

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 0940-0362

Heimliche Liebe:
Warum wir Retouren brauchen
ab Seite 16

Kartenzahlung:
Wann lohnt der Invest?
ab Seite 34



Wie viel Ladenbau verträgt der Kunde? Teil 2.

Der Trendforscher und Marketingexperte Ludger Schlautmann beantwortet die Frage, wie der Ladenbau sich heute an Zielgruppen orientieren muss.

Der zweite Teil.



Foto: beevér / pixabay.com 2017

Bei der Gestaltung des Ladenbaus ist heute Mut gefragt. Manchmal ist weniger mehr.

Tipp 14



Werbung für Bonuskarten und Süßes sollte gut sichtbar im Kassbereich angesiedelt sein.

Platzieren Sie im Kassbereich Werbung für Bonuskarten und kleine süße Snacks. Statistisch greift jeder zwölfte Kunde zu. In der Zeit zwischen 9 und 11 Uhr sind an diesem Morgen überwiegend Frauen in kleinen Gruppen oder zu zweit anzutreffen. Die Verweildauer beträgt durchschnittlich 1,5 Stunden.

Tipp 15

Berechnen Sie die Anzahl der Tische und die gewünschte Umschlagshäufigkeit in Zeitfenstern. Diese haben Auswirkungen auf die Personalplanung zu den jeweiligen Rush-Hour-Zeiten. Die Rush-Hour-Zeiten in Freestandern sind Montag und Freitag morgens von 7 bis 8.30 Uhr für den Außer-Haus-Verzehr (Snacks, Coffee to go, Croissants und andere Frühstücksgebäcke) und von 9 bis 10.30 Uhr für den

In-House-Verzehr. Primär mit Frühstück. Gegen 11.30 Uhr beginnt die Mittags-Rush-Hour. Bei Freestandern verteilt sich diese in 40 Prozent To-go- und 60 Prozent In-House-Verzehr. Aufgrund der Stadtrandlage/Industriegebiet werden die Freestander auch als „Kantine“ wahrgenommen. Mit der Außenbezeichnung „Bäcker“ können neben einer innovativen und großzügigen Snack-Auswahl auch Flammkuchen oder „warme Brote“ (ähnlich Pizza) angeboten werden. Mit einer Außenbezeichnung, wie zum Beispiel dem Namen des Unternehmens ohne Zusatzkennung „Bäckerei“ können grundsätzlich alle Formen der Gastronomie angeboten werden.

Tipp 16

Beschränken Sie sich mit einer Bezeichnung ohne „Bäckerei“ auf die klassischen Bäckerei-Theken auf zwei zusätzliche gastronomische Kompetenzen. Asiatische und südländische Konzepte (Kompetenzen) liegen allerdings weiterhin in der Grunderwartung der authentischen Betreiber der Kultur und nicht bei Bäckereien mit gastronomischen Ergänzungen. Chancen bieten Salate, Flammkuchen, Quiches, kleine warme und überbackenen Brotsnacks (Ciabattas, Brote (ähnlich Pizza)) und im geringen Maße Suppen und Aufläufe, so die aktuellen Beobachtungen. Gegen 15.30 Uhr finden sich noch einige Gruppen an Hausfrauen und Rentnern zum Kaffee und Kuchen ein.

Tipp 17

Nutzen Sie die teilweise freigewordenen Snack-Flächen in der Theke für gekühlten Kuchen. Präsentieren Sie mindestens zwei Kuchen in runder Form als Torte. Diese Form spiegelt bei den Konsumenten die Kernkompetenz Kuchen wieder und beflügelt den Verzehr.



Flammkuchen und Salat werden gern als zusätzliches Angebot beim Bäcker angenommen.

Tipp 18

Sorgen Sie für ausreichend Innovation im Kuchensegment und achten Sie darauf, dass Sie dennoch die Klassiker (A-Artikel) täglich verfügbar halten. Die weiterhin noch wachsende Verzehrsgewohnheit betrifft auch den auszubauenden SB-Verzehr. Freestander haben aufgrund ihrer großen Flächen, der Wahrnehmung und der verkehrsnahen Lage die besten Voraussetzungen, den zukunftssträchtigen SB-Verzehr zu aktivieren.

Tipp 19

Planen Sie mindestens zwei große offene Kühlregale mit einer jeweiligen Höhe von zwei Metern und einer Breite von einem Meter. Hierbei sollte ein Kühlregal primär für Kaltgetränke genutzt werden. Neben handelsüblichem Mineralwasser und Limonaden ist es zu empfehlen, eigene innovative Schorlen als To-go-Getränke anzubieten. Auf Alkohol und Dosenge-tränke sollte grundsätzlich verzichtet werden. Diese werden an Tankstellen erwartet. Das zweite offene Kühlregal könnte mit zum Beispiel innovativen SB-Salaten und eingepackten Butterbroten, Wraps und so weiter bestückt werden (Salatbuffets sind out und wirken unhygienisch). Erkennbar war zu den Rush-Hour-Zeiten, dass Konsumenten Produkte und deren Zutaten gerne in Ruhe lesen möchten, was bei Warteschlangen aufgrund des Stresspegels selten genutzt wird. Platzieren Sie die Kühlregale so, dass der Kunde die Wahl der Theke zum Bezahlen hat. Je nachdem, ob die Backshop- oder die Snack-/Getränketheke schwächer belagert werden. Gegen 17 Uhr endet das Kerngeschäft des Freestanders ohne Bäckereikennzeichnung. Bei Freestandern mit Bäckereikennzeichnung hingegen boomt nochmal das Geschäft mit Brot und Brötchen, primär mit Weizen- und Körnerbrötchen sowie Laugengebäck. Am Wochenende verlagert sich der Kernumsatz überwiegend auf die Backshop-Theke (to go) und auf Frühstücke im In-House-Verzehr. Der Snack-Absatz verringert sich um zwei Drittel. Sonntags kommt ein reger Kuchenverzehr am Nachmittag hinzu. Die Gesamtgestaltung von Freestandern ist grundsätzlich frei definierbar. Es ist jedoch empfehlenswert, dass Sie dem Kunden Assoziationen zu bekannten gastronomischen Systemen geben. Aufgrund des Standortes von Freestandern an Einfall- oder Ausfallachsen beziehungsweise Industriegebieten bietet der Mittagsverzehr besondere Chancen. Kombinierte Sitzmöglichkeiten, wie zum Beispiel US-Diner-Bestuhlung (gegenüberliegende Bänke mit einem Tisch in der Mitte), die eine Assoziation an Ganztagsgastronomie setzen. Große Kommunikationstische, Bistrobestuhlung und bauliche Erhöhungen für einen Lounge-Bereich mit gepolsterten Bänken und bequemen Sesseln bieten Assoziationen für Business-Kunden, Singles, Pärchen und Gruppen. (Achtung: Setzen Sie keine schweren Sessel oder Stühle ein, wo ältere Menschen Mühe haben, diese zu verrücken.) Einen Teil der Fenster-



Ein Muss: das offene Kühlregal mit Limonaden, Wasser und anderen To-go-Getränken.

fläche sollte man zudem für sogenannte Window-Boards für den stehenden Verzehr mit Barhockern am Fenster freihalten. Die Decken können offen wie in einem Rohbau gestaltet werden. Holz-, Ziegel und/oder gestrichene Wände in Pastelltönen sind nur ein paar Impulse, auf die junge und ältere Zielgruppen gleichermaßen positiv reagieren. Naturmaterialien sind in Für Innenstadt Bäckerei-Cafés ist der Verzehr und die ähnlich mit dem eines Freestander-Standortes.

Lediglich die gastronomischen Absätze sind schwächer. Beim Ladenbau und der Einrichtung kann man jedoch mutiger sein. Der Verlust von älteren Kunden nach einem gewagten/innovativen Umbau ist äußerst gering. Vielmehr ist bei älteren Zielgruppen festzustellen, dass diese gern mit jungen Menschen an einem Ort zusammen sind.

Tipp 20

Achten Sie bei aller Individualität darauf, dass Sie Ihr Corporate Design einhalten. Ein gleicher Auftritt mit Wiedererkennungswert ist von Vorteil. Die bittere Erkenntnis ist allerdings, dass die Konsumenten die Marke des Bäckers in einer Vorkassenzonen nur selten wahrnehmen und einen Betreiberwechsel erst nach und nach registrieren.

Tipp 21

Unisex-Toiletten sollten grundsätzlich auch behindertengerecht und mit Wickeltisch ausgestattet sein. Die Gestaltung kann ebenfalls „hipp“ sein. Trend ist es zudem, auf den Toiletten Vogelgezwitzcher als Dauerschleife abzuspielen.

Tipp 22

Seien Sie mutig in der Gestaltung. Verzichten Sie auf konservative Raumgestaltung und Tischdeko. Zuckerstreuer sind zum Beispiel ausreichend. Setzen Sie eher auf Highlights wie ein großes Blumenbouquet mit Sonnenblumen an einer bestimmten Stelle oder ein kunstvolles Wandgemälde. Auf Baumarkt-Bilder sollte verzichtet werden. Wohlfühlatmosphäre und Individualität sind die Erfolgsfaktoren im Ladenbau der Zukunft. Tipp für die gängigsten Faktoren der Wohlfühlatmosphäre: 1. Musik im Hintergrund (am besten

Lounge-Musik). 2. Tageszeitungen und Zeitschriften als Leihmöglichkeit für den In-House-Verzehr. 3. WLAN. Hierbei reicht ein begrenzter Zugang von einer Stunde über bestimmte Anbieter aus. 4. Service-Station: Bestücken Sie die Servicestation mit Zucker, Süßstoff, Milch, Rührstäbchen (hohe Qualität, sonst Splittergefahr) und Deckel für die To-go-Becher. Platzieren Sie Werbebotschaften in Form Broschüren und Aufklebern über die regionalen Zutaten und/oder den fairen Handel. 5. Angenehme Temperatur. Sorgen Sie im Sommer für Klimatisierung mittels Klimaanlage und im Winter für ausreichende Wärme.

Tipp 23

Vorkassenzonen-Bäcker sollten ihre Innovationsstärke durch neue, spannende Produkte in den Kern-Warengruppen Brot, Brötchen und Kuchen auffällig mit Werbung darstellen. Appetitanregende Bilder und Werbebotschaften sollten bereits von den Kassen aus gut sichtbar für die dort wartenden Kunden sein. Verzehrverhalten in Bäckerei-Cafés in Innenstadtlagen/Fußgängerzonen: Aufgrund der zu erwartenden Zielgruppen wie Studenten, Berufstätige im Business, Hausfrauen, Mütter mit Kindern und Rentnern sollte ein Teil des Platzangebotes mit Hochtischen/Window-Boards und Barhockern, ein weiterer mit klassischen Bistro-Tischen und Stühlen und ein zusätzlicher Bereich als Lounge mit gepolsterten Bänken und bequemen Sesseln ausgestattet werden. Somit sind die Verzehrszeiten von zehn bis 20 Minuten, 20 bis 60 Minuten und mehr als eine Stunde abgedeckt.

Tipp 24

Kommunikationstische, entweder in Sitzhöhe mit Stühlen oder in Stehhöhe mit Barhockern (nur für Zielgruppen unter 60 Jahre und Menschen größer als 1,70) sind im Trend!

Tipp 25

Hüfthohe Trennwände sorgen dafür, dass es nicht an den Füßen zieht; Türschleier im Winter, dass es trotz offener Tür nicht zu kalt wird. Eine weiterer Standort-Typ ist die Vorkassenzone. Sie verfügen in der Regel über einen hohen Außer-Haus-Verzehr von Brot- und Backwaren. Mit Ausnahme von Verbrauchermärkten ist der In-House-Verzehr beim Frühstück und Mittag äußerst gering, da die Motivlage der Kunden auf den Einkauf des täglichen Bedarfs ausgerichtet ist. Zudem möchten die meisten Kunden die Einkäufe bald nach Hause bringen. Die Zielgruppen, die in den Café-Bereichen der Vorkassen-Bäcker angetroffen wurden, waren überwiegend Rentner. Das Verzehrverhalten beschränkte sich auf kleine Frühstücke. Ferner nutzten die Mitarbeiter des Supermarktes den Sitzbereich des Cafés. Der Ladenbau sollte hier zwar zeitgemäß, aber nicht zu teuer geplant werden.

Tipp 26

Achten Sie beim Anbringen von Spiegeln insbesondere in den Herrentoiletten auf Intimsphären. Die regelmäßige Reinigung sollte klar in der Organisation geregelt sein. Kunden reagieren bei verschmutzten oder technisch defekten Toiletten sowie fehlendem Seifenspender in gastronomischen Einrichtungen eher kritisch. Zusammenfassend bestehen neue, auch preisgünstige Gestaltungsmöglichkeiten über Second-Hand-Möbel oder einfach gezeichnete Tische. Wand- und Deckengestaltungen sind deutlich mutiger und weit weg von konservativer Ladengestaltung. Wohlfühlatmosphäre mit Internetzugang und angenehmer Hintergrundmusik

bringen etwas Ruhe in den Tag. Bei der Warenpräsentation sollte warmes Licht die Produkte noch appetitlicher anstrahlen. Die handwerkliche Herstellung von Produkten mit frischen Zutaten sollte eine wesentliche Rolle in der Innovation und Präsentation der Theke widerspiegeln. So lieben es die meisten Zielgruppen.

AUTOR

Ludger Schlautmänn

Unternehmensberatung
GA-Trendagentur
www.ga-trendagentur.de

E-Mail: ga-trendagentur@t-online.de



DEKOTRENDS IM FRÜHLING 2017

Wenn die Tage wieder länger werden und der Frühling endlich Einzug hält, dann sprießt in den Parks zartes Grün und Frühblüher in Zitronengelb, Orange oder Rosé erobern Gärten und Grünanlagen. In diesem Frühling finden sich diese Farben und Materialien auch in den Dekotrends wieder: Kombiniert mit urbanen Materialien wie Beton, Schiefer oder altem Holz schaffen sie eine vertraute Atmosphäre mit natürlichem Charme und Vintage à la „Urban Gardening“. Auch die Tierwelt findet sich in den aktuellen Trends wieder. Nicht nur der Osterhase lugt bereits zwischen den Krokussen hervor. Vögelchen und pastellfarbene Schmetterlinge leisten ihm Gesellschaft. Fliederfarben und Apricot finden sich hier ebenso wieder wie ein frisches Mint. Da geraten schmutziges Grau und Regentage schnell in Vergessenheit. Auch großblumige Stoffe sind übrigens in dieser Saison wieder in. Ein mutiger Mix aus Streifen, Punkten und Blüten findet derzeit auf manch einer Wandverkleidung wieder.



Mit bunten Frühlingsblumen können Sie in dieser Saison Akzente setzen – gern kombiniert mit urbanen Materialien.

Anzeige

KOMPETENZ-FORUM

SOFTWARE | HARDWARE | KASSEN

- IT- und Kassensysteme für Bäckereien.
- Erstklassige Branchenlösungen perfekt vernetzt.
- Drei Spezialisten für Ihren Unternehmenserfolg.



BESUCHEN SIE UNS
AUF UNSEREM MESSESTAND.
HALLE B6, STAND 225

www.compdata.de
www.optimobercher.de
www.kmz-kassensystem.de



