



Bei stationären Geschäften dreht sich alles um die Einkaufsatmosphäre. Nur wenn der Kunde/die Kundin ein einzigartiges und personalisiertes Einkaufserlebnis erwarten kann, begibt er/sie sich zum Einkaufen in ein Geschäft. Was aber ist erforderlich, um das stationäre Geschäft als wichtigen Touchpoint in der Customer Journey (Einkaufsreise) zu platzieren und den vernetzten Kunden Einkaufserlebnisse zu bieten? Ladengestaltung, Produktpräsentation und die Menschen vor Ort entscheiden.

Es gibt viele Möglichkeiten, die unabhängig vom zur Verfügung stehenden Budget des Händlers umgesetzt werden können. Im folgenden Beitrag werden die wesentlichen Maßnahmen und Strategien gezeigt, die die Kund*innen in das stationäre Geschäft ziehen, das Einkaufserlebnis maximieren und letztendlich den Handelsumsatz steigern. In weiteren Beiträgen werden weitere Instore- und „brick-and-mobile“-Maßnahmen sowie digitale Marketing-Szenarien beleuchtet.

Einer aktuellen Studie der Commerzbank zum Einzelhandel zufolge kauft die Mehrheit der Kund*innen noch stationär ein und wünscht sich Fachberatung. Demgegenüber sind die wichtigsten Wünsche der Händler eine gute Breitband-Versorgung in der Stadt, eine attraktivere Innenstadt und ausreichend Parkplätze. Wie kann aber der Einzelhandel ein attraktives Einkaufserlebnis bieten und die Versorgung sicherstellen?

Die passende Ladengestaltung wählen

Sowohl Selten- und Gelegenheitseinkäufer*innen wie auch Intensivkäufer*innen sollten vom stationären Geschäft mit allen Sinnen angesprochen werden. Dabei spielt zum einen die Aussenfassade und -Beschilderung wie auch die Gestaltung des Schaufensters eine wichtige Rolle bei der Ladengestaltung.

Das Schaufenster mit ausgewählten Artikeln und Angeboten ist wie die Webseite eines Online-Händlers. Es veranlasst die Käufer*innen, in das Geschäft einzutreten. Gerade hier wird dem Geschäft eine Identität gegeben.

Das Buch „Schaufenster als Spiegel der Geschäfte. Läden mit den Augen der Kunden sehen - Grundzüge der visuellen Kommunikation“, von Sabine Gauditz, erschienen im Bramann-Verlag, zeigt eindrucksvoll, wie Schaufenster geplant und gestaltet werden können und die Ladengestaltung optimiert werden kann. Sabine Gauditz erläutert, wie Schaufenster Bühnen für Inszenierungen bieten und Ware und Requisiten immer wieder neu in das richtige Verhältnis setzen.

Denn Dekorationen sollen nicht nur Ware zeigen, sondern Geschichten erzählen und Emotionen erzeugen. Es ist die Aufgabe des Handels vor Ort, seinen Kunden Inspiration, Verführung und Erlebniseinkauf, auch mit der Ladengestaltung zu bieten.

Zur Ladengestaltung gehören auch Farben und Duft

Aber auch die Dekoration innerhalb des Geschäftes wird zu einem wesentlichen Bestandteil der Ladengestaltung. Hier spielt die Farbgestaltung in hellen Farbtönen eine besondere Rolle. Die hellen Farbtöne können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Displays zu lenken.

Es ist ebenfalls sinnvoll, dem Geschäft oder den verschiedenen Abteilungen einen besonderen, angenehmen Duft zu geben, der die Kunden zum Verweilen animiert und eine Wohlfühlatmosphäre schafft. Dazu haben wir in einem gesonderten Beitrag „Einkaufsatmosphäre lockt Kunden in den Laden“ berichtet.

___STEADY_PAYWALL___

Artikel in Szene setzen und kuratieren

Wenn Sie sich bemühen, ein gehobener Laden zu sein, dann sollte sichergestellt werden, dass jedem der angebotenen Produkte ein angemessener Raum gegeben wird. Die Kunden möchten die Produkte ansehen und auch berühren, in die Hand nehmen und ausprobieren. Geschäfte ermöglichen es den Verbrauchern, eine Marke, ihre Produkte und ihre Kultur zu erleben. Der Kauf in einem Geschäft ist auch manchmal schneller und bequemer als das Online-Shopping.

Eine kleine Zahl von Online-Shoppern haben schon einmal das „curated shopping“ in Anspruch genommen. Diejenigen, die es tun, sehen klare Vorteile in dem kuratierten – also gewissermaßen betreuten – Einkaufen, bei dem ein Styling-Berater den Kunden individuell zusammengestellte Outfits nach Hause schickt.

Auf den stationären Handel übertragen bedeutet das, neben den Produkten auch Komplementärprodukte zu platzieren und zu kuratieren. Das schafft ein wahres Shopping-Erlebnis und führt auch dazu, dass Kunden sich überraschen lassen und zusätzliche Produkte kaufen, die sie eigentlich nicht kaufen wollten. Daher den Produkten in der Darstellung und Präsentation genügend Raum einräumen.

Preiswerte Artikel zu stapeln oder auf einer kleinen Fläche anzubieten, mag in bestimmten Geschäften funktionieren, aber wenn ein Geschäft sich abheben möchte und Einzigartigkeit sucht, sollte dies um jeden Preis vermieden werden.



Artikel in Szene setzen und kuratieren (Foto: Unsplash)

Nutzung der menschlichen Komponente und persönlichen Note

Ein Vorteil von stationären Geschäften gegenüber dem Online-Handel und E-Commerce ist, dass die Kunden in der Lage sind, mit echten Menschen über ihre Einkaufswünsche zu sprechen, anstatt sich auf einem FAQ-Bereich einer Website oder einem Call Center zu artikulieren. Die stationäre Verkaufsfläche sollte dies als Unique Selling Point (USP) nutzen.

Angenehmer Empfang der Kunden im Geschäft

Der Empfang der Kunden im Geschäft ist genauso wichtig wie das Bezahlen und der „Check-out“. Die zweite Interaktion in einem Geschäft – die erste ist das Schaufenster und die Fassade des Geschäftes – sollte die Interaktion mit den Mitarbeiter*innen sein.

Allerdings wird mit den meistgenutzten Verkäuferfragen im deutschen Handel: „Kann ich Ihnen helfen?“ oder „Sie kommen zurecht?“ die ins Geschäft eintretenden Kunden nicht empfangen, sondern eher abgewehrt.

Begleitung der Kunden im Geschäft mit begeisterten Produktexperten

Nein, es benötigt Verkäufer*innen, die Spaß und Interesse an Menschen haben, offen und freundlich kommunizieren und begeisterte Expert*innen für die Produkte im Geschäft sind, die sie verkaufen, und gleichzeitig es kaum erwarten können, ihr Wissen über die Produkte interessierten Käufer*innen zu vermitteln.

Beim Eintritt ins Geschäft sollten die Verkäufer den Kunden zunächst das Konzept und die Story des Geschäftes erläutern, danach die Frage nach den Vorlieben und Wünschen der Kunden stellen, gefolgt von Empfehlungen und Hintergründen zu den Produkten.



Nutzung der persönlichen Note und Beratung (Foto: GS1)

Bei der US-Kaufhauskette Neiman Marcus können Kunden kostenlos über eine App einen sog. „Personal Shopper“ buchen. Das sind besonders geschulte Verkäufer*innen mit gutem Überblick über das gesamte Sortiment. Die Kunden kündigen an, wann sie kommen, die persönlichen Einkaufsassistent*innen wartet dann am Eingang und begleitet sie beim Einkauf durch alle Abteilungen.

Sie wissen, was die Kunden bisher bei Neiman Marcus gekauft haben, und wenn sie ihre Arbeit gut machen, werden sie die Kunden beim nächsten Einkauf wieder buchen. Dann kennen sie die Kunden persönlich, können noch besser beraten - und verkaufen.

Schaffung einer motivierenden und angenehmen Einkaufsatmosphäre

Die ersten Sekunden der Begegnung mit den Kunden entscheiden darüber, wie viel Sympathie, Vertrauen und Aufmerksamkeit eine Kund*in dem Geschäft schenkt. Der letzte Eindruck, also die abschließenden Worte und Taten sowie die Verbindlichkeit, die Verkäufer*innen beim Abschluss ausstrahlen, entscheiden darüber, wie die Kunden die Verkäufer*innen und das Geschäft im Kopf behalten - und ob sie auch künftig wieder dort einkaufen.

Die Kunden müssen das Gefühl bekommen, dass sich jemand für sie als Menschen und ihre Bedürfnisse interessiert und sie als „Freund*in“ und „Berater*in“ unterstützt. Kunden kaufen zunächst das gute Gefühl, das Verkäufer*innen ihnen als Person vermitteln und erst dann den emotionalen Nutzen, den ihnen das Angebot bietet. Seien Sie „echt“. Verhalten Sie sich, wie Sie es bei Freunden tun. Aber: Nur ehrliche Gefühle wirken positiv.

Es ist nicht einfach, eine motivierend und angenehme Einkaufsatmosphäre und Einkaufskultur im stationären Geschäft zu schaffen, aber mit motivierten und begeisterten Mitarbeiter*innen gelingt dies. Denn die Händler mit dem besten Personal gewinnen. Der stationäre Handel muss zum Theater werden, das den Kunden gefällt, sodass sie dort verweilen, einkaufen und bei der nächsten Vorstellung wieder dabei sind.



Motivierende und angenehme Einkaufsatmosphäre führt zur Kundenbindung (Foto: StockSnap.io)

Weitere Beiträge zur Einkaufsatmosphäre

Zum Thema Einkaufsatmosphäre sind eine Reihe von Artikeln exklusiv für unsere Unterstützer erschienen. Sie erhalten als Unterstützer diese Artikel auch als Whitepaper.

[Einkaufsatmosphäre \(2\): Vorteile des stationären Handels gezielt ausspielen](#)

[Einkaufsatmosphäre \(3\): Verbindung von Offline mit Online](#)

[Einkaufsatmosphäre \(4\): Der richtige Ansatz zählt](#)

[Einkaufsatmosphäre \(5\): Bezahlen und Check-out](#)

[Einkaufsatmosphäre \(6\): Das stationäre Geschäft als Erlebnis](#)