles bieten zu wollen. Strukturierte Lebenswelten mit fokussierter und begrenzter Auswahl schaffen Freiräume. Wer lässt sich nicht gerne verführen, wenn es als angenehm empfunden wird?“

**Aber der Verbraucher leidet heute schon an dem Umstand zu viele Informationen in zu kurzer Zeit zu erhalten. Dabei nimmt die Wahrnehmung einzelner Informationen deutlich ab.**

„Ja, das stimmt, jedoch hat das Gehirn des Konsumenten längst gelernt, mit der Überfülle an Informationen umzugehen. Es schaltet ohne emotionale Berührung einfach ab – information overload! - doch das haben viele noch nicht realisiert. Wer noch immer glaubt, dass seine Kommunikation eine besondere ist und diese nicht zu hundert Prozent in Einklang mit seinem Ladenlokal bringt, wird die nächsten Jahre nicht überleben können.

Immer mehr Kunden suchen Geschäfte und Produkte oder Dienstleistungen, die ihnen Entscheidungen abnehmen, eine gewisse „Vorauswahl“ treffen – weniger ist mehr, vor allem im Fachhandel. Was früher einmal kein Problem war, den Kunden durch das gesamte Geschäft und damit Sortiment zu führen, ist heute eine große Herausforderung für den Einzelhandel. Kosteneinsparungen führen zu weniger Mitarbeitern im Verkauf - und Kunden haben die Wahl zwischen mehreren Geschäften mit ähnlichen bzw. meist gleichen Produkten.“

**Nun hoffen wir natürlich, dass der Kunde auch in der Zukunft eine Vielzahl an Ladenlokalen zur Auswahl hat.**

Frau Skowronek: „Umso wichtiger wird eine gut inszenierte Kundenwegführung. Eine Kundenwegführung, die geschickt immer wieder die gleichen Emotionen des Kunden auf dem Weg durch das Geschäft anspricht und so das Kaufverhalten positiv beeinflussen kann. Denn a) ist alles, was keine Emotionen auslöst, für das Gehirn nutzlos und b) verbraucht das Gehirn auch weniger Energie für das Suchen, welche dann den Produkten zu Gute kommt.

Eine optimale Kundenwegführung kann durch vielfältige Medien und Botschaften umgesetzt werden. Wichtig ist jedoch immer, dass visuelle Kommunikation, Farb- und Duftreize, Verpackung und Beschallung eine Einheit bilden. Denn nur das einheitliche und optimal aufeinander abgestimmte Gesamtdrehbuch der Präsentationsmittel ist auch wirklich erfolgreich. Nur so werden auch alle Wahrnehmungssysteme des Kunden

angesprochen und es erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er sich wohl fühlt.“

#### **Wie ist das Ihrer Meinung nach zu realisieren?**

„Wichtig ist die Durchgängigkeit dieser Botschaften. Angefangen an der Außenfassade des Ladens, über die Schaufenster durch alle Etagen und bis hinter die Kassenzone. Bei Ladengestaltung und Warenpräsentation zählt also jedes noch so kleine Detail. Durch atmosphärische Ladengestaltung soll eine positive Ansprache von Seh-, Gehör- und Geruchssinn erzielt werden.

Aber das macht nur Sinn, wenn vorher eine funktionierende Basis der ganz klassischen Faktoren geschaffen wurde. Wie beispielsweise

- die Berücksichtigung des natürlichen Kundenlaufweges: entgegen dem Uhrzeigersinn
- die Kundenlaufgeschwindigkeit von schnell über langsam zu schnell
- ein offener Zugang von Ladenecken für den Kunden
- keine „versteckten“ Wege in andere Etagen

Alles andere wird wohl nicht den erhofften Umsatzzuwachs bringen.“

#### **Lohnen die Überlegungen und der damit verbundene Aufwand aus Kundensicht tatsächlich?**

Frau Skowronek: "Der Kunde spürt intuitiv, wenn ein Musiker aus dem Orchester falsch spielt: wenn Frische, Leichtigkeit, helle Farben und Wärme Frühling signalisieren sollen und dazu härtester Discosound im Hintergrund gespielt wird. Wenn er durch zu enge Gänge oder Warenlegung in seiner Laufgeschwindigkeit oder Sicht gestört ist. Oder wenn neue Modifarben die Natur riechen und spüren lassen sollen, die Beleuchtung im Geschäft aber trist und kalt gehalten ist. Kunden spüren das unbewusst. Und unbewusst brechen sie den Kauf ab. Der Kunde, der Umsatz ist verloren – unbewusst.

Setzen Sie Akzente und lassen Sie genügend Bewegungsraum für den Kunden. Gestalten Sie damit die Kundenwegführung so, dass der Kunde an allen Sortimenten vorbei geführt wird. Kunden erwarten im Fachhandel nicht Masse sondern Klasse. Und ganz wichtig: Nutzen Sie das Arenaprinzip bei der Warenlegung und geben Sie dem Kundenauge immer wieder akzentuierten Halt. Unterbrechen Sie so das „Scannen“ des Geschäftes.“

#### **Nennen Sie uns bitte ein paar Beispiele.**

Frau Reichelt: „Kommunizieren Sie über Bilder. Die sogenannte Warenbildgestützte Sortimentsstrategie. Dabei ist es unerheblich, ob Sie bewegte oder statische Bilder nutzen. Bei keinem konnte bisher ein stärkerer emotionaler Reiz wahrgenommen werden. Bevorzugen Sie realistische Bilder. Und je nachdem, ob Sie Damen- oder Herrenbekleidung verkaufen: Für den Mann gilt immer noch – sex sells – und bei der Frau wirken mehr emotionale, „Beziehungbildende“ Bilder - Natur, Umwelt, Tiere usw. Rein sachliche Warenbilder sollten in diesem Zusammenhang ein „no go“ sein, da sie wenig Gehirnaktivitäten, also Emotionen, auslösen.

Verkaufen und leiten Sie mit Licht. Licht, Musik und Duft locken Menschen

und haben wesentlichen Einfluss auf ihre Gefühle. Licht kann Stimmungen beeinflussen und einzelne Ladensituationen völlig verändert in Szene setzen. Indirektes Licht und Allgemeinbeleuchtung spielen mit der Größe eines Ladens. Es zieht in die Tiefe, gibt Richtung vor. Spots spielen mit der Szene, verändern die Dramaturgie der Sortimentsinszenierung, setzen Highlights und ziehen Menschen an die "Bühne".

Bei der Farbauswahl sind symbolische und psychologische Auswirkungen zu beachten. Sie signalisiert ggf. nicht nur Branchenzugehörigkeit, sondern auch Preisklasse und Ladenkonzept.

Musik erzielt ihre Wirkung durch die Beeinflussung im Sinne von klassischer Konditionierung. Ein bekanntes Musikstück simuliert das räumliche und zeitliche Zusammentreffen mit dem Produkt, stellt eine mentale Verbindung her und lässt den Kunden das Produkt positiver beurteilen. Dieses Konzept soll den Kunden multisensoriell ansprechen. Es muss aber, wie bereits erwähnt, zur gesamten Ladenausstattung passen.

Düfte erhöhen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in einem Geschäft, steigern die Kaufbereitschaft und vor allem die Bereitschaft von Impulskäufen. Unabhängig davon sind Musik und Duft auch „Lockstoffe“ die schon auf Grund menschlich natürlicher Neugierde durch den Verkaufsraum und auch in andere Etagen ziehen. Sie wecken einfach Begehrlichkeiten beim Konsumenten.“

**Viele Anregungen für eine grundsätzliche Ausrichtung jedes Ladenlokales. Wie sieht es denn aus, wenn die Ladenstruktur aufgrund der vorgegeben Bausubstanz in sich viele unattraktive oder schlecht einsehbare Winkel aufweist?**

„Schwierigere Zonen sind die sogenannten Übergangszonen. Wie zum Beispiel der Bereich vom Eingang zu einer Abteilung oder von einer Abteilung zur anderen. Heraus aus der einen Welt, hinein in eine andere. Appellieren Sie hier an alle Sinne des Kunden, so dass genug Interesse beim Kunden geschaffen wird, diese neue Welt auch zu betreten. Hier ist Platz für visuell interessante, neue Produkte oder Top-Seller aus dem laufenden Programm der neuen Abteilung oder Einkaufswelt.

Ladenatmosphäre, die sich wie ein roter Faden vom Schaufenster bis zur Kasse durch das Geschäft zieht, hat eine hohe Bedeutung bei der Erzielung von Kaufbereitschaft beim Kunden. Orientierungsfreundlichkeit, emotional ansprechende Reize sowie eine Abfolge von Aktivierung und Deaktivierung kann die Atmosphäre und Kaufbereitschaft der Kunden deutlich verbessern. Der Aufbau von Warensortimenten und Auflaufpunkten muss so gestaltet werden, dass der Kunde unbewusst auch zu Winkeln oder versteckten Treppen geführt wird. Dann wird der baulich eher negative Umstand zu einem Vorteil. Überrascht stellt der Kunde fest: Hier gibt es ja noch was. Und wenn der Weg dorthin spannend aufgebaut ist, müssen an diesen Stellen auch besondere Produkte platziert werden. Ziel soll es sein, dem Kunden auf Dauer zu signalisieren: Es lohnt sich an diese Stelle zu kommen, denn hier findest du außergewöhnliche Produkte.“

**Frau Skowronek, Frau Reichelt, wir möchten Sie um eine kurze**

**Zusammenfassung und ein Fazit bitten.**

Frau Reichelt: "Es ist wie im richtigen Leben: Um Besucher anzuziehen, muss der Spielplan wechseln, die Sortimente immer wieder neu inszeniert werden. Ob an gleicher oder anderer Stelle im Geschäft. Andernfalls schaltet das Gehirn des Kunden um auf Autopilot mit den bekannten, schmerzhaften Konsequenzen für den Ladenbetreiber.

Die Erwartungen, die durch Fassade und Eingang geweckt werden, sollten durchgängig im Geschäft nicht nur erfüllt, sondern noch übertroffen werden. Die Kunden sollten durch gekonnte Inszenierung der Produkte unter Ansprache aller Sinne durch das Ladenlokal geleitet werden.

Legen Sie Faszinationspunkte/Auflaufpunkte für das Auge des Kunden fest und leiten Sie ihn so durch Ihr Sortiment."

Frau Skowronek: "Sortiment und Verkaufsraumausstattung sollten sich mit den Erwartungen des Kunden, der Kundenzielgruppe decken. Er nimmt alles als eine Einheit wahr. Stellen Sie Ihre Stilkompetenz unter Beweis. Kaufen wird mehr und mehr sinnlich.

Das Umfeld muss dem Warenangebot angepasst werden. Helle und freundliche Farben sollten im Geschäft dominieren. Dunkle Farben sollten immer nur akzentuieren. Auf Flächen für Impulskäufe darf es bunt und ausgefallen zugehen, aber: Das Umfeld sollte farblich passend und ruhig sein."

**Frau Reichelt und Frau Skowronek wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**

---

**In Verbindung stehende Nachrichten:**

[Interview: Mitarbeiterentwicklung und Verantwortung der Führung](#) -  
06.04.10

[Interview: Einfluss der Verweildauer auf den Durchschnittsbö](#) -  
19.03.10

[Zurück zu: News](#)