

TRENDS UND EFFIZIENZ IN DER GESCHÄFTSGESTALTUNG

DIE DRAMATURGIE IM LADENBAU

DER WICHTIGSTE KONTAKTPUNKT ZWISCHEN JUWELIER UND KONSUMENT IST DER POINT OF SALE. VIELE VERSCHIEDENE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DAS KAUFVERHALTEN AUF DER LADEFLÄCHE. DAHER IST SOWOHL EIN GESAMTHEITLICHES RAUMKONZEPT ALS AUCH DIE RICHTIGE BELEUCHTUNG VON NÖTEN, UM DIE BEDÜRFNISSE DER KUNDEN ZU ERFÜLLEN UND DIESE IN KAUFSTIMMUNG ZU VERSETZEN.



Aus einer verstaubten Auslage mit altmodischem Design zauberte Ladenbauer MüllerKälber ein stilvolles Schaufenster mit indirekter Beleuchtung.

Der Erfolg oder Misserfolg eines Produkts hängt im Wesentlichen von der Warenpräsentation ab. Sind Uhren und Schmuck ansprechend im Fachhandel inszeniert, führt dies häufiger zu spontanen Käufen beim Konsumenten. Gleichzeitig prägt die Art und Weise der Präsentation die Wahrnehmung der Marke durch den Kunden. Lag früher das Hauptaugenmerk auf der Lagerung von Produkten im Geschäft, so wird heute der Fokus auf das Eventshopping ausgerichtet. Juweliere, die das mit einer gelungenen Warenpräsentation umsetzen, steigern ihr Image beim Konsumenten und verschaffen sich einen spürbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Ein schönes Geschäft bleibt nun einmal im Gedächtnis haften.

„ES MUSS EINE OPTIMALE VERBINDUNG VON DESIGN UND TECHNIK VORHERRSCHEN.“

Holger Müller, Geschäftsführer der MüllerKälber GmbH

VIELE MÖGLICHKEITEN

Für die Präsentation im Laden gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Je nach Zielgruppe und Produkttyp kann der Juwelier auf Shop-in-Shop-Systeme, spezielle Displays, Regalsysteme und ansprechende Wandregale zurückgreifen. Das Ziel sollte (unter anderem) eine Atmosphäre sein, die zum Einkaufen einlädt. Aber auch kurze Laufwege und ein optimaler Kundenfluss sind wichtig. Zweitplatzierungen werden am besten mit Sonderangeboten bespielt. In Ergänzung zu regulären Waren wird hierfür eine

weitere Aktionsfläche genutzt, auf der die Schnäppchen durch ein Display – wie beispielsweise einen Bodenaufsteller – beworben werden. Kräftige Farben wie Rot und Gelb lenken die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf spezielle Angebote. Auch digitale Elemente erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Bewegte Bilder auf großen Bildschirmen, eine eingebaute LED-Beleuchtung oder Gadgets wie ein iPad fördern die Interaktion am P.O.S. Der Konsument sieht den Besuch im Geschäft als Erlebnis an, das man gerne wiederholt.

ES WERDE LICHT

Licht ist nicht einfach Licht. Es kann warm und kalt, sanft und hart, gedämpft und strahlend sein. Je dramatischer das Licht, desto Ästhetischer sieht der Schmuck aus. Produkte gezielt ins passende Licht zu rücken, erfordert ein überzeugendes Konzept, eine gute Planung. Damit alles schön glänzt und funkelt, sollte Ware gut ausgeleuchtet werden. Vorrangig sollte hier eine Spotbeleuchtung eingesetzt, eng strahlende Scheinwerfer sind die erste Wahl. Die Reflexion ist hier ganz wichtig, denn damit entsteht das berühmte Funkeln der edlen Metalle und Schmucksteine. „Es muss eine optimale Verbindung von Design und Technik vorherrschen“, sagt Holger Müller, Geschäftsführer der MüllerKälber GmbH. Vor allem LED-Beleuch-



Ladenbauer Otto Ebersberger setzt bei seinen Konzepten auf helle Farben. Klare Linien und helle Räumlichkeiten laden die Konsumenten zum Verweilen ein.

tungen eignen sich besonders gut für die Präsentation beim Juwelier. „Man darf nicht nur an eine gute Ausleuchtung denken, sondern muss auch die Kosten im Kopf behalten“, so Müller. Normale Glühbirnen können im Fachhandel einen Großteil der Kosten ausmachen, LEDs hingegen bringen eine größere Leistung und sind schonender für den Geldbeutel.

DEN KUNDEN GEZIELT ANSPRECHEN

Interaktion ist wichtig. Der Kontakt zwischen Konsument und Produkt ist am P.O.S. mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Schmuckstücke möchten angelegt und Uhren getestet werden. Denn die Konkurrenz ist groß und Emotion bei der Kaufentscheidung noch immer einer der

ausgesuchten Farben erreichen bereits eine große Wirkung. Eine einladende Dekoration im Schaufenster weckt das Interesse beim Konsumenten. Laut Silvio Kirchmair, Vorstand der Umdasch Shopfitting Group, liegt die Zukunft aber definitiv in interaktiven Vitrinen. „Letztlich gelingt Emotionalisierung nur über Menschen.“ Im Geschäft selbst kann das durch Technologie unterstützt werden. Die Kunden erhalten Zusatzinformationen durch einfaches Berühren des Glases. Sie können dann sofort die Karat-Angabe erkennen oder den Reinheitsgrad eines Brillanten.“ Durch diese Möglichkeit werden noch mehr Bilder und Erlebnisse beim Konsumenten hervorgerufen. Dies gibt dem Produkt eine Emotion, die den Abverkauf unterstützt.

TRICKS UND TRENDS

Möbel im Fachhandel müssen eine Reihe an Anforderungen erfüllen. Es ist elementar, dass robuste Materialien für eine entsprechende Lebensdauer im hochfrequentierten Handel gewählt werden. Die Farbe der Einrichtung sollte indes zurückhaltend sein. Durch ruhige und gedeckte Farben kommen Schmuckstücke und Uhren besser zur Geltung. Ein kaltes Blau lädt nicht zum Verweilen ein. Durch die durchdachte Platzierung einer Trendabteilung, Shop-in-Shop-Systemen oder einer Ecke speziell für

Männerschmuck kann der Konsument unbewusst geleitet werden. Die Warenpräsentation kann somit als Orientierungshilfe dienen und ist ein wichtiger Punkt bei der Gestaltung des Geschäfts. Topseller sollten bei der Warenpräsentation stets auf Augenhöhe platziert werden, um vom Konsumenten als Erstes wahrgenommen zu werden.

„DURCH RUHIGE UND GEDECKTE FARBEN KOMMEN SCHMUCKSTÜCKE UND UHREN BESSER ZUR GELTUNG.“

KNACKPUNKT AUTHENTIZITÄT

Unnatürlich wirkende Dekoration, unpassende oder billig wirkende Gestaltung, dunkle Räume oder kaltes Licht vertreiben die Kunden. Und da das Unterbewusstsein eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, ist eine negativ wirkende Auslage keine einmalig vertane Chance, sondern hat Auswirkungen auf das zukünftige Kaufverhalten des Konsumenten. Um Kunden an sein Geschäft zu binden und den Abverkauf dauerhaft anzukurbeln sind das richtige Lichtspiel und Ambiente wichtiger Punkte für den Fachhandel.

„TOPSELLER SOLLTEN BEI DER WARENPRÄSENTATION STETS AUF AUGENHÖHE PLATZIERT WERDEN, UM VOM KONSUMENTEN ALS ERSTES WAHRGENOMMEN ZU WERDEN.“

wichtigsten Stützpfiler. Es setzt sich am Ende also das Produkt durch, das den Kunden emotional überzeugt. Aber wie schafft man Emotionen? Emotionsgeladene Bilder und optimal abgestimmte Beleuchtung in



Praxistipp

DER TRAURING-CORNER



Juwelier Techel im Loop5 in Weiterstadt setzt in seinem Geschäft auf ein minimalistisches Ambiente. Durch die warmen Farben der Möbel und die indirekte Beleuchtung wird eine intime und vertrauensvolle Atmosphäre geschaffen. Eine stilvolle und bequeme Sitznische trennt den Trauring-Corner vom restlichen Laden ab. Dieser eignet sich ideal für ausführliche Beratungsgespräche.