

Vom Passanten zum Kunden: Sehen – gehen – greifen

Wie kann visuelles Marketing den Ladenbau unterstützen?

Visuelles Marketing spielt eine entscheidende Rolle im Ladenbau, da es die Art und Weise beeinflusst, wie Kunden den Raum wahrnehmen und erleben. Im folgenden Artikel stellt Klaus Lach, Geschäftsführer der OWD GmbH – Agentur für visuelles Marketing, einige Möglichkeiten dar, wie visuelles Marketing den Ladenbau unterstützt.

Der Eingang

Ob aus einem Passanten ein Kunde wird, entscheidet sich am Eingang. Er ist die wichtige Übergangszone zwischen dem Außen- und Innenbereich. Er bietet Hörakustikern die Möglichkeit, die persönliche Note ihres Geschäfts zu unterstreichen.

Wichtig ist, dass die Passanten vom Eingang aus ungehindert direkt ins Ladeninnere gehen können und keine Hindernisse vor den Eingängen stehen, dadurch würden die Kunden in ihrem natürlichen Lauf behindert werden. Vom Eingang ausgehend muss der Kunde die Möglichkeit haben, sich im Verkaufsraum zu orientieren, denn von dort aus wird seine weitere Laufrichtung bestimmt. Kundenleitsysteme, die dem Kunden alle wichtigen Informationen übermitteln, müssen also ab diesem Punkt funktionieren.

Zu beachtende Kriterien für den Ladenbau, um den Eingangsbereich zu akzentuieren:

- Nischen, d. h. die rechts und links vom Eingang liegenden toten Winkel attraktiv ausgestalten
- alle wichtigen Informationen vom Eingang aus ersichtlich machen
- mit der Richtung, in die sich die Tür öffnet (rechts, links, volle Öffnung) die Laufrichtung der Kunden festlegen
- auf die Laufrichtung durch Abschrägungen oder Bodenbeläge Einfluss nehmen

- dem Kunden durch Verkaufsförderungselemente im Raum Orientierung geben.

Kundenleitweg (Loop)

Sehen kommt vor dem Gehen und dann erst kommt das Greifen – und: Die Füße gehen dorthin, wo das Auge schon war. Diese beiden Weisheiten machen die



Die Präsentation der Ware sollte dem Blickbogen des Kunden folgen. Abbildungen: OWD GmbH

enorme Bedeutung von Kundenleitwegen deutlich. Kunden halten sich durchschnittlich eine Minute pro 100 cm² im Laden auf. Das zeigt, dass die Aufmerksamkeit der Kunden pro Warenartikel sehr kurz ist. In drei Sekunden entscheiden sie, ob Produkte interessant sind. Sind sie neugierig geworden und bleiben stehen, müssen ihnen in knapp sie-

ben Sekunden alle wichtigen Informationen zum Produktangebot übermittelt werden.

Die Warenplatzierung sollte daher immer der Blickrichtung der Kunden entsprechen; sie reicht nur bis zur Augenhöhe. Von dort aus wird die Präsentation dem Blickbogen des Betrachters folgend (von oben nach unten) ausgerichtet. Ist dies nicht der Fall, verliert der Kunde sehr schnell die Orientierung. Der Kundenleitweg ist eine Art Drehbuch, das den Kunden durch die Geschäftsräume führt und ihn animiert, im Geschäft zu verweilen.

Der Erwartungshaltung von Kunden an das Sortiment entsprechen Hörakustiker am meisten, wenn sie ihr Angebot in die Tiefe des Raums hinein staffeln. Dies funktioniert folgendermaßen:

- im vorderen Bereich bzw. in den Bereichen, die die Kunden zuerst erschließen, Neuheiten oder Angebote platzieren
- Beispiele aus der aktuellen Werbung präsentieren
- mit zunehmender Raumtiefe das Angebot spezialisieren.

Dieser Staffellung sollte nie widersprochen werden, da sonst die Wahrnehmung des Produktangebots durch die Konsumenten völlig gestört würde. Die Folgen wären, dass die Kunden verärgert sind, weil sie fehlgeleitet wurden, oder dass sie die Angebotspalette in ihrer Komplexität gar nicht erfassen.

Warenpräsentation

Drei-Zonen-Präsentation

Eine gute Orientierung gewähren Frontalpräsentationen an den Rückwänden nach dem Prinzip der drei Ebenen bzw. drei Zonen (visuelle Zone, Greif- und Blickzone). Damit schon von Weitem zu erkennen ist, um welches Sortiment es sich handelt, werden im oberen Bereich emotionale Bilder und Grafiken platziert.

Arenaprinzip

Für eine gute Übersicht ist es ferner von Belang, dass der Betrachter freien Blick auf die Rückwand hat. Das wird erreicht, indem die Warenanordnung zur Rückwand hin optisch sukzessiv ansteigt. Zunächst beginnt die Präsentation auf niedriger Höhe mit Präsentationstischen. Dann wird sie über höhere Warenträger (z. B. Regale) bis hin zur Rückwand fortgeführt. Diese Me-

thode wird als Arenaprinzip bezeichnet.

Lösungsorientierte Warenpräsentation

Cross-Selling (Querverkauf bzw. Kreuzverkauf) bedeutet Verkauf von sich ergänzenden Produkten und Dienstleistungen. Im visuellen Marketing geht es dabei um eine lösungsorientierte Warenpräsentation. Sie wird auf die Verwendungsmöglichkeiten und auf den Bedarf der Zielgruppe ausgerichtet und ist deutlich profitabler.

Dabei wird die in den Mittelpunkt gestellte Hauptware durch bedarfsverwandte Zusatzprodukte ergänzt, um die Kunden leichter zu Spontankäufen anzuregen. Die Ergänzungsprodukte werden nach Farben, Stilwelten oder Themen präsentiert. So kann der Hörakustiker beim Hörgerät auch Zusatzgeräte wie Mikrofone, Fernbedienungen oder Lautsprecher und Reinigungsmaterialien präsentieren.

Blickfeld

Die Fläche auf Höhe und unterhalb des Fixationspunkts – dort, wo sich die Blicklinien beider Augen kreuzen – ist für die Produktplatzierung äußerst wichtig. Das



In seinem Blickfeld sollte der Kunde eine ausgewogene Menge an Waren finden.

menschliche Auge nimmt aber auch alles wahr, was sich um den Fixationspunkt herum befindet, also ein ganzes Blickfeld. Dieses lässt sich in Höhe und Breite auf etwa 60 x 100 cm² eingrenzen. In diesem Blickfeld dürfen dem Kunden nicht zu viele, aber auch nicht zu wenige Waren gezeigt werden.

Blickfang

Um Produkte optimal zu platzieren, sollte man sich an der Augenhöhe des Betrachters orientieren, da visuelle Eindrücke zuerst auf dieser Ebene wahrgenommen werden. Ein auf Augenhöhe (ca. 1,60 m) platzierter Gegenstand wird als Fixationspunkt bezeichnet. Von diesem Punkt aus wandert der Blick vertikal nach unten und bildet einen imaginären Bogen. Folglich befindet sich alles auf und unterhalb der Augenhöhe in einem bequem überschaubaren Sichtwinkel. Gegenstände oder Produkte, die oberhalb des Fixationspunkts liegen, werden weniger registriert und sind eher nebensächlich. Im Ladenbau sollte die Präsentationshöhe unbedingt beachtet werden.

Die drei Zonen:



Oben:

Die visuelle Zone, 140 bis 300 cm wird verwendet, um Produktaussagen, wie z.B. Schriftzüge oder Plakate zu platzieren.

Mitte:

Die Greifzone, 80 bis 120/140 cm ist die beste Verkaufsfläche und wird demzufolge für die Präsentation der Produkte genutzt.

Unten:

Die Bückzone, 0 bis 80 cm wird am schlechtesten wahrgenommen, weil sich der Kunde beim Greifen der Produkte bücken muss. Deshalb werden hier gut erkennbare Gegenstände wie z.B. Kartonagen platziert.

Zur besseren Orientierung werden Waren in drei Zonen angeordnet.



Produkte auf Augenhöhe werden am besten wahrgenommen.

Checkliste Verkaufsraumgestaltung

- den Eingangsbereich so gestalten, dass der Blick ins Ladeninnere nicht verstellt ist
- alle wichtigen Informationen vom Eingang aus ersichtlich machen, damit sich die Kunden auf Antrieb orientieren können
- die Laufrichtung durch Abschrägungen und Bodenbeläge vorzeichnen
- die Fläche in Haupt- und Randpräsentationsflächen untergliedern
- durch Verkaufsförderungselemente, Leitbilder, Displays und Deckenelemente für räumliche Orientierung sorgen; wichtig: für die durchgängige visuelle Erkennbarkeit die verwendeten Gestaltungsmittel zumindest teilweise auch im Schaufenster einsetzen
- Fokuspunkte an zentralen Stellen (z. B. am Treppenaufgang) vorsehen und dort topaktuelle Waren platzieren
- auf eine übersichtliche Warenpräsentation in der Hörakustik achten; nach dem Prinzip der drei Zonen (visuelle, Greif- und Blickzone) und nach dem Arenaprinzip (Hörgeräte und Zubehör steigen zur Rückwand hin optisch an) verfahren

- das Produktangebot in die Tiefe des Raums hinein staffeln, d. h., im vorderen Bereich Neuheiten, im hinteren Bereich das spezialisierte Angebot platzieren
- bei der Warenpräsentation den Cross-Selling-Aspekt berücksichtigen; ergänzende Produkte, die mit den Hauptwaren im engen Verwendungszusammenhang stehen, herum drapieren
- die Visual Merchandising-Konzepte je nach Zielgruppen und Branche alle drei bis acht Wochen variieren.

Trends

Die relevanten Makrotrends sollten Unternehmer kennen, weil sie längerfristig Bestand und damit nachhaltig Einfluss auf den Ladenbau und im visuellen Marketing haben. Im Folgenden werden die wichtigsten Tendenzen mit den sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Praxis aufgezeigt.

Digitale Beschilderung

Bislang sprechen Hörakustiker die Kunden im Schaufenster und am Point of Sale überwiegend noch mit Plakaten, Displays oder anderen Eyecatchern an. Doch die Reizüberflutung in den Medien führt dazu, dass sich diese traditionellen statischen Werbeträger immer schwerer behaupten können. Neue interessante Präsentationsplattformen, die die Konsumenten informieren und unterhalten, setzen sich zunehmend durch. Sie werden mit dem Begriff Digital Signage (digitale Beschilderung) umschrieben. Bei diesen innovativeren Varianten geht es um den Einsatz digitaler Medieninhalte bei speziellen Werbe- und Informationssystemen.

Im Schaufenster werden z. B. LCD-Bildschirme platziert, die Kampagnen- oder Produktinformationen übermitteln. An Rolltreppen oder an Fahrstühlen fungieren Serviceterminals als Wegeleitsysteme. Auch sogenannte Kiosksysteme kommen verstärkt zum Einsatz. An diesen Termi-

nals informieren sich die Kunden allein oder mit Unterstützung des Verkaufspersonals audiovisuell über Produkte und Services des Geschäfts. Beispielsweise können sie darüber interaktiv eine Produktberatung in Anspruch nehmen, am Terminal bezahlen oder Produktbewertungen abgeben. Eine Verknüpfung der Offline- und Online-aktivitäten ist darüber hinaus möglich, da die Kunden auch direkt im Onlineshop bestellen können. Eine Verbindung zum Onlineshop lässt sich auch dann herstellen, wenn auf ausgewählten Werbeträgern QR-Codes abgebildet werden, die auf die Shopseite verlinken.

Für Filialunternehmen ist das sogenannte Point-to-Multipoint-Verfahren interessant. Mit diesem einzigartigen Informations- und Kommunikationstool wird die Pflege der Informationen von zentraler Stelle aus gesteuert und mittels Datenübertragung an unterschiedliche Informationssysteme im Geschäft verteilt. So können für jede Filiale individuelle Nachrichten eingepflegt werden und das Unternehmenslogo oder spezielle Informationen zum Geschäft direkt mit versendet werden. Dies bringt dem Hörakustiker erhebliche Vorteile: Durch die Fotos wird im Empfängerkreis die Bekanntheit des Geschäfts gefördert. Spontankäufe werden durch diesen hohen Info- und Entertainmentfaktor stark begünstigt. Digital Signage ermöglicht ungewöhnliche Vermarktungsstrategien in außergewöhnlichen Räumen. Dadurch werden auch ganze Einkaufsstrassen belebt und zu Attraktionspunkten der Unterhaltung gemacht.

Welche Inhalte können über digitale Werbeformen transportiert werden:

- Produktvorstellung und -demos, auch als laufende Videosequenz
- Bildeinbindung wie in TV-News-Formaten
- Sonderangebote
- regionale und überregionale News
- Werbespots, Musikvideos

- Unternehmenslogo
- Quiz bzw. Spiele.

Vorteile von Digital-Signage-Elementen:

- direkte, interaktive Ansprache der Zielgruppen am Point of Sale
- Optimierung von Informations- und Kommunikationswegen im Hinblick auf Zeit, Kosten und Qualität, da Daten und Informationen schnell, flexibel und standortbezogen aktualisiert werden können
- optische Anreize, audiovisuelle Aufbereitung und Interaktionsmöglichkeiten sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit, Verweildauer und Infotainment
- Affinität zu den Produkten und zum Unternehmen wird gesteigert
- Bekanntheit des Geschäfts, Impulskäufe und Kundenbindung werden gefördert.

Urbanisierung und Nachhaltigkeit

Die Urbanisierung schreitet fort. Mehr als 70 % der Bevölkerung Westeuropas leben in Städten – Tendenz steigend. Daraus resultiert eine neue Sehnsucht nach Authentizität, nach Versöhnung mit der Natur und nach Nachhaltigkeit. Der Mensch sucht nach Heimat- und Landprodukten, um an die „gute alte Zeit bei Müttern“ anzuschließen. In den Städten wird die Sehnsucht nach Natur etwa dadurch erfüllt, dass Hausfassaden begrünt oder grüne Erholungsinseln in den Innenstädten geschaffen werden. Häuser werden vermehrt aus Recyclingmaterialien gebaut.

Auch der Hörakustiker wird bei der Gestaltung des visuellen Marketings Nachhaltigkeit und ökologisches Bewusstsein zeigen müssen. Dazu gehört z. B. keine Energieverschwendung, dazu gehört ferner, die Natur in den Laden zu holen – also: Wände begrünen, Warenträger aus Holz verwenden, mit Bauelementen und Ästen kleine Wälder im Verkaufsraum

aufbauen, Blumen oder Blumendekortapeten einsetzen, natürlich aussehenden Waschbeton verwenden.

Gerade im visuellen Marketing, wo Materialien häufig nur für einen kurzen Zeitraum eingesetzt werden, liegt enormes Potenzial, um Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Store-Konzepte können auf ressourcensparende, sortenreine und umweltschonende Materialien zurückgreifen, wie z. B. Holz, Papier, Pappe oder Textilien. Dabei gilt es, auf Materialien zu achten, die keine Kunststoffbeschichtungen haben und mit wasserlöslichen Lacken behandelt sind. Zudem ist es sinnvoll, die Merchandisingelemente über einen längeren Zeitraum zu verwenden; gegebenenfalls können ältere Elemente neu aufgearbeitet werden oder es werden Dekorationselemente unter Kollegen ausgetauscht.

Das visuelle Marketing spielt in Zukunft eine entscheidende Rolle im Ladenbau, da es die Art und Weise beeinflusst, wie Kunden den Raum wahrnehmen und erleben.

Nachfolgend einige Möglichkeiten, wie visuelles Marketing den Ladenbau unterstützt:

- **Ansprechende Gestaltung:** Durch gezielte Farb- und Lichtgestaltung können Emotionen geweckt und eine bestimmte Atmosphäre geschaffen werden, die die Kunden anzieht und zum Verweilen einlädt.
- **Produktpräsentation:** Visuelles Marketing hilft dabei, Produkte ansprechend zu präsentieren.

Markenidentität: Ein konsistentes visuelles Konzept stärkt die Markenidentität. Durch die Verwendung von Logos, Farben und Schriftarten, die zur Marke passen, wird ein einheitliches Bild vermittelt.

- **Kundenerlebnis:** Visuelles Marketing trägt dazu bei, ein positives Kundenerlebnis zu schaffen. Durch ansprechende visuelle Elemente wird der Einkauf angenehmer und die Kunden fühlen sich wohl, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie wiederkommen.



Mit der Urbanisierung steigt das Bedürfnis nach Natur und Nachhaltigkeit. Das sollte der Hörakustiker in seinem Ladenbaukonzept berücksichtigen.

Foto: Sebastian Grote/Stockphoto.com

Navigation und Orientierung: Klare visuelle Hinweise und Beschilderungen helfen den Kunden, sich im Laden zurechtzufinden. Dies verbessert die Benutzerfreundlichkeit und sorgt dafür, dass die Kunden die gewünschten Produkte leichter finden.

Insgesamt unterstützt visuelles Marketing den Ladenbau, indem es eine ansprechende Umgebung schafft, die sowohl die Ästhetik als auch die Funktionalität berücksichtigt und somit das Einkaufserlebnis verbessert.

Visuelles Marketing spielt eine entscheidende Rolle im Ladenbau, indem es die Gestaltung von Verkaufsräumen optimiert und das Kundenerlebnis verbessert. Durch den Einsatz von Farben, Licht und Raumaufteilung kann eine einladende und an-

sprechende Atmosphäre geschaffen werden, die Kunden dazu animiert, das Geschäft zu betreten und Zeit darin zu verbringen.

Fazit

Der Ladenbau spielt eine entscheidende Rolle für das visuelle Marketing, indem er die physische Umgebung so gestaltet, dass sie das Einkaufserlebnis optimiert und die Markenidentität stärkt. Andererseits ist das visuelle Marketing ein grundlegender Bestandteil des Ladenbaus. Durch eine strategische Herangehensweise kann es dazu beitragen, das Einkaufserlebnis zu

verbessern, die Markenidentität zu stärken und die Verkaufszahlen zu steigern. Visuelles Marketing spricht im Ladenbau nicht nur die ästhetische Komponente an, sondern bietet auch funktionale Vorteile, die direkt auf den Erfolg eines Hörakustikers ausgerichtet sind. Durch die Integration von visuellem Marketing in die Planung und Gestaltung beim Ladenbau können Hörakustiker wirksamere Kundenerlebnisse schaffen und ihre Verkaufszahlen steigern.

Klaus Lach, Geschäftsführer der OWD GmbH – Agentur für visuelles Marketing, Vorstand im VMM Europäischer Verband Visuelles Marketing/Merchandising e. V.