

Ernst Sommerauer über Trends und Anforderungen im Ladenbau

Kommentar des Vertriebsleiters Österreich der Aichinger
Einrichtungsbau GmbH.



*Ernst Sommerauer von Aichinger Ladenbau im Interview zur Hybrid-Fleischrei
Höller. © Beigestellt*

Digitale Signale

Zunehmend mehr Fleischer nutzen digitale Werbung bei **Google**, **Facebook** oder **Instagram** – mit Erfolg. Die Nutzung digitaler Werbung im Laden und in der Bedientheke ist hingegen noch wenig entwickelt. Dabei hat das **Marktforschungsinstitut GfK** festgestellt, dass Lebensmitteleinzelhandel und -Handwerk durch **displaygestützte Werbelösungen** mit 16 bis 24 % Umsatzsteigerung rechnen können. Vor allem direkt am PoS, sprich der Theke, wirken solche Lösungen. Laut GfK werden 75 % aller Kaufentscheidungen dort getroffen, 40 % erfolgen zudem spontan. Die Positionierung der Displays gilt es deshalb bei der Planung des Ladens zu berücksichtigen, damit die Stromversorgung ohne nachträglich installierte und das Gesamtbild störende Leitungen gewährleistet ist. Die Gestaltung der Inhalte auf den Displays sind auf das Corporate Design und das Shop-Design abzustimmen. Auch dabei gilt: Weniger ist mehr. Bunte, grelle, schnell wechselnde Inhalte unterstützen nicht, sondern konkurrieren in der Wahrnehmung mit der Ware in der Theke. Zu empfehlen ist, das Layout und die Templates für die Inhalte von professionellen Anbietern erstellen zu lassen und entsprechend der eigenen Fähigkeiten zu adaptieren. Mit einem webbasierten Content Management System lassen sich standortunabhängig Inhalte eingeben, ändern und das Timing definieren. Nicht nur beim Inhalt, sondern auch bei den Displays ist auf die Qualität zu achten. Zu empfehlen sind sehr matte Oberflächen, die Reflexionen auf ein Minimum senken. Gleichzeitig sind Leuchtstärken von bis 4000 cd/m² zu empfehlen, damit die Inhalte auch bei direkter Sonneneinstrahlung klar lesbar sind.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at