



Total Store Report

N° 05 | 2022

Übertritt und Leitfokus

Ihr Total Store Report zur ganzheitlichen und kundenzentrierten Ladengestaltung.

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 Raumpsychologie, 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?

Übertritt und Leitfokus

In diesem Report möchten wir die Maximen Übertritt und Leitfokus vertiefen. Was ist im Ladenbau zu beachten und warum ist es wichtig, dass sich Kunden gut orientieren können? Wie gelingt es, ohne Barrieren aber trotzdem gut erkennbare Übergänge zwischen den Welten zu schaffen?

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?

Übertritt

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

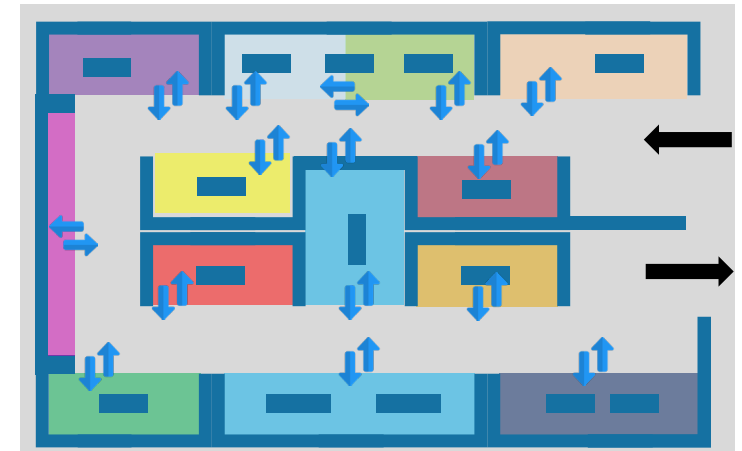
Was verstehen wir unter einem Übertritt und weshalb ist er aus Kundensicht wichtig?

Idealerweise sind Verkaufsflächen in Welten oder Zonen unterteilt (vgl. Report 2), damit die Raumlesbarkeit und damit die Orientierung für die Kunden möglichst einfach fällt.

Doch wie eröffnet man einen Sortimentsbereich optimal? Wie gelingt ein entlastender und gleichzeitig attraktiver Übertritt von der einen Welt in die nächste bzw. vom Hauptloop in eine Welt?

Ein Indiz für suboptimale Übergänge bzw. Weltenbildungen sind Kunden, die im Raum zurücklaufen oder im schlimmsten Fall umherirren. Eine klare Weltenbildung und Übergänge erhöhen demgegenüber das Sicherheitsgefühl und das Wohlbefinden, sodass die Welten sequentiell abgelaufen werden können.

Smarte Übertritte wirken als attraktive Eintrittstore – ohne Schwellen oder Barrieren zu erzeugen. So entsteht ein Ladenlayout, welches einem Abbild einer gut strukturierten gedanklichen Einkaufsliste gleicht.



Kunden werden **mental entlastet**, wenn sie einen Bereich (z.B. Obst & Gemüse) hinter sich lassen können und diesen als abgeschlossen wissen (es folgen z.B. keine Aktions-Bananen im weiteren Verlauf).

Gleichzeitig ist es deshalb auch kritisch z.B. Fleischaktionskühler im Obst & Gemüse-Bereich zu präsentieren. Damit wird diese mentale Entlastung bzw. die Orientierungsqualität verwässert (der eventuelle Mehrumsatz des Fleischkühlers mag darüber nicht hinwegtäuschen).

Um einen klaren Übertritt zu signalisieren, können implizite und explizite Indizien eingesetzt werden.

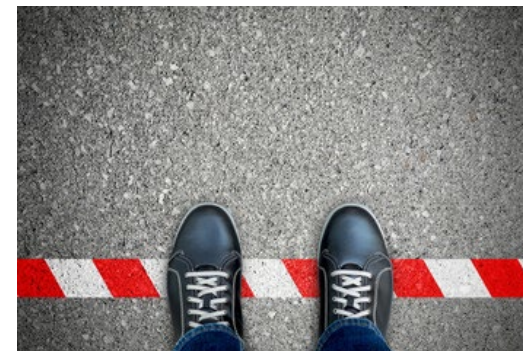
Eine Grundvoraussetzung ist jedoch die **klare Erkennbarkeit der Warenwelten**. Erst dann sind Übertritte überhaupt existent.

Erst im nächsten Schritt können **architektonische Elemente** (z.B. Nischen, Flaschenhalse), die **Designsprache** (z.B. Farbgebung, Regalsysteme, Licht, Bodenbeschaffenheit, Linien) oder **Symbole** (z.B. Schriften, Entlehnungen wie z.B. ein Marktstand) den Übertritt erlebbar machen.

Ein entspannter **Flowzustand** während des Einkaufs ist das Resultat der mentalen Entlastung. Erst dann wird ein Stöbern und Flanieren durch die verschiedenen Warenwelten zum Erlebnis.

Grenzen können aber auch zu Schwellen werden und dazu führen, dass diese nicht überschritten werden, z.B. Linien auf dem Boden.

Kunden stellen sich bei Linien auf Böden automatisch die Frage, ob sie darüber treten sollen, resp. dürfen und lassen sich von Linien leiten und beeinflussen.



Deshalb ist die smarte Gestaltung der Übertritte zentral für die Durchblutung der Filiale. Mehr dazu im nachfolgenden Report.



Über uns



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer & Partner



Bödekerstr. 70 | DE-30161 Hannover

TELEFON DE +49 511 2195 6025
MOBIL DE +49 152 5640 3805

Wir sind eine auf das **kundenzentrierte Denken & Handeln** spezialisierte Boutique-Beratung. Unsere Methoden basieren auf den neuesten Erkenntnissen aus der **universitären Forschung** aber auch auf der Erfahrung des breit abgestützten **Praxisnetzwerkes**. Diese Symbiose zwischen Denken und Handeln ist unsere **Leidenschaft** und treibt uns in der erfolgreichen Umsetzung von innovativen Projekten voran.

Auswahl an Referenzen



Wissenschaftliches Advisory Board

Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse



RETAIL TRANSFORMATION

Welches Leistungsversprechen erzeugt eine Magnetwirkung und sorgt für begeisterte Kunden und eine Sicherung der Ertragslage?

Retail Trendscouting

Geschäftsmodelldesign

Kundenzentrierte Profilierung

Operative Exzellenz

CUSTOMER CENTRICITY

Wie kann das richtige Kundenverständnis in das Unternehmen getragen werden und Prozesse erfolgsfördernd beeinflussen?

Kultur 4.0

Customer Insights

Total Customer Journey

Co-Creation

TOTAL STORE

Wie lässt sich das Wohlbefinden des Kunden für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis erhöhen und vereinheitlichen?

Raumpychologie

Instore-Analytik

Multisensorische Ladengestaltung

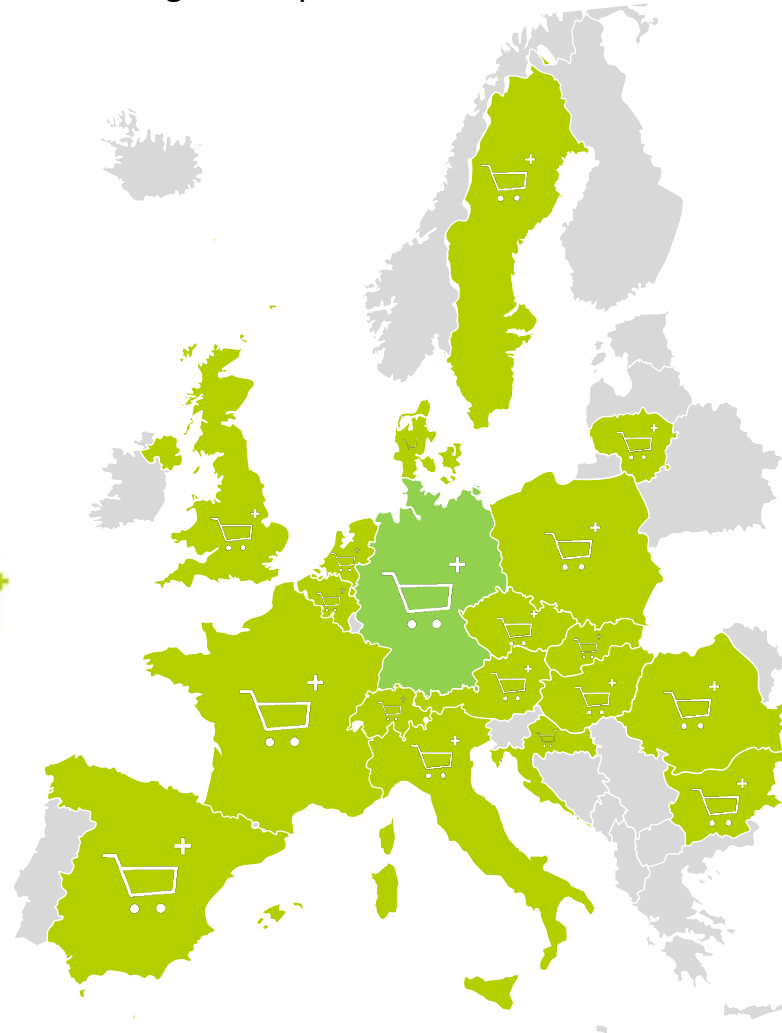
Store Simulation

Breites Netzwerk an Spezialisten

Beraternetzwerk

Wir sind 100% Shopper!
Unsere Forschung verbindet die Perspektive der **Total-Store-Optimierung** des Handels mit den **Ansprüchen des Category-Managements** der Marken. Wir analysieren Kaufprozesse, identifizieren **Abverkaufspotenziale** und helfen Ihnen diese zu realisieren.

Forschung in Europa



Auswahl an Referenzen



Die 360-Grad-Perspektive auf den Kunden.

SHOPPER OBSERVER Verdeckte Shopper-Beobachtung	SHOPPER FACE 2 FACE Explizites Shopper Interview
SHOPPER DATA Analyse von vorhandenen Datenquellen (Kassendaten)	SHOPPER DECISION Implizite Erfassung von Entscheidungskriterien
SHOPPER MAPPING Implizite Erfassung von Produkt- und Markensegmentierungen	SHOPPER IMPACT Implizite Bewertung der Shopper-Einstellung
EYE-TRACKING Blickverlaufsmessung	SHOPPER EMOTION TRACKING Erfassung von Emotionen

Ihr perfekter Methoden-Mix am POS.



H HOLISTIC
CONSULTING GmbH

BERATUNG FÜR EIN KUNDENZENTRIERTES
DENKEN UND HANDELN

www.holisticconsultinggroup.com