



Der Handel ist nie zufrieden, die meisten stationären Einzelhändler klagen. Denn trotz modern eingerichteter Geschäfte mit hochwertiger Inneneinrichtung und interessant gestalteter Schaufenster bleiben die Kunden aus. Das ist eine neue Situation, in der Vergangenheit war es einmal anders: Die Kunden waren treu und kamen wieder, die Umsätze stiegen jährlich. Heute dagegen müssen die stationären Händler um den Kunden kämpfen und das stationäre Geschäft als Erlebnis inszenieren. Sie müssen die Kunden von der Einkaufsstraße in das eigene Geschäft locken und zum Einkaufen animieren. Die traditionellen Erfolgsmodelle reichen heute nicht mehr aus.

Wo haben die stationären Händler versagt?

Drei Gründe sind hervorzuheben: Erstens, die Händler setzen, gemessen an der Verkaufsfläche, zu wenig Mitarbeiter ein. Zweitens, die Ware ist häufig nicht sorgsam kuratiert und ihre Wertigkeit wird nicht entsprechend dargestellt. Und drittens, die Händler

haben die Kunden aus den Augen verloren, sie kennen weder deren Bedürfnisse noch deren Kaufgewohnheiten. Wie kann man das ändern?

Interessante Lagen und Standorte in der Innenstadt

Zunächst einmal spielt die Lage des Geschäftes eine zentrale Rolle. Eine Lage, die von vielen Kunden einfach zu erreichen ist. Eine gute Lage ist in der Regel die Innenstadt, die die Kunden natürlich auch in andere Geschäfte in der nahen Umgebung des Einzelhändlers führt. Aber sehr starke Marken und sorgsam kuratierte Läden mit individueller, zumeist hochwertiger Ausstrahlung können durchaus eine eigene Lage schaffen.



Geschäfte in der Innenstadt-Lage neben anderen Geschäften (Foto: Unsplash)

___STEADY_PAYWALL___

Umbau und Modernisierung der Geschäfte

In Deutschland haben wir ca. 120 Millionen Quadratmeter Einkaufsfläche. Das stellt die Händler vor große Herausforderungen, gerade wenn die Kunden ausbleiben.

Einzelne mittelständische Einzelhandelsunternehmen sind hier erfolgreich und kreativ. Sie bauen die Geschäfte in Treffpunkte um, die die Menschen in die Innenstädte locken und zum Kaufen animieren. Shopping als soziales Erlebnis ist gefragt, Einkaufen lässt es sich bequemer im Internet.

Kreativer Mittelstand zeigt neue Wege auf

Konsequent umgesetzt hat das L&T, der Modehändler in Osnabrück. Mit rund 35 Millionen Euro wurde das Modehaus in der Innenstadt modernisiert. Es entstand unter anderem eine „stehende Welle“ für Surfer im Basement. Eine spektakuläre Idee, die mittlerweile in ganz Deutschland für Aufsehen sorgt. Auf der Tribüne neben der Welle sitzen laut L&T samstags bis zu 100 Zuschauer. Zugleich ist der Einzelhändler zum größten Gastronom in der Stadt geworden, auf jeder Etage bietet er entweder ein Restaurant, ein Café, eine Smoothie-Bar oder eine Markthalle. Das Ziel ist es die Menschen zu unterhalten, das Geschäft wird zum Treffpunkt. Über das Modehaus Lengermann & Trieschmann haben wir in dem Beitrag „Der dritte Ort in Osnabrück: Einkaufserlebnis bei Lengermann & Trieschmann“ berichtet.

Auch Hagemeyer, ein Modehändler aus Minden, hat sein Geschäft komplett umgebaut und Teile davon untervermietet. Es gibt ein Brotgeschäft, einen Feinkostladen, eine Buchhandlung, einen Juwelier und andere kleinere Geschäfte. Im Mittelpunkt steht aber die Gastronomie: Durchschnittlich 350 Menschen kommen täglich zum Frühstück. Sicherlich werden nicht alle bei Hagemeyer anschließend einkaufen, nein aber es hilft, um die Kundenbindung zu erhöhen und den Menschen Treffpunkte anzubieten.

Abschied von der Kennzahl Flächenproduktivität

Der Abschied von der Flächenproduktivität als Zielkennzahl ist notwendig. Da die Flächen im stationären Handel nicht abnehmen, aber weniger Kunden kommen, sinkt konsequenterweise der Umsatz pro Fläche. Die Verkleinerung der Fläche ist aber nur ein Notprogramm, es kommt nichts Attraktives hinzu. Daher ist es anzuraten, auf der umgewidmeten Fläche neues und attraktives entstehen zu lassen: Services, Unterhaltung, Erlebniselemente, etwas, das die Menschen überrascht und begeistert.

Shopping zum Erlebnis machen

Ob mit abwechslungsreicher Gastronomie oder besonderen Freizeitangeboten: Der Handel muss die Kunden mit etwas Außeralltäglichem anlocken. Das ist aber nicht einfach.

Jedes Geschäft hat eine andere Fassade, ein anderes Interieur, eine andere Verpackung. Für viele ist das Grundgerüst aber gleich: Eine Fläche wo Artikel für den Kauf hinterlegt werden. Wenn man aber genau hinsieht, finden sich erhebliche Unterschiede in der Aufmachung und der Funktion.

Das Geschäft zum Flagshipstore machen

Im Geschäft präsentieren Einzelhändler den Markenauftritt in allen Facetten und der kompletten Markenarchitektur. Das Geschäft sollte aber mehr bieten als nur die Corporate Identity und die effektvolle Warenpräsentation. Noch größer sollte der Wohlfühlfaktor des Kunden geschrieben werden.

Das Markenerlebnis muss hervorgehoben werden. Großzügige Lounges mit einer Bar, eine kleine Gallery mit CI-getreuen Grafiken und andere Visualisierungen sollten zum Besuch einladen und die Verweildauer erhöhen. Die Marke ist nämlich mehr als nur das Produkt. Das Geschäft dient nicht mehr nur als reine Verkaufsplattform.



Flagship-Store (Foto: Unsplash)

Passende Beleuchtung zur Emotionalisierung

Entscheidend ist die authentische Markenansprache, welche durch eine klare Designsprache visualisiert wird. Die richtige Komposition zwischen der Ladeneinrichtung und dem angemessenen Licht ist dabei entscheidend für die Emotionalisierung der Kunden.

Die heutige Technik verspricht weitreichende und vielseitige Einsatzmöglichkeiten. Dabei ist zum Beispiel der Einsatz von LED-Technik nicht nur nachhaltig und kostensenkend, sondern auch abwechslungsreich. Sie kann darüber hinaus Stimmungen erzeugen und dem Kunden das Wohlfühlen erleichtern.

Retail-Design zur Markenbildung einsetzen

Die Herausforderung besteht darin, die Produkte passend zu präsentieren und die potenziellen Kunden mit der Präsentation zu erreichen, um Menschen eine hohe

Verweildauer zu ermöglichen. Der POS wird zum Geschichtenerzähler, denn kein anderer Verkaufs- und Kommunikationskanal ermöglicht eine solche intensive Kundenansprache über alle fünf Sinne.

Ein angenehmes und emotionalisiertes Shopperlebnis zu erzeugen, ist die Aufgabe des Retail-Designs. Eine kreative und kommerzielle Disziplin, die die Fachgebiete Architektur, Innenarchitektur, Kommunikation, Grafikdesign miteinander vereint. Hier werden emotionale, kreative Konzepte mit variablen Einrichtungsideen und neuen Ansätzen zur digitalen Transformation verbunden.



Gestaltung innerhalb des Geschäftes (Foto: Unsplash)

Der passende Online-Auftritt gehört dazu

Zu guter Letzt muss jeder Händler im Internet auffindbar sein. Wer darauf verzichtet, sich und sein Angebot in den digitalen Kanälen und Netzwerken zu präsentieren, wird nicht überleben. Aber nur ein Auftritt, der authentisch und emotional die Marke des stationären Händlers präsentiert, ist erfolgreich. Wer nicht sofort mit einem Online-Shop starten will, der sollte in kleinen Schritten mit der Präsenz in den sozialen Medien beginnen und sich dort bekannt machen.

Die Menschen wieder zu Kunden machen

Die Händler müssen die Menschen einer Stadt wieder zu ihren Kunden machen. Das funktioniert über inspirierende, anregende und überraschende Angebote, stimmig kuratiert und auf das jeweilige Umfeld abgestimmt. Wenn dann noch die entsprechende Service-Mentalität, Reaktionsgeschwindigkeit in Sachen Trends und eine wache Neugier dazukommen, hat der stationäre Handel gute Karten. Denn es reicht einfach nicht mehr, nur einen schönen Laden zu haben.

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 \(1\): Ladengestaltung, Produktpräsentation und Menschen](#)

[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](#)