

### GESTATTEN: DIE BRÜCKE ZWISCHEN INFORMATIONEN UND WISSEN HEISST KONTEXT

Technologie hat die Handelsbranche in den vergangenen Jahren tiefgreifend verändert. In einer Handelsorganisation gibt es nahezu keinen Bereich mehr, in welchem dem Einsatz von Technologie keine herausragende Bedeutung hinsichtlich der Optimierung der Arbeitsprozesse zukommt. Gleichzeitig ist Technologie ein entscheidender Erfolgsfaktor in der Kommunikation mit dem Kunden geworden. Dort steht die Entwicklung erst am Anfang: Die Kundenansprache über das Smartphone birgt gerade für den Handel große Potenziale, die bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Eine digitale Interaktion mit dem Kunden im Verkaufsgeschäft findet nicht oder nur vereinzelt statt. In den Investitionsplänen der Handelsunternehmen lässt sich allerdings gut ablesen, wohin die Reise gehen wird. In der jüngsten IT-Trendstudie des EHI sind die nahtlose Integration der Verkaufskanäle und der Ausbau mobiler Applikationen für IT-Verantwortliche die mit Abstand wichtigsten Investitionsthemen der kommenden Jahre.



ULRICH SPAAN  
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG  
EHI RETAIL INSTITUTE

Von der zunehmenden Digitalisierung im Handel profitieren auch Lösungen und Technologien, die bereits sehr lange auf dem Markt sind, hierzulande aber bisher den Durchbruch nicht geschafft haben. Als Beispiel seien Self-Checkout und Self-Scanning Lösungen genannt, deren Verbreitung im deutschsprachigen Handel derzeit stark zunimmt. Gleiches gilt auch für die elektronische Preisauszeichnung: Durch neue Technologien ist dieses seit zwei Jahrzehnten existente Thema wieder brandaktuell geworden. Mobile Payment, seit Jahren zwar in aller Munde aber im Praxiseinsatz kaum vorzufinden, hat nicht zuletzt durch den Launch von Apple Pay stark an Dynamik gewonnen.

Die Entwicklung der EuroCIS als führende Technologiemesse für die Handelsbranche in Europa reflektiert faktisch die genannten Trends: Innerhalb von wenigen Jahren ist die Besucherzahl der EuroCIS von knapp 5.000 auf zuletzt über 9.000 angestiegen, in 2016 wird die Messe die Vorjahresveranstaltung erneut deutlich in Ausstellerzahl und Fläche übertreffen. Dies ist neben einer gestiegenen Internationalität vor allem damit zu begründen, dass eine Technologiemesse heute eben nicht mehr nur für den IT-Leiter, sondern auch für Marketing- und Vertriebsverantwortliche sowie zunehmend auch für den selbständigen Einzelhandel eine wichtige Informationsplattform darstellt.

**B**ei aller Bedeutung von Technologie bleibt aber festzustellen: Die Entscheidung, ob, wo und in welcher Form ein Produkt gekauft wird, entscheidet immer noch der individuelle Kunde. Technologie kann dem Handel in der Kundenansprache helfen, aber kaufentscheidend ist neben dem Preis die Frage, ob ein Kunde mit Angebot, Service und Qualität zufrieden ist. Und dabei wird der Faktor Mensch auch in Zukunft eine große Rolle spielen.

## Über das EHI Retail Institute

Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 750 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Das EHI kooperiert mit den international wichtigsten Instituten von Verbänden des Handels.

EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln

+49 221 57993-0  
info@ehi.org

## DIE VERNACHLÄSSIGTEN POTENZIALE DIGITAL VERNETZTER MARKENFÜHRUNG

Resümee Marken-Roadshow 2016 von Serviceplan, GfK und Markenverband



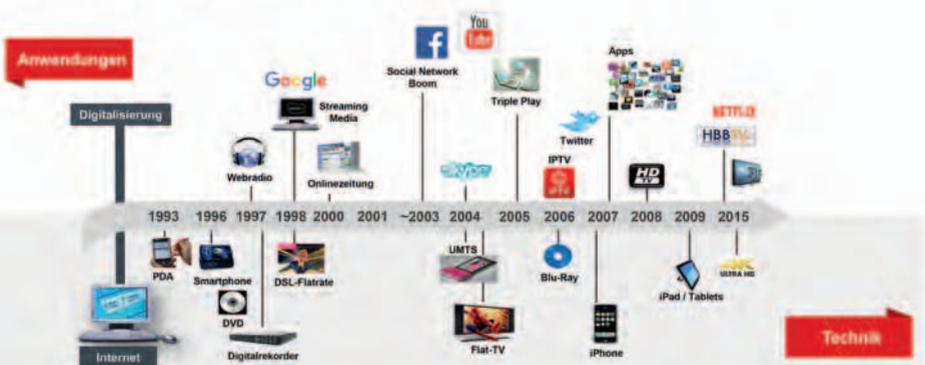
DR. PETER HALLER  
GESCHÄFTSFÜHRER  
SERVICEPLAN

Alle Marken sind heute digital unterwegs. Aber 90 % der von McKinsey 2015 im Auftrag des Markenverbandes befragten Unternehmen sind mit ihrer digitalen Markenführung nicht zufrieden: Sie verfügen über keine ganzheitliche Vernetzung von digitalen und analogen Tools. Für ein effektiveres Gesamtkonzept sucht man Personal, um die „digitalen Fähigkeiten und Talente“ auszubauen, die Insights über das sich immer „rascher ändernde Konsumverhalten“ zu vertiefen und künftig „alle Touchpoints der Kunden-Kontaktpunkte“ zu erfassen. Die bislang nicht genutzten Potenziale einer online- und offline vernetzten Gesamtstrategie sind deutlich zweistellig.

### WORAN FEHLT ES?

Das Innovationstempo der IT-Technologie und die daraus resultierenden dramatisch wachsenden und immer differenzierteren Tools haben die Markenführungspraxis der meisten Unternehmen überfordert.

## Nicht der Bedarf, sondern die Technik ist der Treiber der Digitalisierung.



**G**rafik 1 zeigt, dass iPhones erst ab 2007 auf den Markt kamen, heute aber werden Smartphones bereits von etwa 50 Mio. Menschen genutzt: seit 2010 eine Steigerung um 547 %. Der Treiber der digitalen Entwicklung ist allerdings längst nicht mehr der Bedarf, sondern die Technik. Es ist noch nicht lange her, da war es genau umgekehrt: das Marketing hat zuerst den Bedarf festgestellt und dann die Technik zur Umsetzung entwickelt.

**U**m den Anschluss an die Entwicklung und den Wettbewerb nicht zu verlieren, haben viele Unternehmen manche digitalen Trends verpasst, zu spät reagiert, oft nur partiell agiert, extern delegiert, vor allem aber nicht ganzheitlich integriert.

**D**igitale Markenführung ist kein fragmentiertes Spezialisten-Tool. Sie muss als Teil einer durchgängig vernetzten Markenführung eingesetzt werden. Immer wieder neue digitale Instrumente zu bereits bestehenden zu addieren ist nicht die Lösung, sondern das Problem.

**Deshalb ist das Thema der Marken-Roadshow 2016 von Serviceplan und GfK unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes nicht digitale Markenführung, sondern die Vernetzung aller Bausteine des digitalen und analogen Marketing: keine Theorie, sondern gemessene, empirische Erfahrungswerte, was Growth Brands besser machen als Burnout Brands.**

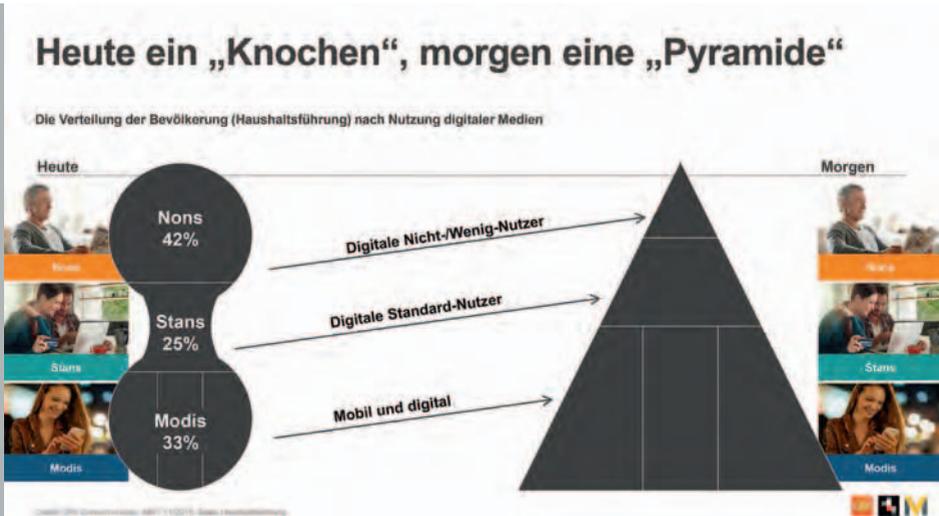
## **DIE FÜNF ERFOLGSKONZEPTE**

**F**ünf praktische Ansätze einer Vernetzung digitaler und analoger Marketingaktivitäten wurden überprüft: die Vernetzung von Zielgruppen, von Touchpoints und Medien, von Content, von Vertriebsaktivitäten und von Real-Time Data (Grafik 2).



# 1. ZIELGRUPPE

Differenziert nach der Nutzung digitaler Medien, unterscheidet GfK drei Zielgruppentypen: Non-User (sog. Nons 42 %), Standard-User (sog. Stans 25 %) und die in Zukunft stark steigende Anzahl mobiler, digitaler User (sog. Modis 33%; Grafik 3).



Marken, die eine überdurchschnittlich hohe Anzahl mobil, digitaler User erreichen, gewinnen signifikant Marktanteile, Non User verlieren und Standard User bleiben stabil. Mobile, digitale User sind deutlich jünger, sind im Schwerpunkt in anderen Lebenswelten anzutreffen (Grafik 4), kaufen immer weniger oft am PoS ein, dafür zunehmend über E-Commerce.



Die drei Zielgruppentypen erreicht man durch sog. „Datenfusion“, also die Übertragung gleicher Zielgruppenmerkmale aus Panels, die das Kaufverhalten und die Mediennutzung aufzeigen, auf die klassischen Mediastudien, z. B. auf das Fernsehpanel der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung).

Dieses Verfahren bietet die Chance, endlich markenindividuelle Zielgruppen nach Kauf und Medienverhalten zu bilden und diese dann Flight für Flight – überprüfbar – anzusprechen. Nach unseren Erfahrungswerten erreicht man allein durch Zielgruppenvernetzung bei gleichem Budget-Einsatz durchschnittlich 12 % mehr Effizienz und in aller Regel auch signifikant höhere Umsätze.

## 2. TOUCHPOINTS UND MEDIEN

**Bei der Vernetzung von Touchpoints und Medien sind drei Schritte erforderlich:**

- ◆ Feststellung der Touchpoints im Tagesablauf: Mobile, digitale User verhalten sich je nach Touchpoint und Medium ganz anders als Non User und Standard User, z. B. schauen zwei Drittel bereits in der ersten Morgenstunde, auf ihr Smartphone und können dort medial auf vielfältige Weise angesprochen werden.
- ◆ Mediapläne differenziert nach einzelnen Gattungen, also TV-Plan neben Print-Plan neben Online-Plan, sind Vergangenheit. Nur crossmediale Mediapläne, die die Mediagesamtleistung in Reichweiten, Kontakten und Kosten ausweisen, ermöglichen von Flight zu Flight die ideale Kontakthäufigkeit bei den relevanten Zielgruppen sowie Subzielgruppen. Eine optimale Werbewirkung (Erfahrungswert) erzielt im Durchschnitt ein konvergenter Einsatz von analogen mit digitalen Medien im Verhältnis von 70 % zu 30 % des Budgets.
- ◆ Re-Targeting ist ein Tool, das bei der Vernetzung von Kommunikation eine wesentliche Rolle spielen kann. Wird eine Zielperson, z. B. durch einen TV-Anstoß, auf die Website einer Marke geführt, reicht dieser Einmalkontakt sehr oft nicht aus. Durch eine wiederholte Ansprache auf anderen Plattformen mittels Umhängen eines sog. „Cookies“ wird die Budget-Effizienz in aller Regel nachhaltig gesteigert. Dieses längst zur Verfügung stehende Tool wird oft übersehen und ist relativ kostengünstig, aber – und das ist neu – inzwischen auch multimedial einsetzbar. Fallbeispiele gibt es viele, z. B. die Steigerung der Anzahl von Probefahrten mit einem neuen Automodell mithilfe von Re-Targeting.

## 3. CONTENT

**Bei der Vernetzung des inhaltlichen Markenauftritts geht es im Prinzip auch um drei Aufgaben:**

- ◆ Die Festlegung eines individuellen Werteprofiles für die Marke, das für die Zielgruppe relevant ist und von der Marke authentisch gelebt wird.

- ◆ Die durchgängige Übertragung dieses Werteprofiles der Marke auf die Medien – komplementär zur Werteanmutung der einzelnen Mediuemfelder. Wir hatten uns in unserer Marken-Roadshow 2015 ausführlich mit dem Thema emotionale Markenwerte und Werte-Fit über alle Ebenen des Markenauftrittes befasst: Growth Brands schneiden in punkto Werte-Fit im Durchschnitt 5-mal so gut ab wie Burnout Brands.
- ◆ Die Entwicklung einer einheitlichen kreativen Plattform, die auf alle Medien übertragbar ist und auch für die Zielpersonen erkennbar der betreffenden Marke zugeordnet wird. In der Praxis werden meist einzelne medienspezifische Kreativideen entwickelt, z. B. ein attraktiver TV-Spot, der aber im Online-Auftritt nicht wiedererkennbar ist.

## 4. VERTRIEB

**Im Vertrieb geht es bei der Vernetzung der Aktivitäten um zwei Aufgaben:**

- ◆ Entwicklung eines Omnichannel-Konzeptes. Dieser Prozess ist in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich fortgeschritten:



**G**rafik 5 zeigt, dass wir bei FMCG (Fast Moving Consumer Goods für Food und Nonfood) noch in den Anfängen stecken, während wir bei Reisen und Entertainment schon nahezu 40 % E-Commerce-Anteile feststellen.

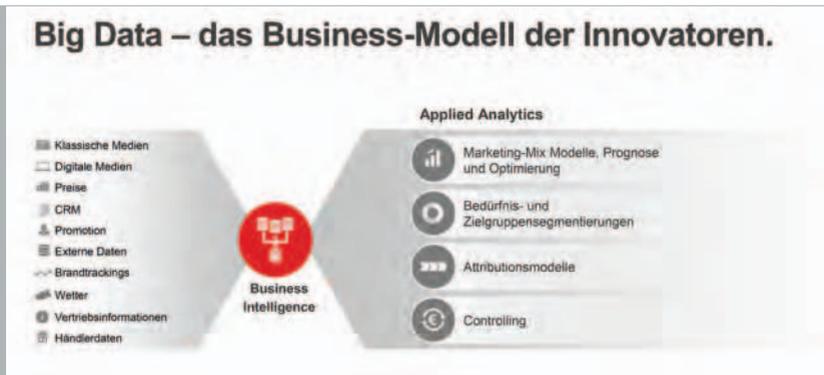
- ◆ Übertragung der digitalen Tools auch auf den PoS. Diese Entwicklung steht heute noch ganz in den Anfängen und wird bestenfalls durch einzelne Maßnahmen am Verkaufspunkt gefördert. Was fehlt, sind auch hier überzeugende Gesamtkonzepte eines Digital Shops z. B. im Textileinzelhandel: individuelles Angebot an den Kunden im Schaufenster, im Shop, im Umkleidebereich und im Beratungscener:

Die Ergebnisse derartiger digitaler Testshops sind überzeugend: z. B. kommt das Warenangebot im Textilshop mit nur noch 20 % der klassischen Verkaufsflächen des Einzelhandelsgeschäftes zurecht und kann so die Mietkosten, z. B. in 1-a-Lagen dramatisch senken. Grafik 6 zeigt einen Digital Shop als Testprojekt für Bogner.



## 5. REAL-TIME DATEN

Grafik 7 zeigt Einflussfaktoren auf den Marktanteil und Anwendungsbereiche der Ergebnisse.



Alle Unternehmen verfügen heute über eine teils enorme Datenfülle über Zielgruppen, Wettbewerb, Handel etc., deren Verarbeitung dauert aber in der Regel viel zu lange, um in die aktuelle Planung einbezogen zu werden. Umso wichtiger ist es, diese Datenmengen, d. h. heterogene und hochvolumige Marketing- und Vertriebsdaten, automatisiert in einer Datenbank zu integrieren und zeitnah zu verarbeiten: Real-Time Data auf Basis von Big Data. Diese professionelle Form der Datenerfassung zeigt auf, wie die Medien anders verteilt

werden müssen, um die Wirksamkeit zweistellig zu steigern und ein signifikantes Umsatzplus zeitnah zu erzielen. Dies hat zudem einen sehr charmanten Vorteil: Der interne Aufwand für Datenerfassung und Reporting wird um 85 % reduziert und schafft somit Raum für wertvolle Analyse- und Beratungszeit.

## DIE HERAUSFORDERUNGEN BLEIBEN

Die Vernetzung digitaler und analoger Aktivitäten ist eines der wichtigsten aktuellen Themen und bietet eine große Chance, ganz erhebliche, bisher vernachlässigte Potenziale auszuschöpfen (Grafik 8): durchschnittlich 12 % mehr Käuferreichweite, 48 % mehr Kaufbereitschaft usw.



Was aber bleibt, sind die Herausforderungen, die wir auf unseren letzten Marken-Roadshows ausführlich erläutert haben:

- ◆ Viel zu viele Innovationsflops von neu eingeführten Produkten nach zwölf Monaten: 71 %
- ◆ Zu viele Einmalkäufer bei Neukundenaktivitäten: 75 %
- ◆ Durchschnittlich 30 % Abwanderung von Stammkunden p. a.
- ◆ Die zu geringe Beachtung emotionaler Kaufentscheidungsmotive und eine Überbewertung rationaler, kurzfristig wirkender Marketingtools.

Die Herstellermarken insbesondere die sog. Mitte-Marken haben von 2007 bis 2014 Marktanteile an den Handel verloren. Ob die besseren Zahlen von 2015 ein Turnaround sind oder nur auf die Listung von mehr Herstellermarken im Discount zurückzuführen sind? Die Skepsis bleibt.

## PERSONALISIERTE DIENSTE ALS SCHLÜSSELTECHNOLOGIE FÜR DEN HANDEL



PROF. ANTONIO KRÜGER  
DIREKTOR IRL, SAARBRÜCKEN



Das Innovative Retail Laboratory (IRL) beschäftigt sich seit 2007 mit den IT-Trends im Handel und untersucht gemeinsam mit dem Partner Globus IT-Technologien auf ihr Einsatzpotenzial im Handel der Zukunft. Dabei standen und stehen immer Technologien zur Kundenansprache und -information im Vordergrund. Im Rahmen eines sogenannten Living Labs, d.h. eines Forschungslabors, welches die Situation eines Einkaufes im Supermarkt aufgreift und in die Zukunft extrapoliert, konnten in der Zwischenzeit mehr als 30 Zukunftsdemonstratoren realisiert und mit Handelsexperten und der breiten Öffentlichkeit ausführlich diskutiert werden.

Themen wie kontaktloses und mobiles Bezahlen, die Rolle elektronischer Preisschilder und Management Dashboards, in denen alle im Markt anfallenden Daten zusammenlaufen, sowie intelligente Dienstleistungen für den Kunden konnten so schon Jahre vor der breiteren Markteinführung in der praktischen Anwendung von allen Akteuren im Handel getestet werden. Das IRL hat einige Innovationen gemeinsam mit Globus vom Entwurf zum Roll-out auf den Weg gebracht, so z.B. der Artikelfinder, ein intelligentes Produktinformationssystem, das es Kunden erlaubt das gesamte Warenangebot eines Globus-Marktes zu durchsuchen und die entsprechenden Produkt-Standorte im Markt zu finden. Nach erfolgreichem Piloten wird in einem zweiten Schritt nun die breite Einführung des Artikelfinders in alle SB-Warenhäuser vorbereitet.

Das IRL selbst unterliegt wie der gesamte Handel stetigem Wandel. Im letzten Jahr fand ein kompletter Relaunch des Labors statt, wobei ein größerer Fokus auf die Thematik der Waren- und Erfahrungswelten gelegt wurde. Ebenso spielt nun der häusliche Bereich, in dem der Einkauf geplant und Produkte konsumiert werden, eine deutlich größere Rolle. Es wird für den Handel in Zukunft immer bedeutender, Kunden personalisierte Dienstleistungen rund um die eigentlichen Warenwelten und einzelnen Produkte anzubieten. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel müssen daher die Chancen genutzt werden, die sich durch die Analyse von messbaren Daten wie Käuferhistorien bieten. Wir arbeiten bereits seit 2009 im IRL an dem Konzept des digitalen Haushaltsbu-

ches, welche alle physischen Transaktionen eines Haushaltes aufzeichnet und darauf aufbauend eine Vielzahl von Dienstleistungen anbietet.

**G**roße Bedeutung werden in diesem Zusammenhang personalisierte Abo-Dienste erlangen. Intelligente Algorithmen können mit Hilfe der historischen Daten inzwischen sehr gut abschätzen, welche Produkte des täglichen Gebrauchs in einem Haushalt zu welchem Zeitpunkt benötigt oder konsumiert werden. Diese Analysen werden die Tür für halbautomatische Abo-Dienste öffnen, so dass Kunden regelmäßig einen Vorschlag erhalten werden, der nach geringfügigen Korrekturen (z.B. wegen Urlaubszeit oder unerwartetem Besuch) eine automatische Lieferung von Produkten auslöst. Grundnahrungsmittel werden zukünftig wie Strom, Wasser und Gas nach Hause geliefert, ohne dass viel Zeit und Mühe auf Ihre Beschaffung verwendet werden muss. Eine Schlüsselfrage ist dabei die Bereitstellung der Daten.

**K**unden kaufen normalerweise bei mehreren verschiedenen Händlern ein. Hier gilt es intelligente Methoden zu entwickeln, existierende Datenquellen (z.B. die verschiedenen Kundenbindungsprogramme des Handels) miteinander zu verbinden. Das IRL arbeitet aktuell an einer mobilen App, die es erlaubt beliebige Einkaufszettel und Verkaufsbelege zu scannen und mithilfe von intelligenten Techniken die Produkte mit ihren Eigenschaften digital zu erfassen und Einkäufe so zu verwalten. Solche Überbrückungstechnologien werden uns erlauben auch ohne einheitliche Datenplattformen genügend umfassende Käuferhistorien für das digitale Haushaltsbuch zu erstellen. Sind die Inhaltsstoffe der gekauften Produkte bekannt, kann auf Basis dieser Information ein Vorschlag für ähnliche Produkte erzeugt werden (z.B. durch einen Kollaborativen-Filter-Ansatz, wie er von Amazon für die Bücherempfehlungen verwendet wird). Käuferdaten könnten sowohl dezentral durch die Kunden selber oder eine Wiki-basierte Plattform erfolgen (z.B. durch die Plattform Wikifood, [www.wikifood.lu](http://www.wikifood.lu)) oder aber durch die Handelsunternehmen und ihre Warenwirtschaftssysteme selbst zur Verfügung gestellt werden.

**I**nsbesondere im zweiten Fall bieten sich dem Handel durch die angesprochenen Empfehlungssysteme große Vorteile zur Kundebindung, so dass sich der Aufwand der Datenaufbereitung und -bereitstellung sehr schnell lohnen kann. Standards, die sich in der Entwicklung befinden, werden hier zukünftig eine wichtige Rolle spielen. Wichtig ist, dass alle Akteure des Handels hier an einem Strang ziehen und ihren Kunden den Zugang zu den über sie gesammelten Daten zur Verfügung stellen. Kunden werden diese zukünftig im Rahmen von Datentransparenz einfordern und Händler abstrafen, die sich diesem Wunsch entgegensetzen. Im Moment sind viele Händler allerdings aus unterschiedlichen Gründen noch gar nicht in der Lage Kunden ihre Daten „zurück zu geben“. Es fehlen firmenintern die notwendigen Schnittstellen und häufig genug ist den Verantwortlichen das Problem überhaupt noch nicht gegenwärtig. Es bleibt spannend zu beobachten, wer hier als erster aktiv wird, oder ob das Feld dem Online-Handel (aka Amazon) kampflos überlassen wird.

Prof. Dr. Antonio Krüger,  
Direktor des Innovative Retail Laboratory im  
Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, Saarbrücken.

## GANZHEITLICHE LADENGESTALTUNG ODER WIE DER MARKT ZUR MARKE WIRD



DIPL.-ING. INNENARCHITEKT  
MICHAEL W. JUNKER  
LADENBAUARCHITEKTUR UND EINZEL-  
HANDELSBERATUNG, GÜTERSLOH

**M**ichael W. Junker ist seit mehr als 30 Jahren als Berater und Innenarchitekt tätig. Seine langjährige Erfahrung im Bereich Handel, Messe- und Ladenbau bringt er mittlerweile als selbstständiger Einzelhandelsberater in die Projekte ein. Das Portfolio reicht von der konzeptionellen Beratung über die Entwicklung von 3D-Animationen bis zur kompletten Umsetzung. Sein Credo: Auf der Grundlage der Kernkompetenzen eines Supermarktes sind Ganzheitlichkeit und Markenprofil in der Ladengestaltung realisierbar. „Dabei ist der bewusst ‚komponierte‘ Dreiklang aus Mensch, Ware und Ambiente die Voraussetzung für ein harmonisches, ganzheitliches Erscheinungsbild“, betont der Fachmann.



**D**ie Ganzheitlichkeit in der Ladengestaltung fängt bereits „vor den Toren“ an. Entscheidend ist, dass das Portal, der Eingang stimmig zum jeweiligen Inneren des Marktes gestaltet ist. Der Kunde muss sofort erkennen können, wo er hingehen kann. Mehr und mehr üblich ist neben dem

von draußen klar zu erkennenden Namen auch die Verwendung eines Slogans, der für Individualisierung und Wiedererkennbarkeit sorgt und Identifizierungspotenzial für Händler, Mitarbeiter und Kunden bietet.

## PROFILWÜNSCHE ERGRÜNDEN

Da Lebensmittel wie kein anderes Sortiment Kaufimpulse auslösen können, ist die Profilierung über Sortimente und Produkte ein wichtiges, wenn nicht das wichtigste Kriterium, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten. Was bedeutet das für die Ladengestaltung? Wenn ein Neu- oder Umbau geplant ist, beginnt die konzeptionelle Zusammenarbeit mit dem Innenarchitekten damit, den Betreiber kennenzulernen. Über den Vergleich mit anderen Lebensmittelmärkten gilt es herauszufinden, was zu ihm und was zum Standort passt: eher puristisch, themenorientiert oder klassisch im Zeitgeist? Welche Architektursprache, Stimmung kommt in Frage? Wie werden Bezüge zur Region hergestellt?

## KERNKOMPETENZEN ERMITTELN

In einem nächsten Schritt sind die Kernkompetenzen des Marktes zu bestimmen. In welchen Bereichen – zum Beispiel Fisch, Fleisch, Wein, Molkerei-Produkte oder Regionalität – ist er besonders gut aufgestellt? Es gilt die Frage zu beantworten: *„Was würde der Kunde vermissen, wenn das Geschäft morgen nicht mehr da wäre?“* Anhand einer sogenannten SWOT-Analyse, die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken verdeutlicht, lassen sich Wirkung und Darstellung des bestehenden Geschäfts mit allen Vor- und Nachteilen herausarbeiten. Auf dieser Basis kristallisiert sich zusehends heraus, wie der neue Markt aussehen soll. Das zukünftige, authentische Profil schärft sich und je nach Kompetenzfeld – Frühstück, Feinkost, Vegan und Bio oder Pasta – bedingt die Profilierung ein anderes Gestaltungskonzept.

## KUNDENLAUF UND -KAUF STEUERN

Für die (Neu-)Gestaltung sind Faktoren wie Wegführung (Loop), Bildsprache, Farbgebung, Sortimentsabfolge oder Warenpräsentation von zentraler Bedeutung. So lässt sich beispielsweise der Laufweg des Kunden durch farblich gekennzeichnete Fußböden oder durch Deckenbeleuchtung lenken. Dabei soll die Gestaltung des Laufweges den Kunden durch den Laden ziehen. Bereits in der Planungsphase ist es möglich, mithilfe von 3D-Animationen, das Konzept zu visualisieren. Für eine komplette Marktplanung entstehen dabei bis zu 50 Bildeinstellungen mit den Original-Farben, -Materialien und -Dekoren“, freut sich Junker über dieses relativ neue Darstellungsinstrument.

Das zu entwickelnde Gestaltungskonzept unterscheidet im Bereich der Sortimentsabfolge zwischen Ziel- und Impulskauf und setzt Warenleitbilder und Aktionsflächen entsprechend im Wechsel zum Warendruck ein. Oberstes Prinzip: Die Ware muss im Vordergrund stehen und nicht die Regale. Es geht ums *„Wohlfühlen“* im Markt. Wichtig sind nicht die Möbel, sondern Ware und Warenfolge. *„Der Kunde muss das Konzept von Anfang an leben können“*, betont Michael W. Junker.

## ZUKUNFT MITDENKEN

Anlässlich des Neu- oder Umbaus sollte auch darüber nachgedacht werden, wie der Lebensmittelsupermarkt von Morgen aussieht. Hierzu zählen strategische Überlegungen wie:

- ◆ Welche Sortimente reduzieren sich durch den Onlinehandel?
- ◆ Wohin geht der Trend (Bio/Vegan etc.)?
- ◆ Wie viel „Convenience/Prepared Food“-Produkte erwartet der Kunde?
- ◆ Sollen zuverlässige Industriepartner für bewährte Ankermarkenkonzepte in bestimmten Sortimenten eingesetzt werden?
- ◆ Ist ein gastronomisches Angebot als weiteres Profilierungsinstrument geeignet?
- ◆ Sind strategische Allianzen notwendig, um einen Spagat in der Kernkompetenz zu vermeiden?
- ◆ Bietet der Markt über das Lebensmittelsortiment hinaus Dienstleistungen, wie Lotto, Reinigung, Paketannahme oder Geldautomat an?
- ◆ Und nicht zuletzt: Wie viel moderne elektronische Technik soll verbaut werden? Ist der Kunde überhaupt technikaffin und passt die Technik zum gewählten Geschäftsprofil?

## LEBENSKULTUR EINKAUFEN

Ganzheitliche Ladengestaltung verfolgt das Ziel, Einkaufen zum Erlebnis zu machen – immer unter der Berücksichtigung der Sortimente, mit denen sich der Markt profilieren möchte. Der Kunde, dem besonders viel an der Transparenz der gesamten Herstellerkette liegt und der von Mahlzeit zu Mahlzeit denkt, geht heutzutage nicht unbedingt wegen der Warenbeschaffung und Bevorratung zum Einkaufen. Er besucht den Lebensmittelmarkt, um etwas zu erleben, zu verweilen, Menschen zu treffen und sich beispielsweise spontan mit einem Zutatenbündel für seine nächste Mahlzeit zu versorgen. Je besser also Sortimentsprofil, Ambiente und Veranstaltungsangebote miteinander harmonieren, umso wohler und gut „aufgehoben“ fühlt sich der Kunde.

Dipl.-Ing. Innenarchitekt Michael W. Junker  
Ladenbauarchitektur und Einzelhandelsberatung, Gütersloh  
[www.juconcept.de](http://www.juconcept.de)