

Authentische Gesamtkonzepte

Ladendesign, Standortfrage und Verkaufskonzept verschmelzen im Idealfall zu einer Unternehmensmarke mit klarer Persönlichkeit



Die Erwartungshaltung an die Ladenbaubranche hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt: Die Kompetenz geht mittlerweile über Planung, Herstellung und bauliche Abwicklung hinaus. Es geht um ein stimmiges Gesamtkonzept – Licht, Sortiment, Arbeitsabläufe, Warenangebot bis hin zur Speisekartengestaltung und Werbung.

„Unsere Kunden stehen vor komplexen Aufgaben, die sich nicht mehr allein nur mit einer schönen und funktionierenden Einrichtung lösen lassen. Ein authentisches Gesamtkonzept, das auf einer fundierten Standortanalyse und betriebswirtschaftlichen Kennzahlen basiert, hilft, so manche

Fehler zu vermeiden,“ so Günter Muth, Leiter Vertrieb und Marketing bei Aichinger. So kann manch kostspieliger Fehler vermieden werden, wenn es beispielsweise um allzu euphorische Standortbewertungen geht. „Im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensphilosophie ist es für uns nicht damit getan, eine schöne Einrichtung zu verkaufen, wenn die wirtschaftliche Einschätzung negativ ausfällt. Es ist unsere Aufgabe, den Kunden eingehend zu beraten und nach alternativen Lösungen zu suchen“, fährt Muth fort.

Unternehmen als Marke

Immer mehr kommt es zudem darauf an, wie sich ein Unternehmen als Marke mit einer eigenen Persönlichkeit seinen Kunden präsentiert: „Metzgereien müssen ihr Profil schärfen. Eine emotionale Marke mit einem unschlagbaren USP macht sich unabhängiger von teuren A-Lagen. Wichtig ist, dass die Marke authentisch überkommt und nicht nur den Wettbewerb kopiert“, ist Muth überzeugt. „Frische und hochwertige Produkte werden vom Kunden als selbstverständlich erachtet. Das beste Konzept findet seine Grenzen jedoch immer bei den Menschen, die ‚dahinter‘ stehen – entscheidend ist, wie eine Metzgerei sich selber sieht, wie das Konzept am Ende gelebt wird, wie die Kommunikation mit dem Kunden funktioniert“, meint Muth. Und eines ist dabei sicher: „Ein freundliches Lächeln hinter dem Tresen und eine fachkundige Beratung werden immer wertvoller sein und beim Kunden länger haften bleiben als die beste Einrichtung,“ ist der Marketingleiter überzeugt.

Functional Design

„Gestaltungstrends werden weiterhin von Handwerklichkeit und der Vielfältigkeit der Materialien geprägt. Das Design der Läden sollte dabei aber nicht kurzlebigen Trends unterworfen werden,“ ergänzt Günther Wörnlein, Chefarchitekt bei Aichinger. Auf keinen Fall sollten jedoch Einschnitte bei Planung und Technik gemacht werden: „Die effiziente Planung der Arbeitsabläufe und der Rückbereiche helfen im Alltag, unnötige

Laufwege zu vermeiden und so gerade auch in Stoßzeiten die Kunden schnell bedienen zu können. Ein individuelles Funktionskonzept sowie maßgeschneiderte Möbel nutzen hier jeden Zentimeter“, meint Wörnlein: „Ein schöner Laden ist nur noch halb so viel wert, wenn das Bedienkonzept nicht funktioniert.“

Genusswelt in Seiersberg

Ein Unternehmen, das auf Aichinger setzte, ist übrigens Schirnhofner. Die neue Filiale der Schirnhofner Genusswelten in der Shoppingcity Seiersberg ist durch eine klare Gliederung in die drei Bereiche Fleisch- und Wurstwaren, Snacks und Verzehr übersichtlich strukturiert. Die Waren werden so auf einer Gesamtlänge von ca. 20 Metern präsentiert. Die Wurstspezialitäten werden in der neuen „Sirius 3“-Kühltheke auch kältetechnisch optimal versorgt. Das durchgängige Holzdekor sorgt für eine warme Atmosphäre. Eine Herausforderung für Ernst Sommerauer und sein Team vom Aichinger-Planungsbüro in Graz war eine tragende Wand, die in den Thekenverlauf integriert werden musste.

Mit den neuen Genusswelten hat sich das Unternehmen eine stark auf den Verzehr hin ausgerichtete Vertriebslinie geschaffen, wo die Kunden vom Frühstück bis in den Abend hinein mit frischen Gerichten versorgt werden. (Red/Aichinger)

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at