

Ernst Sommerauer über Trends und Anforderungen im Ladenbau

Kommentar des Vertriebsleiters Österreich der Aichinger
Einrichtungsbau GmbH



Ernst Sommerauer, Vertriebsleiter Aichinger Österreich. © Beigestellt

Flächenlayout und Customerjourney.

Shop-Design ist Kommunikation im Raum. Effiziente Abläufe und Flächennutzung, Logistik, Kältetechnik, aber auch Psychologie, fließen mit ein. Dabei gilt es, den Kunden an verschiedenen

Touchpoints anzusprechen, abzuholen und zu (ver-)führen. Meist sind die Rahmenbedingungen gesetzt: Schaufenster, Eingang, Kühl-, Produktions-, Sozial- und Vorbereitungsräume. Unsere Kunden sind oft überrascht, wie wenig Verkaufsfläche noch zur Verfügung steht. Die Anforderungen und die Wünsche sind oft umfangreich: SB-Regale für Handelsware, Heißtheke, Kühlschränke und ein Sitzbereich. Entsprechend der Kundenstruktur und der Lage sind die Bereiche zu planen. Ein urbaner Standort mit viel Lauffrequenz benötigt ein anderes Flächenlayout als ein ländlicher Nahversorger.

Meine Empfehlung: weniger ist mehr!

Der Kunde will sich mit Sichtachsen und klaren Laufwegen schnell zurechtfinden. Orientierung ist eine wesentliche Aufgabe der Customerjourney. Die beginnt schon vor dem Laden. Ich empfehle, die Fassadengestaltung mit dem Schaufenster in das Shop-Design einzubeziehen. Der Laden muss von außen sichtbar sein und einladen – auch außerhalb der Öffnungszeiten. Der Eingang vermittelt zwischen innen und außen und muss die Sichtachse auf die Theke – die Bühne der Handwerksleistung – freigeben. Auf dem Weg dorthin gilt es, das Interesse der Kunden auf Zusatzverkäufe zu lenken, Impulse zu setzen: mit Dekoration, Displays und Lichtspots. Aber auch beim Bezahlen an der Kasse: mit einem auffälligen Brotregal, Fonds und Saucen in Gläsern, Wurst in Dosen oder kleinen Spezialitäten zum Naschen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at