

Erscheinungsbild – CorporateDesign

KOST
SPORT

Ziel aller heute geplanten Neuprojekte ist die Realisierung einer möglichst guten Fernwirkung der Immobilie an einer möglichst hoch frequentierten Straße und eine leicht erkennbare Zufahrt. Auch Bestandsimmobilien sollten unter diesen Gesichtspunkten immer wieder auf ihre Eignung untersucht werden.

Der Kauf von Nähmaschinen ist durch einen langen Kaufzyklus gekennzeichnet, eine Nähmaschine wird statistisch über 15 Jahre genutzt. Ziel der Unternehmen ist es also, eine möglichst häufige Penetration des Firmennamens zu bewirken, um zum Zeitpunkt eines möglichen Interesses beim Kunden präsent zu sein. Da durch die zunehmende Werbeüberflutung, rein werbliche Kommunikationen an Aufmerksamkeit verloren haben oder die Erhöhung der Bekanntheit durch klassische Werbung zunehmend kostenintensiver wird, ist die sichtbare, möglichst häufige Konfrontation mit dem Unternehmen und dessen Immobilie zu einem zentralen Faktor geworden. Der erste Eindruck entscheidet: In der Anbahnungsphase kann ein gut dekoriertes Schaufenster, eine besondere Architektur oder eine auffällige Außengestaltung Grund für den Besuch des Geschäftes und einen folgenden Einkauf sein. Wer aus dem Rahmen fällt, hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck. Fassaden können durch die verschiedensten Gestaltungselemente wie Farbe, Schriftzüge, Vordächer, Schaufenster etc. dem Unternehmenstyp entsprechend gestaltet werden. Bereits über die Fassade kann die Art und die Größe des Angebotes signalisiert werden. Der Eingang sollte »ein-

Die Außenwirkung

Im zweiten Teil haben wir die wichtigen Standortkriterien dargestellt. Nun geht es darum, wie die Unternehmen von außen und von innen von den Kunden oder potenziellen Kunden wahrgenommen werden.

ladend« wirken und die Kunden in den Laden ziehen. Ein möglichst nahtloser Übergang zwischen Außen und Innen ist anzustreben. Wenn möglich sollten keine Stufen den Zutritt erschweren. Die Größe der Eingangstüre sollte auf die Kundenfrequenz abgestimmt sein. Ebenso wie der Eingang sollen auch die Schaufenster einen Einblick in das Innere des Ladens gewähren.

Beim Betreten vieler Unternehmen fällt auf, dass es generell zu dunkel ist. Dabei sollte insbesondere der Eingangsbereich noch etwas heller als das übrige Ladenlokal sein. Es gelten die drei »L«: Licht lockt Leute und weiterhin Leute locken Leute! Licht führt und strukturiert. Mit der richtigen Ausleuchtung schaffen sie Atmosphäre und setzen die Ware ins Licht. Der visuell verwöhnte Mensch der Gegenwart sucht Stimmung, aber auch die direkte Konfrontation mit der Ware: Begegnung, Kontakt, gute Bedienung. Eine solche Atmosphäre ist auch eine Frage der richtigen Beleuchtung. Im vielfältigen Szenarium des »Visual Merchandising« ist auf Licht heute nicht mehr zu verzichten; Beleuchtungseffekte und Beleuchtungswirkungen sind sogar manchmal die einfachsten und gleichzeitig wirksamsten Mittel, um Ware auffälliger, interessanter, individueller, wertvoller und damit besser verkaufbar zu machen.

Die erste Aufgabe der Beleuchtung ist es, für das »Licht zum Sehen« zu sorgen. Diese Grundhelligkeit bietet die Sichtbarkeit von Architektur und Waren und dient der Orientierung. »Licht zum Sehen« kann als direkte Beleuchtung zum Beispiel durch Downlights erreicht werden, als indirekte Beleuchtung durch Wand- oder Deckenfluter entstehen oder aber sich als Nebeneffekt durch das gestreute Licht einer Akzentbeleuchtung ergeben. Da das »Licht zum Sehen« die Grundlage der Lichtatmosphäre bildet, sollte die Beleuchtungsstärke deutlich unter dem Niveau der dramatischen Lichtakzente liegen.

phäre bildet, sollte die Beleuchtungsstärke deutlich unter dem Niveau der dramatischen Lichtakzente liegen.

Den zweiten Aspekt einer Beleuchtungskonzeption stellt das »Licht zum Hinsehen« dar. Gerade bei der Präsentation von Waren liegt hier der Schwerpunkt der Beleuchtung. »Licht zum Hinsehen« hebt ein Objekt oder einen Bereich aus der Umgebungshelligkeit hervor und lenkt auf diese Weise den Blick des Betrachters. Hierzu genügt oft ein einziges Spotlight, das ein exquisites Warenstück akzentuiert und das Farbe, Form und Oberflächenqualitäten des Materials durch das Spiel von Licht und Schatten dramatisch betont.

»Licht zum Ansehen« bildet den dritten Aspekt der Beleuchtung. Ein Licht, das nicht mehr beleuchtet, sondern selbst Objekt der Wahrnehmung ist. Quelle dieser Lichteinwirkung kann dabei die Lampe selbst sein – ein verbreitetes, oft allzu großzügig genutztes Beispiel ist die Brillanzwirkung von Niedervolt-Halogenlampen. »Licht zum Ansehen« kann aber auch durch Brillanzwirkungen auf beleuchteten Materialien wie Glas, Metall oder Lack entstehen. Licht kann zeitlich differenziert werden, wie die Natur es uns vormacht; es lässt sich abstimmen auf Tageslichteinfall, auf Tageszeit und Besuchsfrequenz der Käufer. Licht gliedert, führt und nicht zuletzt: verkauft. Darüber hinaus sind auch Flexibilität und Anpassbarkeit des Lichtes an den schnellen Wechsel des Warenangebotes unbedingt erforderlich.

Durch Leit- und Reizsysteme muss der Kunde durch den Laden geführt werden. Die von ihm gewünschte Abteilung soll er einfach erreichen, zusätzlich aber auch weitere Kaufimpulse erhalten. Es müssen die Bewegungs- und Blickmuster genutzt werden. 80 Prozent der Kunden haben einen »Rechstdrall«,



BBE Handelsberatung

Tasten Sie sich an Ihr Unternehmen heran:

Fernwirkung:

- Sichtbarkeit der Immobilie, des Logos und des Namens (Passanten, Kfz)
- Rückschluss auf Konzept, Sortiment, Kooperation aus Ferne möglich?
- Erkennbarkeit bei Nacht, schlechter Sicht, Dämmerung
- Auffindbarkeit bei Fußgängerzonen
- Ausschilderung Hauptzufahrten, Zufahrt zum Geschäft, Hinweis auf Parkplatz
- Einsatz von weithin sichtbaren Werbemitteln (Flaggen, Pylon etc.)

Äußeres Erscheinungsbild:

- Benachbartes Umfeld
- Architektur des Gebäudes, Zustand der Fassade
- Farbliche, materielle Gestaltung
- Außenanlagen (Parkplatz, Gehwege, Grünanlagen, Warenträger etc.)
- Außenreklame, Schriftzug, Markise
- Schaufensteranlage, Schaufensterattraktivität und -gestaltung, -dekoration
- Eingangslösung (einladend, leichter Zutritt, Türe)
- Einsehbarkeit, Transparenz und Erkennbarkeit des Konzepts

Ladeneinrichtung / Ladenbau:

- Ladenbau/Warenträger zeitgemäß, attraktiv, abwechslungsreich, Erlebniselemente
- Zielgruppenadäquat, Konzepttreue
- Wegführung, Übersichtlichkeit, Beschilderung, Wegweiser, Information

- Bodenbelag, Wände, Decke, Beleuchtung
- Beschallung, Klima, Geruch
- Ruhezeiten, Sitzgelegenheiten, Beratungsecken, Kabinen
- Ordnung, Sauberkeit, Zugänglichkeit

Qualität der Immobilie:

- Modernität, Bausubstanz
- Aufteilung/Zuschnitt
- Raumhöhe
- Erweiterbarkeit
- Anbindung der Stockwerke (Aufzüge/Rolltreppen/Treppenlösung)
- behindertengerecht

Warenpräsentation / Innendeko / Visual Merchadising:

- Übersichtlichkeit, Themenbildung, Aktualität, Erlebnisorientiert, bedarfswertend
- Erkennbarkeit des Warenaufbaus und der Sortimentschwerpunkte
- Aktionsflächen, Promotionflächen
- Produktinformationen, Markenhinweise, Preisauszeichnung
- Platzierung der Sortimente entsprechend den Markterkenntnissen
- Abwechslungsreich, Ideen und Pfiff, Innendekoration

Corporate Design:

- Schriftzug, Farbe und Logo: zeitgemäß, attraktiv
- Wiedererkennbarkeit und Durchgängigkeit des CD
- Harmonie aller Elemente
- Konsequenter Einsatz in allen visuellen Auftritten (Visitenkarte, Firmenwagen etc.)

d.h. sie bewegen sich im Gegenuhrzeigersinn. Dies ist wie im Straßenverkehr: rechts fahren, Verkehrsinseln rechts umfahren. Dies bedeutet, dass rechte Platzierungseinheiten besonders intensiv betrachtet werden. Mit steigender Geschosshöhe nimmt die Kundenfrequenz ab. Hier können architektonische Maßnahmen entgegenwirken. Helle breite Treppen, Rolltreppen oder auch Einblickmöglichkeiten in die nächste Etage. Starke und schwache Verkaufszonen müssen erkannt werden.

Erscheinungsbild – Ladeneinrichtung/-gestaltung



BBE Handelsberatung

Die Zusammenstellung der Farb- und Materialauswahl für die Warenpräsentation ist am gewählten CI-Konzept auszurichten. Ware, Farben und Formen der Präsentationsmittel stellen eine wichtige verkaufstechnische Verknüpfung dar. Flexible Warenpräsentationssysteme ersparen später viel Zeit und Kosten, wenn Sortimentsumstellungen, Aktionen oder ähnliches geplant werden.

Eine kundenfreundliche Atmosphäre verlängert die Verweildauer und verbessert die Kauflust. Der Stellenwert von Lüftungs- und Klimaanlage wird immer wichtiger, da Hitze und schwüle Luft aber auch unangenehme Gerüche die Kauflust und die Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter mindern. Eine Studie der Universität Paderborn belegt, dass mit dem Einsatz von Düften die Verweildauer und die Kaufbereitschaft gesteigert werden. Allerdings müssen Duft und Sortiment harmonisieren. Gerüche haben einen starken Einfluss auf unser Verhalten, da sie Gefühle wecken, die sich unserer bewussten Kontrolle entziehen. |

Martin von Poschinger