



# Total Store Report

N° 06 | 2022

**Nachbarschaft und Dramaturgie**

***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?

## Nachbarschaft und Dramaturgie

In diesem Report werden die Themen Dramaturgie und Nachbarschaft behandelt: Wie hilft eine optimale Abfolge von Sortimenten für ein gelungenes und zufriedenstellendes Einkaufserlebnis?

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?

## Nachbarschaft

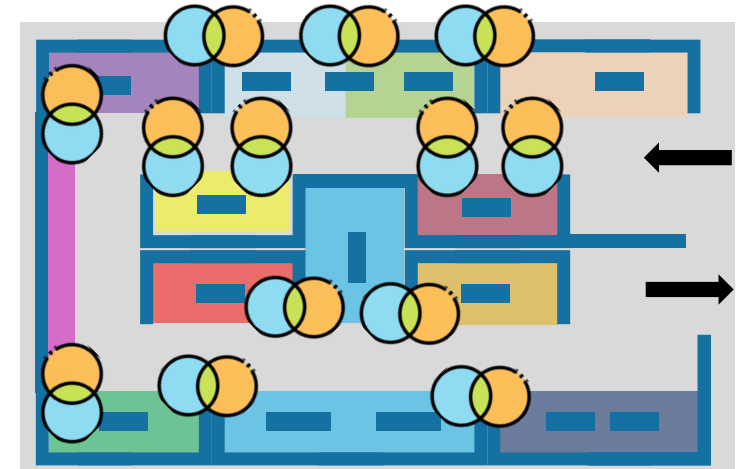
Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?

### Was wir unter Nachbarschaft verstehen

Eine große **Herausforderung** bei der Ladengestaltung ist die optimale **unmittelbare Abfolge von Sortimenten**. Dies gilt sowohl auf die einzelnen Warenwelten bezogen als auch auf die Unterkategorien innerhalb einer Welt. Die optimale Lösung erweist sich dabei oft als händler- und standortspezifisch.

Aus Kundensicht gilt es in erster Linie **Painpoints zu vermeiden**, damit der Übergang zweier Warengruppen möglichst organisch und ohne Irritation erfolgen kann. Im Idealfall wird so entlang des Hauptloops ein Flow erzeugt, der ein **effizientes Einkaufen** ermöglicht. Damit der Einkauf aber nicht zu eintönig wird, ist eine attraktive Dramaturgie (zweiter Teil dieses Reports) empfehlenswert.

Gelungene Nachbarschaften führen neben einem **geringeren Stresslevel** bei Kunden auch zu Zusatzkäufen -, weil die optimale **Abfolge** im Minimum einem **Einkaufszettel gleicht** und so nichts vergessen geht und als Kür **neue Impulse** vermittelt werden können.

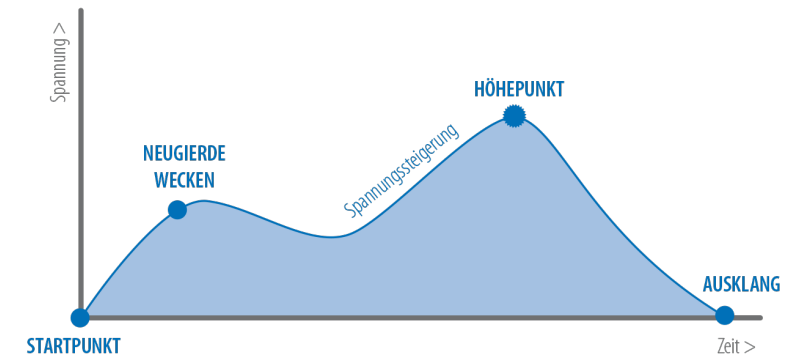


## Dramaturgie

Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?

Es ist wie im Theater oder im Film: Um Zuschauer während der Aufführung zu unterhalten und die Aufmerksamkeit möglichst hoch zu halten, braucht es einen **Spannungsbogen**. Ein permanentes Feuerwerk überfordert irgendwann jeden Zuschauer. Monotone Dialoge und überlange Längen langweilen. Es braucht deshalb ein **Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung** für das Publikum.

Dies gilt auch im Supermarkt: Die Dramaturgie entscheidet, ob ein Laden zu den Kunden spricht oder stumm bleibt. Hier ist der Kunde aktiver Teil der Geschichte und spielt die Hauptrolle. Er entscheidet sich für den Weg durch den Laden, welche Produkte gekauft werden und wie lange er sich darin aufhält. Es gilt ihn **zu unterhalten, vor allem aber auch ein entspanntes Erlebnis zu bieten**. Dies gelingt durch das Setzen von Highlights, die ihn emotional aktivieren, um anschließend wieder in ruhigen Bereichen Gelegenheit zu bieten, sich mit dem Sortiment auseinanderzusetzen. **Highlights** können inszenierte Sortimente, saisonale Schwerpunkte oder die Begrüßungszone eines Sortiments sein. Dazwischen und danach soll Ordnung herrschen, dem Kunden **Sicherheit und Orientierung** gegeben werden – die Entspannung.





# 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

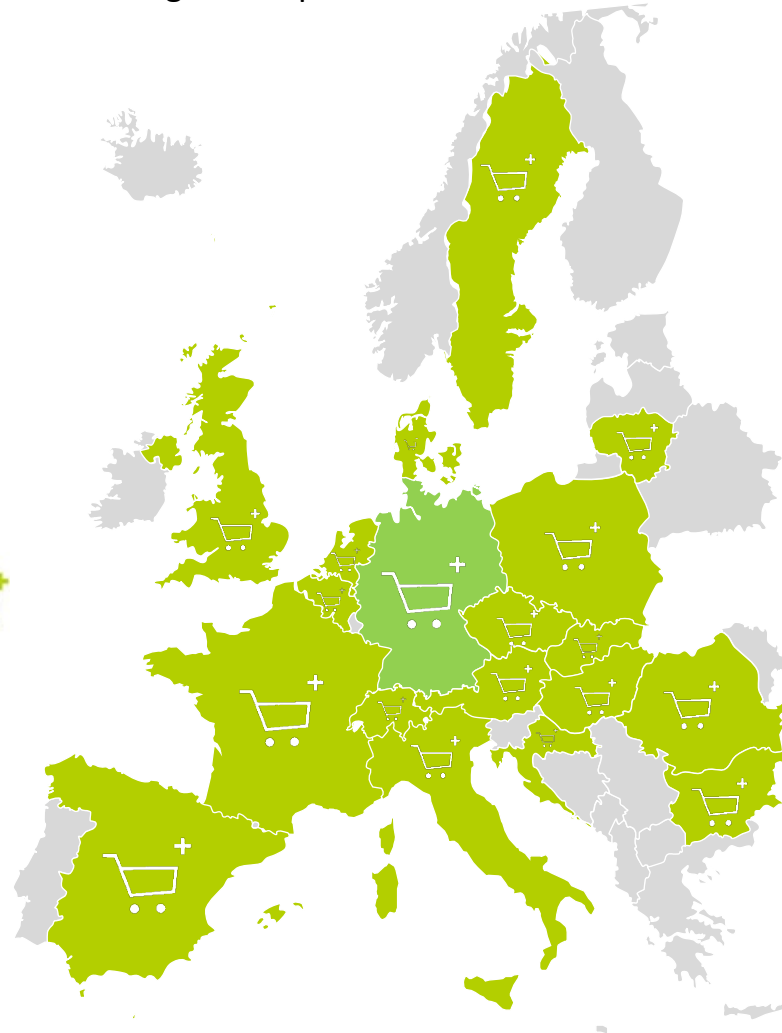
Breites Netzwerk an Spezialisten

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.**



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

**Ihr perfekter Methoden-Mix am POS.**





**HC** **HOLISTIC**  
CONSULTING GmbH

BERATUNG FÜR EIN KUNDENZENTRIERTES  
DENKEN UND HANDELN

[www.holisticconsultinggroup.com](http://www.holisticconsultinggroup.com)