

Zwischen Luxuskäufern und Schnäppchenjäger

Ein Vortrag von Dipl.-Ing. Dietmar W. Brandt

Struktur und Aufbau des Vortrages:

- Grundsätzliches zum Thema
 - Unternehmenskonzept
 - Ausflug über den Zaun
 - Zusammenfassung
- Kniffe und Tricks für eine zeitgemäße Wirkung

Erfurt, im Februar 2009

Zwischen Luxuskäufern und Schnäppchenjäger

Heutzutage bekommt man fast den Eindruck, als würde es nur noch diese Polarisierung geben – (gilt übrigens für fast alle Branchen)

und womöglich muss man sich jetzt ganz schnell für das eine oder andere entscheiden

FALSCH!

Bericht / Titel aus der Welt am Sonntag:

(Geiz ist nicht mehr geil" schreibt die "WELT AM SONNTAG" und wörtlich: "Der Volkssport Schnäppchenjagd war ein Modetrend, der wie jeder andere irgendwann vorübergeht. Die 'Geiz-ist-geil-Ära' neigt sich dem Ende zu".)

Wichtiger wäre erst einmal darüber nachzudenken:

Was haben die was ich nicht habe?

und

was habe ich was die nicht haben?

- was ist da besser ?
- was ist schlechter ?
- was kann ich adaptieren, umsetzen?
- was lasse ich besser sein ?
- was kann ich möglicherweise lernen ?
- was sollte ich vermeiden ?
- was haben beide möglicherweise gemeinsam?

Ein gemeinsamer Nenner beider Gruppen:

Sie bieten Ihren Kunden ein ERLEBNIS!

Was macht ein Erlebnis aus?

oder besser:

Wie definiert sich Erlebnis?

Erlebnis bedeutet:

die Summe aller Komponenten
eines individuellen Unternehmenskonzeptes.

Und was ist ein Unternehmenskonzept?

Nachdem hier aus meiner Erfahrung heraus immer noch Defizite bestehen, möchte ich mit Ihnen gemeinsam einmal kurz zurückblicken....

Früher: Hohe Nachfrage - kaum Angebote

= **VERKÄUFERMARKT**

- Verkäufer diktieren das Marktgeschehen
- keine aktive Vermarktung, die Kunden kamen so oder so
- Unternehmenskonzepte im Einzelhandel: nur wenig ausgeprägt, wurden eigentlich gar nicht benötigt !
- Einrichtung/Ladenbau/Gestaltung = schön ist was gefällt, am besten wie das eigene Wohnzimmer zuhause !
- alles was einem der „Ladenbauer“ verkauft hat und somit auch einiges was man damals schon nicht benötigte.

Heute : niedrige Nachfrage - viele Angebote

= **KÄUFERMARKT**

- Käufer/ Kunden diktieren das Marktgeschehen
 - Kunden entscheiden frei wie wann wo sie einkaufen sie suchen Mehrwert & „Erlebnis“
 - Unternehmenskonzepte im Einzelhandel: man beginnt langsam darüber nachzudenken
 - Einrichtung/Ladenbau/Gestaltung = schön ist teilweise immer noch was gefällt, bedingt zweckmäßig, manchmal sogar unbrauchbar, da weit über 10 Jahre nicht mehr an die neue Marktsituation angepasst wurde und
- es wird immer noch nur ein „Ladenbauer“ gefragt

ERGEBNIS

Ein Unternehmenskonzept sollte somit eine Art **Drehbuch oder Leitfaden** des Einzelhändlers sein, das an die jeweilige, lokale Marktsituation angepasst, ständig kontrolliert und ergänzt werden muss.

Ohne ein Unternehmenskonzept zu arbeiten, ist daher in den heutigen Zeiten grob fahrlässig - denn man setzt die eigene Zukunft aufs Spiel.

Wie entsteht nun mit Hilfe des Unternehmenskonzepts eine Verkaufseinrichtung der Zukunft?

Im Unternehmenskonzept sind u.a. sämtliche Parameter, die ein ganzheitliches Bild des Geschäfts, oder besser Ihrer Marke.... darstellen, definiert und festgehalten. Und dazu gehören neben

- Servicequalität von Chef Mitarbeitern
- Fachliche Kompetenz Beratung Kleidung
- Auftritt und Dienstleistungen

eben besonders auch

- Struktur Organisation des Ladens
- Arbeitsabläufe des Personals
- Innovationsgehalt und Überraschungseffekt
- Produkte & Produktpräsentation Sortimente
- Atmosphäre Gestaltung Einrichtung
- Integration Meinungen & Wünsche von Kunden

Ein Unternehmenskonzept

kann man somit als „Philosophie“ bezeichnen oder ein Leitfadens eines Unternehmens sein, nach dem

- alle Planungen und Aktivitäten, konsequent am lokalen Markt ausgerichtet werden,
- alle Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, der Lieferanten und der Mitarbeiter besser und deutlicher entsprochen wird, als beim Mitbewerber
- und der eigene Erfolg langfristig gesichert werden kann.

Für die Verkaufseinrichtung der Zukunft bedeutet dies also:

- das Unternehmenskonzept und dessen Ziele sind umzusetzen!

Nicht geschmackliche Fragen zu klären

und eine „**EINRICHTUNG DIENST NUR !!**“
sie hat eine rein unterstützende Funktion

So sind wir wieder am Anfang:

Ein Erlebnis für den Kunden ist also die Summe aller Komponenten des Unternehmenskonzeptes.

Ergebnis des Bilder-Ausfluges

und was wir jetzt an diversen Bildern aus anderen Branchen gesehen haben, ist natürlich auch nur die halbe Wahrheit...denn -

Erlebnis besteht nicht nur aus

- tollen Beleuchtungsszenarien
- Details der Einrichtung Schaufenster Eingang
- liebreizenden, anregenden Düfte
- den großen Plätscherbrunnen
- leise stimmungsvoller Musik im Hintergrund
- die vielen Produkte die billiger oder teurer sind

sondern auch aus:

- Freundlichkeit
- Kompetenz
- Beratung
- Fachwissen Service Dienstleistungen

und das lässt sich nun mal nicht fotografisch darstellen!

Tragen aber ebenfalls entscheidend dazu bei!

Das bedeutet für Sie:

es kommt darauf an in den Augen

IHRER KUNDEN

gegenüber dem Mitbewerber einen deutlichen
Unterschied zu machen

und dies gelingt durch:

- Profilierung Ihres Geschäftes am Ort
- andere Sortimentspolitik
- andere, innovative Präsentationsformen
- konsequente Ausrichtung auf den Lebensstil
und die Wünsche Ihrer KUNDEN
- Ihr Geschäft muss zur Marke werden

**und dies alles muss in Ihrem individuellen
Unternehmenskonzept festgehalten und
definiert sein.**

Kniffe & Tricks

Hier habe ich Ihnen nun einige Tipps von mir, mit denen Sie eine beeindruckende und bleibende Wirkung erzielen können, zusammengestellt:

1. Durchgängiges, konsequentes Gestaltungskonzept

- Außenansicht - Fassade des Geschäftes
was draußen dran steht wird drinnen gezeigt
oder besser:

Machen Sie das ganze Geschäft zum Schaufenster

- Gestaltung Farben der Geschäftsräume
- Fahrzeugbeschriftungen
- Geschäftspapier Flyer Werbung
- Internetauftritt
- der Kunde muss alle Elemente miteinander in
Verbindung setzen können

- die Beschreibung Ihres Selbstbildes (CI)
sollen auf die Raumgestaltung übertragen werden: zu erzielende
Wirkung ist definieren (geradlinig, verspielt, elegant, seriös,
kompetent, etc)
- Materialien, Farben und Formen wählen, die
das unterstützen. Metall, Holz, Stein, Plastik

- Gestaltungselemente der Geschäftsausstattung sollten ebenfalls
mit einbezogen werden:

Zeigen Sie „Flagge“ – sprich Ihr Logo, Ihren Namen und Ihren Slogan – aber dezent und unaufdringlich...

2. Reduzieren und Akzente setzen

- Kleinteiligkeit der Raumgestaltung überfordert (gerade 50+) und lenkt oft von der Ware, den Produkten und Ihren Leistungen ab – zudem wirkt es meist immer billig.
- Setzen Sie Gliederungspunkte klare Ordnungsprinzipien der Waren (Hemden, Sakkos, Blusen) unterteilen Sie den Raum
- Wenige, passende ausgesuchte Materialien dazu auswählen

- Gemusterte und wilde Flächen nur als Akzente, wie z.B. Poster Bilder Infos Aktionsflächen

- Gegenpole schaffen, durch großflächige, ruhige und einfarbige Flächen
- Gönnen Sie Ihren Kunden trotz hoher Produktdichte Ruhezeiten – auch für das Auge!

- Bereits beim ersten Eintreten, den ersten Augenblicken soll sich der Kunde einen Überblick verschaffen können, sich orientieren können-

Orientierungshilfen, wenn nicht als Schild dann sollte es zumindest über die Waren erkennbar werden!
- Produkte und Leistungen gehören in den Mittelpunkt – nicht die Einrichtung und Regale

- Die Einrichtung dient nur !

- Der Geschäftsraum als Bühne mit variablen Flächen für Aktionen, Themen- oder Produktbezogen
- Wenige Akzente wirken nicht nur zeitlos und hochwertig, sie dienen auch der besseren Orientierung und Verkaufsförderung

- Weniger ist immer Mehr

3. Materialauswahl

- Nicht immer die teuersten Materialien sind die besten oder richtigen für Ihr Einsatzgebiet
- Wählen Sie nach Ihren speziellen Anforderungen aus – und vergleichen Sie die Alternativen

- Sparen Sie nicht an der Beleuchtung!!
Sie ist mit einer der wichtigsten Komponenten in der Gestaltung
„LICHT LOCKT LEUTE“

- Denken Sie besonders an Sitzmöglichkeiten:
 - zum Ausruhen (50+)
 - für Beratungsgespräche (50+)
 - für Informationsveranstaltungen
 - für Vorführungen Workshops

4. Mut zur Gestaltung

- keine halbherzigen Dekorationen im Zweifel Profis ranlassen Dekorateur
- keine billigen Lösungen kaschieren, oder mit Provisorien arbeiten – denn:
- ein Provisorium hält immer am längsten!

5. Ganz wichtig: Ihre Kunden nicht vergessen !

- **Kunden sterben leise.** Stammkunden sterben nicht aus - sie werden ermordet.
- Meist langsam, mit kleinen „Gift Dosen“: hier eine kleine Unfreundlichkeit, dort ein Anlass zu Verärgerung, der dem Kunden beweist, dass er nicht so wichtig genommen wird, wie er es mit Recht beanspruchen kann.

Bericht aus der Welt am Sonntag

Über 50 % (!!) der Kunden wechseln den Anbieter oder Laden, weil sie sich sehr über das Personal geärgert haben.

- **Kunden sterben leise.** Mangels direkter Rückmeldung ist eine unmittelbare Wiederbelebung daher nicht möglich.
- Für erfolgreiche Unternehmensführung gibt es viele Patentrezepte, in den meisten wird der wichtigste Partner in diesem strategischen Spiel aber vernachlässigt: der Kunde - IHR KUNDE!

Resumee

Eine Neugestaltung zahlt sich also immer aus, denn es wird:

- das Umsatzniveau gesteigert
- Attraktivität für Lieferanten erhöht

- neue Kunden erreicht – alte Kunden erfreut
- das eigene Profil am Standort entscheidend gestärkt
- trotz oft negativem Branchentrend Umsätze erhöht
- dem Kunden ein wirklicher Nutzen, ein Mehrwert an Service, Kompetenz und ERLEBNIS offeriert

- ein richtiger Schritt vorwärts in Richtung eigene „**MARKE**“ und Identität getan
- Mitarbeiter frisch motiviert
- Attraktivität für Vermieter, Geldgeber und Unternehmenskäufer (Altersversorgung) gesteigert
- Und vor allen Dingen: sich selbst neu motiviert und viel für die eigene positive Zukunft getan.

Aber nicht vergessen: Immer dran bleiben,....denn

...die Qualität des Konzeptes bewertet letztendlich nur IHR Kunde...

Bei weiteren Fragen und Informationen wenden Sie sich bitte an:

Dipl.-Ing. Dietmar W. Brandt
Innenarchitekt
Dörnbach 18 34286 Spangenberg
Fon: 05663-930793 mail: brandt@bpm-arch.de