

A photograph of a red lighthouse on a rocky island, with waves crashing against the base and a sunset sky in the background. The lighthouse has three windows and a glowing lantern room with light rays emanating from it.

Total Store Report

N° 02 | 2022

Weltenbildung

Der Mensch nimmt seine Umgebung mit allen Sinnen wahr: Sehen, Riechen, Fühlen, Schmecken und Hören. Und das alles gleichzeitig. Deshalb ist es sinnvoll, auch als Händler den Raum ganzheitlich wahrzunehmen und vor allem zu gestalten und zu pflegen.

Als Menschen kehren wir naturgegeben dorthin zurück, wo wir uns wohlgeföhlt haben und meiden Orte, die uns eingeschränkt bzw. belastet haben.

Wir möchten deshalb in unserem regelmäßig erscheinenden Total Store Report eine ganzheitliche und kundenzentrierte Sicht auf die Gesetzmäßigkeiten in der Ladengestaltung einnehmen.

Das Wohlbefinden und die Wiederkehrtrate der Kunden stehen dabei im Mittelpunkt – und damit in der Konsequenz Ihr wirtschaftlicher Erfolg.

Die Report-Reihe basiert auf den zehn Maximen des Total Stores (vgl. nächste Folie). Zu jeder Maxime werden wir auf der Grundlage von POS-Verhaltensdaten und von Erkenntnissen aus der Raumpsychoogie, Interpretationsmuster und Empfehlungen herausarbeiten, die Ihnen in der Ladenkonzeptplanung und im Category Management wertvolle Impulse verleihen sollen.

Wie sieht ein idealtypischer Hauptloop aus? Was ist beim ersten Eindruck wichtig? Wie lassen sich tote Winkel vermeiden? Wie lassen sich Sortimentwelten kundenzentriert erstellen?

Kommen Sie mit uns auf die faszinierende Reise des Kunden auf der Ladenfläche und diskutieren Sie mit bzw. bringen Sie Ihre Fragen ein:
<http://www.holisticconsultinggroup.com/insights>



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer Holistic Consulting

«Dem Kunden mit allen (sensorischen) Mitteln das Gefühl zu vermitteln, ein willkommener Gast zu sein, wird über die Zukunft des stationären Handels entscheiden».



Peter Ramelow
Geschäftsführer Shoppermetrics

«Filialbesichtigungen, die auf Regallücken, Arbeitsplänen und Kennzahlenstudium beschränkt sind, können zur Begeisterung nicht sonderlich viel beitragen. Der Mensch sollte im Mittelpunkt stehen».

Der Total Store Ansatz bringt die vielfältigen Disziplinen des Ladenbaus in Einklang.

In den 10 Maximen verschmelzen wir die Expertise u.a. des Category Managements, des Vertriebs und der Layoutplanung, um eine optimale Verzahnung der Disziplinen zu erlangen. Schließlich sieht der Kunde nicht die einzelne Leistung (z.B. nur den Bodenbelag), wenn er den Markt betritt, sondern er nimmt das Ganze wahr.

Anhand von KPIs zeigen wir auf, dass die Betrachtung des Ladens als Gesamtkunstwerk zu einer relevanten Steigerung der Durchlaufrate, der Conversion-Rate, dem Share of Wallet sowie des Umsatzes führt.

- 1 Willkommenszone**
Der erste Eindruck zählt. Wann fühlt sich der Kunde willkommen?
- 2 Weltenbildung**
Nach welcher Logik denkt der Kunde Sortimente? Wie sind diese Welten als solche klarer erkennbar?
- 3 Storytelling**
Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?
- 4 Hauptloop**
Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?
- 5 Übertritt**
Wie gelingen nahtlose aber klar erkennbare Übergänge zwischen den einzelnen Welten?

- 6 Leitfokus**
Woran orientiert sich der Kunde beim Gang durch den Laden? Was verleiht ihm Sicherheit?
- 7 Nachbarschaft**
Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?
- 8 Multisensorik**
Was bedeutet eine Harmonisierung der Sinnesreize und wie gelingt diese kohärente Vernetzung?
- 9 Dramaturgie**
Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?
- 10 Verabschiedung**
Der letzte Eindruck bleibt. Mit was verabschieden Sie Ihre Kunden?

Wie die Weltenbildung innerhalb des Ladens unser Suchverhalten und damit die Zeit fürs bewusste Einkaufen beeinflusst.

In dieser Ausgabe befassen wir uns mit der Weltenbildung und ihrer Wirkung auf den Kunden. Dafür haben wir eine entscheidende These aufgestellt, die es zu prüfen gilt: Lohnt es sich, das Ladenlayout nach dem Kunden auszurichten?

1

Willkommenszone

Der erste Eindruck zählt. Wann fühlt sich der Kunde willkommen?

2

Weltenbildung

Nach welcher Logik denkt der Kunde Sortimente? Wie sind diese Welten als solche klarer erkennbar?

3

Storytelling

Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?

4

Hauptloop

Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?

5

Übertritt

Wie gelingen nahtlose aber klar erkennbare Übergänge zwischen den einzelnen Welten?

6

Leitfokus

Woran orientiert sich der Kunde beim Gang durch den Laden? Was verleiht ihm Sicherheit?

7

Nachbarschaft

Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?

8

Multisensorik

Was bedeutet eine Harmonisierung der Sinnesreize und wie gelingt diese kohärente Vernetzung?

9

Dramaturgie

Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?

10

Verabschiedung

Der letzte Eindruck bleibt. Mit was verabschieden Sie Ihre Kunden?

Unsere Definition einer Welt:

Eine Welt besteht aus Produkten, die aus der Perspektive der Kunden zusammengehören (und nicht nur aus der Perspektive des Händlers) und die räumlich und visuell für den Kunden sichtbar geschlossen präsentiert werden (können).

In der Weltenbildung geht es dann darum, die zuvor zusammengestellten Produktkategorien im Markt sinnvoll umzusetzen.

Für den Kunden bedeutet das mehr Orientierung und Wohlbefinden und wir werden sehen, dass auch der Handel schlussendlich davon profitiert, z. B. mit einer höheren Weiterempfehlung und mit einem gestiegenen Umsatz.

Bisherige Marktsicht

Nach der Ladeneröffnung folgt der Laden seiner eigenen Logik. Kategorien wurden sinnvoll gruppiert und zu Abteilungen geformt – der Kunde kann dabei eine Rolle gespielt haben, gefragt wurde er aber nur selten. Die Konsequenz daraus ist, dass die Sortierung zwar für den Ladenbetreiber nachvollziehbar ist, aber nicht immer für den Kunden. Orientierung und Wohlbefinden werden nicht gefördert.

= Kategorien, Produktgruppen, Abteilungen, ...

Weltenbildung aus Kundensicht

Aber eine Sache vergisst man dabei: Den Menschen. Der Mensch kategorisiert seit Anbeginn der Zeit Gegenstände und Produkte in Form von visuellen Netzwerken (= kognitives Mapping). Warum sollte man sich dieses Wissen nicht zunutze machen und nicht dieser Strukturierung der Kunden folgen und so die Produktwelten gestalten. Denn so findet er/sie sich deutlich besser zurecht und kauft auch mehr.

= Welten

Für den Händler lohnt es sich, die bisherige Sortierung zu hinterfragen und am Kunden auszurichten.

Weltenbildung ist für Handelsbranchen relevant, die eine Vielzahl an Produkten anbieten.

In unserem Report widmen wir uns der Weltenbildung im stationären Handel. Wir beziehen Branchen ein wie den Elektromarkt, einen Outfitter für Sportkleidung oder den Lebensmittelbereich. Dabei kann man die Sortierlogik innerhalb einer Welt auch auf eine Produktkategorie anwenden, wie z. B. im Bereich des Buchhandels.





Dr. Markus Schweizer

Geschäftsführer & Partner



Bödekerstr. 70 | DE-30161 Hannover

TELEFON DE +49 511 2195 6025

MOBIL DE +49 152 5640 3805





HC **HOLISTIC**
CONSULTING GmbH

BERATUNG FÜR EIN KUNDENZENTRIERTES
DENKEN UND HANDELN

www.holisticconsultinggroup.com