
Executive Summary

Das steigende Sortiment, die steigende Austauschbarkeit der Produkte, die Vergleichbarkeit der Preise und die Flächenexpansion der Verkaufsstätten erhöht den Druck neue Profilierungsmöglichkeit zu finden. Die ideale Ausgestaltung des Verkaufsortes lässt nicht nur die Attraktivität eines Geschäftes steigen sondern auch dessen Leistungsfähigkeit. Ausserdem verhilft die Gestaltung dem Kunden sich zurecht zu finden, da die zunehmende Fläche und das grössere Sortiment die Gefahr der Orientierungslosigkeit und die Forderung nach mentaler Convenience steigert. Hinzu kommt die immer weiter verbreitete Erlebnisorientierung; der Kunde heute will mehr als nur mit Produkten versorgt werden. Er ist auf der Suche nach der Befriedigung von Zusatzbedürfnissen wie sozialen Kontakten, Status oder Erleben. Aus diesem Grunde wird die emotionale Ansprache und die Schaffung eines zusätzlichen emotionalen Wertes von Produkten zum entscheidenden Faktor um sich im Wettbewerb zu behaupten. Die Ladengestaltung ist eine wesentliche Leistungsdimension der Profilierung in dem emotionale Werte und Orientierungsfreundlichkeit vermittelt werden.

Erlebnisse die durch die Gestaltung geschaffen werden sollen, spielen sich in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Kunden ab. Deshalb nehmen die Emotionen des Kunden eine zentrale Rolle ein, wenn es um die Schaffung von Erlebnissen, und somit die Ladengestaltung, geht. Bereits scheinbar nebensächliche Eindrücke können einen enormen Einfluss auf das Verhalten des Kunden ausüben, ohne dass es dem Kunden bewusst ist bzw. sein muss. Um jedoch den Kunden emotional ansprechen zu können, muss die Wirkung der einzelnen Ladengestaltungselemente auf den Konsumenten bekannt sein. Nur dann ist es möglich, den gewünschten Effekt durch die Ladengestaltung zu erzeugen, nämlich den Kunden positiv in seinem Kaufverhalten zu beeinflussen.

Die einzelnen Elemente der Ladengestaltung ermöglichen es eine kauffreudige Atmosphäre zu schaffen. Diese stille Kommunikation mit dem Kunden soll Vergnügen wecken, eine angenehme und entspannte Atmosphäre schaffen um die Stimmung des Kunden positiv zu beeinflussen. Dies wirkt sich im Endeffekt positiv auf die ökonomischen Variablen aus. Denn je besser die Einkäufer gelaunt sind, umso mehr Geld geben sie aus. Es stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung um solch eine Atmosphäre zu schaffen. Jedes einzelne Ladengestaltungselement bietet umfassende Möglichkeiten, wobei die Beziehung zwischen den Elementen nicht vernachlässigen werden darf.

Der Raum indem das Sortiment präsentiert wird, ist ein notwendiger Faktor für der Verkauf und die Lagerung, aber ist flächenmässig begrenzt. Eine optimale Nutzung ist unerlässlich. Die Massnahmen der Raumpolitik, Platzierung und Präsentation, bestimmen durch die Aufteilung der Fläche, die Anordnung der Regale und die Platzierungsfolge die Orientierungsfreundlichkeit. Die anhaltende Flächenexpansion der Verkaufsstätten und der Ausbau des Sortiments machen es immer dringender, dass das Geschäft die Aufgabe des Wegweisers übernimmt und den Kunden durch das Geschäft führt.

Die Kunden bilden sich einen gedanklichen Lageplan eines Geschäftes mittels mental Maps. Das Geschäft kann die Bildung dieser Landenpläne mit Hilfe von Wegen, Bezugspunkten, Orientierungs- und Merkzeichen, Bereichen und Grenzlinien innerhalb des Geschäftes unterstützen. Dadurch wird der Orientierungsprozess eines Kunden unterstützt, das Zurechtfinden des Kunden innerhalb des Geschäftes erleichtert und das schnellere Auffinden der gewünschten Produkte ermöglicht. Die genannten Strukturelemente, wenn in die Ladengestaltung miteinbezogen, können den Kunden kognitiv stark entlastet, und dem Kunden steht mehr Energie für den Kauf zur Verfügung. Um die Strukturelemente berücksichtigen zu können, muss die Raumgestaltung von Grund auf betrachtet werden.

Die Regalanordnung erfolgt, wenn die Betriebsfläche in die Waren-, Kunden- und Personalfläche eingeteilt worden ist. Dabei wird versucht, die Kundenfrequenz gleichmässig auf alle Verkaufszonen zu verteilen und der Umlauf zwischen Ein- und Ausgang soll gesteuert werden. Dabei stehen verschiedene Möglichkeiten der Regalanordnung zur Verfügung, wie z.B. der Zwangs- oder Individualablauf. Die Vor- und Nachteile jeder Anordnung müssen gegeneinander abgewogen werden. Die Anordnung der Regale zum Hauptweg spielt eine zentrale Rolle, wie die Artikel in den Regalen und der Weg wahrgenommen werden. Die Länge der Regale selbst beeinflusst den Kundenfluss und die Individualität des gewählten Weges. Als letztes muss die Platzierungsfolge, d.h. die Abfolge der verschiedenen Sortimente, festgelegt werden. Eine logische Zusammenstellung der Warengruppen führt den Kunden durch den Raum. Mit Hilfe von Verbundplatzierungen und unter Berücksichtigung des natürlichen Verhaltens der Kunden kann der Kunde unbewusst geführt werden und wird zwanglos an mögliche Anschlusskäufe erinnert.

Die Präsentationsmassnahmen bestimmen die Art und Weise der Regalbestückung. Wie sollen die verschiedenen Produkte innerhalb des Regals präsentiert werden, welche Produkte oben/unten im Regal, usw.. Es gibt unzählige Arten der Regalbestückung, wobei eine Anordnung von Produktblöcken in vertikaler Richtung das Suchverhalten und die Orientierung des Kunden unterstützt, da dieser das Regal meist vertikal absucht. Die Prä-

sentationsfläche sollte dabei regelmässig einen Szenenwechsel erfahren, um keine Langeweile aufkommen zu lassen. Ist es nicht möglich, das gesamte Sortiment als Erlebnis zu präsentieren, verbleibt die Möglichkeit von Erlebniszonen, wobei die Orientierung unter diesen Massnahmen nicht leiden darf.

Die Farbe ist eine der wichtigsten Einzelreize und hat die Fähigkeit eine einzigartige Atmosphäre zu schaffen. Sie kann unterschiedliche Reaktionen und Gefühle hervorrufen und ist charakterisiert durch die drei Dimensionen Farbton, Helligkeit und Sättigung. Sie kann den Raum optisch verändern, Dinge hervortreten oder zurücktreten lassen. Das zu den warmen Farben gehörende Rot, z.B., kann Aufmerksamkeit erregen, obwohl oder eben weil es als unangenehm empfunden wird. Das kalte Blau hingegen wird als angenehm und entspannend wahrgenommen. Durch die farbliche Gestaltung des Verkaufsraumes kann somit das Verhalten des Kunden beeinflusst werden. Die Kaufabsichten wie auch die Ausgaben sind höher in einer blauen als in einer roten Umgebung.

Die Wirkung der Farben kann durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden. Bereits der Betrachtungswinkel verändert die Wirkung einer Farbe oder auch die Komposition unterschiedlicher Farben verändert die Wirkung. Das Licht hat ebenfalls einen bedeutenden Einfluss. Licht ist ein notwendiger Faktor und somit lässt sich dessen Einfluss kaum verhindern. Licht hat jedoch auch eine grundlegende Aufgabe, das Sichtbarmachen der Umwelt. Um ein Stimuli zu erhalten muss die visuelle Tätigkeit möglich sein. Daneben kann Licht auch dazu genutzt werden, die Produkte in ihren idealtypischen Farben erscheinen zu lassen und die Produkte in Szene zu setzen um eine Spannung für das Auge aufzubauen.

Zum Schluss dieser Arbeit wird die Anwendung der Gestaltungsmöglichkeiten anhand eines Praxisbeispiels untersucht. Es zeigte sich, dass sich wissenschaftliche Erkenntnisse nicht immer in die Praxis überführen lassen. In der Praxis müssen noch andere Faktoren berücksichtigt werden, welche die Umsetzung der theoretischen Idealvorstellungen nicht immer erlauben