

Wieder modern und trendy sein

VERKAUFSRAUMGESTALTUNG – MUT ZUR VERÄNDERUNG

Das Erscheinungsbild eines Geschäfts ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wie ein Laden ganz schnell ganz „neu“ werden kann, erklärte „team grün“ bei einem Seminar im Blumengroßmarkt Nordbayern in Rednitzhembach.

Text: Ute Roggendorf, Braunschweig Foto: team grün



In aller Kürze KOMMUNIKATION

Immer häufiger treffen sich „team grün“ und Simone Angst-Muth bei einem gemeinsamen Kunden. Die Chefin der Agentur SAM in Würzburg war ebenfalls als Referentin beim Seminar in Rednitzhembach. Wer seinen Laden umgestaltet, holt sich oft auch Unterstützung für die Kommunikation nach außen. Simone Angst-Muth übernimmt die Gestaltung eines aussagekräftigen Firmenlogos, sie entwirft überzeugende Imagebroschüren oder das gesamte Corporate Design.

„florieren!“-Leser kennen Simone Angst-Muth von verschiedenen Beiträgen und einer Serie im Jahr 2007. Dort beleuchtete sie, was zur professionellen Firmenkommunikation gehört. Kontakt: Tel. 0931/960026.

Das „team grün“, eine Reihe junger Leute aus der Gartenbaubranche, erstellt gemeinsam mit seinen Kunden Konzepte für die Einrichtung und bringt Ideen für die Verkaufsräumgestaltung und die Warenpräsentation ein. Martina Höpken und Hildburg Behrens waren einer Einladung des Blumengroßmarkts Nordbayern gefolgt, um vor Betriebsinhabern über ihre Praxiserfahrungen zu berichten.

Als häufigste Gründe für eine Veränderung nannten sie: wieder modern und trendy sein, die Kundschaft verjüngen, Verkaufsimpulse setzen, neue Kundengruppen ansprechen, das Sortiment bereinigen, besondere Serviceleistungen besser hervorheben, den Umsatz erhöhen sowie die Arbeitsabläufe optimieren und Kompromisse gering halten. „Ziel ist immer, effektiver zu arbeiten und eine bessere Spanne zu erwirtschaften“, fasste Hildburg Behrens zusammen.

Viele schrecken vor dem Aufwand einer Veränderung ab, doch schon kleine Maßnahmen können Großes bewirken. Die Fragen am Anfang lauten: Wo steht die Firma? Welche Stärken hat sie? Welche Zielgruppen möchte sie erreichen? Geordnet nach Prioritäten erfolgt dann die Umgestaltung. „Voraussetzung ist ein Konzept, das alle mittragen“, so Martina Höpken.

Tipps aus der Praxis von den Experten

„team grün“ dekoriert die Räume nicht, sondern gestaltet sie so, dass die Ware wirkt. Schnell habe man zu viel dekoriert und zu viel zugehängt: „Auch unschöne Technik kann ihren Reiz haben. Wo es stilistisch passt, lassen wir den Blick auf ein Heizrohr frei – aber natürlich muss es sauber sein!“

Ruhe wird erzeugt, indem der Raum komplett in die Gestaltung einbezogen wird. Verkleidungen dürfen durchaus bis zu 1,50 m höher als Augenhöhe sein.

Eine gleichmäßige Grundfarbgebung mit wenigen und dezenten Farben lenkt den Blick auf die Ware. Als Blickfang könne aber auch eine leuchtende Farbe dienen, speziell als Signal nach außen.

Das Team baut universell kombinierbare Warenträger vor Ort. Gerne arbeitet es mit Holz, da es eine natürliche Ausstrahlung hat. Regale lassen sich schnell umbauen, Tische rasch umräumen, schon ergibt sich ein neues Bild. „Haben Sie keine Angst, das Geschäft wird dadurch keine Bretterbude!“

Ein Tischmaß von 90 auf 90 cm hat sich laut „team grün“ in der Praxis bewährt. Rollen machen die Tische beweglich. Die optimale Höhe liege zwischen 85 und



Martina Höpken und Hildburg Behrens fahren zu ihren Kunden, um vor Ort nach Lösungen zu suchen. Auf Wunsch kommt das Team mehrmals im Jahr in den Betrieb, beispielsweise zu jeder neuen Saison, um beim Umdekorieren zu helfen, passende Werkstücke zu erstellen oder Aktionen zu planen und umzusetzen.



KONTAKT

Das „team grün“ in Edewecht bietet eine unverbindliche Beratung an und nennt auf Anfrage Referenzbetriebe. Wer in den Betrieb kommt, hängt von der jeweiligen Problemstellung ab. Neu im „team grün“ sind Bettina und Jan-Dirk von Hollen. Nähere Informationen: Tel. 04405/ 925242, www.team-grün.de

95 cm. Es sei besser, nicht mit den Höhen der Warenträger zu spielen, sondern mit denen der Pflanzen. Zu beachten sei, dass der Kunde unbehelligt durch den Raum streifen kann. „Stellen Sie nur wenig auf den Boden, schaffen Sie breite Wege.“ Ein zu großer offener Raum allerdings wecke beim Kunden Unbehagen: Holz, Bilder, Kerzen, Leuchter, Spiegel, Vasen und andere Accessoires schaffen Atmosphäre. Dabei sollten zeitaufwendige Dekorationen vermieden werden. Das führt dazu, dass nicht sehr oft umgebaut wird. „team grün“ empfiehlt, einen Weg einzuschlagen, der Zeit und Mühe spart und schnell zu neuen Bildern führt.

Nicht immer alles vorrätig haben

Eine Bereichsanalyse zeigt, ob einzelne Angebotssegmente wegfallen können. Es sei in der Regel unnötig, immer alles vorrätig zu haben. „Beschränken Sie sich bei der Blumenauswahl, aber bieten Sie Sträuße in drei Längen, drei Farben und drei Bindearten an. Ein Strauß der Woche, ein Strauß mit Namen und ähnliche Extras geben Ihrem Kunden das Gefühl, dass alles da ist.“

Für eine halbohohe Trennwand spricht, dass Floristen ungestörter arbeiten und

ihren „Arbeitsdreck“ liegen lassen können, während sich der Käufer schneller für einen Fertigstrauß entscheidet.

„team grün“ fasst Sortimente zusammen, die sich sinnvoll ergänzen und gegenseitig verkaufen. Gemeinsam mit ihren Kunden überlegen sie, welche Sortimente entfallen und wo sie platziert werden. In einem Betrieb beispielsweise sollte den Friedhofskerzen mehr Platz eingeräumt werden. Als ideal erwies sich ein neues Regal unten im Kassentresen.

Eine gute Möglichkeit zur Kundenbindung ist laut „team grün“ die dauerhafte Floristik, bei der Kunstblumen mit Naturmaterialien kombiniert werden – Letztere werden regelmäßig ersetzt.

Hochwertige Ware hochwertig präsentieren

Ware muss ihrem Wert entsprechend präsentiert werden. Exquisite Töpfe beispielsweise sollten nicht alle nebeneinander auf Europaletten an der Gewächshauswand stehen. In der Praxis schuf das Team Verkaufsinself, arrangierte die Töpfe auf Tischen, bestückte einige mit Solitärpflanzen, stellte farbige Dachlatten auf und hängte Strohmatten von der Decke. Die Töpfe wurden „zum Thema“.

Ein anderes Beispiel: Kostbare Blumen gehören in Vasen oder verbrämt in schöne Körbe und nicht in billige Plastikeimer. Dann wird auch ein hoher Preis verständlicher. Ein gehobenes Niveau im Laden lasse die Käufer übrigens automatisch auf moderne Floristik schließen.

Nur wenn alle mitziehen, ist eine Veränderung dauerhaft von Erfolg gekrönt. „Unser Ziel ist es, auch das Personal zu begeistern.“ Voraussetzung sei, dass der Chef seine Leute informiert hat. „Üblicherweise sind die Mitarbeiter zunächst vorsichtig, doch die Begeisterung wächst beim gemeinsamen Tun.“ Und mit einer positiven Resonanz durch die Kunden.

Zeitgerecht und saisonal

Zur Arbeit von „team grün“ gehört auch, Mitarbeiter im Erstellen zeitgerechter saisonaler Werkstücke und der Produktion kleiner Serien zu schulen. Sie lernen neue Techniken kennen und bekommen Ideen, eigenes Material zu verarbeiten. Dann gelinge es leichter, „Restecken“ zu leeren und „Ladenhüter“ zu verarbeiten. Wer kein Lager hat, hat Platz für Neues.

Bei solchen Schulungen treten die besonderen Stärken des jeweiligen Mitarbeiters zutage, die es zu fördern gilt. Außerdem werden Abläufe transparent gemacht. ■