

Chancen für Farbenmärkte

Wie emotionale Gestaltung zum Geschäftserfolg beiträgt.

Fachmarkt? In unserem verkaufen wir Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Gardinen. Das hat jahrzehntelang gut funktioniert. Aber es gibt immer mehr Baumärkte und die Kunden schauen einfach auf den Preis. Da wird es immer schwieriger, im Markt zu bestehen. So ähnlich beurteilen viele Unternehmer die Situation ihres Fachmarkts und nicht selten wird dann irgendwann ein Showroom für den angeschlossenen Malerbetrieb daraus. Dass es aber auch anders geht, das beweisen Neugründungen, die mit dem vermeintlich antiquierten Geschäftsmodell „Farbenmarkt“ Erfolg haben.

Erfolgsfaktoren

Den Erfolg oder Misserfolg eines Farbenmarkts beeinflussen eine ganze Reihe von Faktoren. Das beginnt beim Standort des Ladens, geht über das Sortiment zur Warenpräsentation und macht bei Preisstrategie und Werbung noch lange nicht halt. Darüber ist schon eine Menge geschrieben und noch mehr gesagt worden. Was oft fehlt ist allerdings der Blick für den Kunden. Und das, obwohl dieser Blick das wichtigste überhaupt ist. Denn der Kunde kauft die Ware, oder eben nicht. Da lie-

gen Erfolg oder Misserfolg dicht beieinander. Also lohnt es sich, die Frage zu stellen, welche Erwartungen die Kunden an das Ladengeschäft haben. Als Antwort werden dann meist die Parameter Preis, Auswahl, Erlebnis und Beratung genannt. Das ist alles richtig, greift aber zu kurz. Warum? Weil das wichtigste überhaupt fehlt: Der emotionale Zusammenhang.

Emotionale Faktoren

Jetzt werden Sie vielleicht sagen, dass jeder Kunde doch seine ganz eigenen Gründe dafür hat, die angebotenen Waren zu kaufen oder nicht. Aber das stimmt nur zum Teil, denn ein Kauf hat wie jede Entscheidung eines Menschen immer zwei Seiten, eine rationale und eine emotionale. Die emotionale ist dabei die weit wichtigere. Das können Sie leicht an Ihrer eigenen Erfahrung nachvollziehen. Bestimmt haben Sie einen Lieblingsitaliener, bei dem Sie gerne Pizza essen. Da stimmen Qualität, Service und Preis. Schon immer. Und auch die Preissteigerung von nahezu 200 Prozent mit Einführung des Euro haben Sie ohne Murren akzeptiert. Sie stimmen immer noch: Qualität, Service und doppelter Preis. Es war zwar irrational, für die gleiche Leistung (Ihre



Thomas Scheld

Pizza und den gleichbleibend guten Service) vom einen auf den anderen Tag den doppelten Preis zu bezahlen. Und natürlich hätten Sie protestieren oder gar wegbleiben können. Aber alles das haben Sie (wie übrigens die meisten Deutschen) nicht getan. Sie gehen immer noch gerne zu Ihrem Lieblingsitaliener. Und dafür verantwortlich sind die nette Bedienung, der freundliche Service, das Ihnen vertraute Ambiente und vieles mehr. Kurzum: Die emotionalen Faktoren.

Emotionale Gestaltung

Wenn wir einen Fachmarkt aus emotionaler Sicht der Kunden gestalten wollen, dann beginnen wir damit, uns einen typischen Einkauf vorzustellen. Auf was trifft Ihr Kunde? Was passiert in seinem Kopf? Was belastet ihn? Was erfreut ihn? Überlegen Sie, was Ihr Kunde in Ihrem Ladengeschäft erlebt.

Der erste Eindruck

Sie kennen bestimmt den Spruch: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“. Das ist eine Binsenweisheit. Und die hat Gewicht. Was passiert also, wenn Ihr Kunde zum ersten Mal mit Ihrem Geschäft in Kontakt kommt? Ihr

Kunde wird dasselbe erleben, das Sie erleben, wenn Sie einen Ort zum ersten Mal besuchen. Sie kennen sich nicht aus. Sie sind viel vorsichtiger als beim zweiten, dritten oder zehnten Besuch. Sie müssen sich erstmal orientieren. Sie haben schließlich einen Grund für Ihren Besuch. Sie suchen etwas ganz bestimmtes. Und in dieser Situation sind Sie – wie alle anderen Menschen auch – unsicher. Kunden die ein Geschäft zum ersten Mal aufsuchen, wissen nicht so recht, was auf sie zukommt. Ist es das richtige Geschäft? Wird das Geschäft die gesuchte Ware vorrätig haben? Wird sich ein kompetenter Verkäufer finden? Fragen über Fragen. Und alles von Unsicherheit geprägt. Und jetzt kommt Ihr Problem als Geschäftsinhaber: Unsicherheit blockiert. Wer unsicher ist, der kauft nicht, denn gekauft wird nur, wenn man sich sicher ist, das richtige gefunden zu haben. Also müssen Sie die Unsicherheit systematisch abbauen. Das beginnt bei der Fassade. Vermittelt diese, dass Sie das richtige Geschäft für die vom Kunden gesuchte Problemlösung sind? Kann sich der Kunde Ihrem Geschäft und Ihnen anvertrauen? Und es geht weiter, sobald der Kunde Ihren Laden betreten hat.

Orientierung und Suche

Jetzt strömt eine ganze Flut von Informationen auf ihn ein. Da gibt es Regale mit Farbdosen, mit Sprühdosen, mit Werkzeugen, mit Kleinteilen, mit Klebebandern. Da sind Tapeten, Bodenbeläge, Vorhänge, Hinweisschilder, Aktionsauszeichnungen und vieles mehr. Für den Geschäftsinhaber ist das alles bekannt. Aber was ist mit seinem Kunden. Dieser steht am Eingang, sucht ein ganz bestimmtes Produkt und blickt erstmal in eine große Fläche mit tausendfacher Information. Das ist die Phase der Orientierung. Und wie orientieren Menschen sich? Immer noch so, wie vor zehntausend Jahren. Menschen blicken auf den Horizont, von der einen zur anderen Seite, um sich einen Überblick zu verschaffen. Orientierung ist Horizontalblick. Also prüfen Sie, was Ihre Kunden sehen, wenn sie Ihr Geschäft von links nach rechts auf ei-

ner horizontalen Ebene überblicken. Sind die Produktgruppen deutlich voneinander abgegrenzt? Hat der Kunde schnell den Überblick, wo er was findet? Der Kunde muss auf einen Blick erkennen, in welche Richtung er sich bewegen muss. Steht er dann vor dem richtigen Regal, kommt die Suchphase. Das ist der Blick von oben nach unten. Im Regal wird das richtige Produkt aus der Produktgruppe gesucht. Suche ist Vertikalblick. Also prüfen Sie, was Ihr Kunde sieht, wenn er vor einem Warenblock steht und von oben nach unten blickt. Sieht er dann das alternative Angebot einer Warengruppe? Oder sieht er unterschiedliche Warengruppen in einem Regal? Hat er immer noch den Überblick?

Sortiment und Weg

Jeder Mensch hat im Laufe seines Lebens gelernt, dass es zwischen vielen Dingen Zusammenhänge und vor allem Abfolgen gibt. Wenn Ihr Kunde genau diese erlernten Zusammenhänge in Ihrem Laden vorfindet, dann reduziert das seinen Suchstress enorm. Je weniger Stress, desto größer die Kaufbereitschaft. Vielleicht ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass im Supermarkt oft Kaffee und Marmelade nebeneinander stehen. Warum? Weil die meisten Menschen morgens beim Frühstück Kaffee und Marmelade zu sich nehmen. Geschickte Einzelhändler packen das Müsli auch dazu. Das ist praktisch für den Kunden, denn er kann an einer Stelle im Laden alles in seinen Korb räumen, was er zum Frühstück braucht. Das spart Sucherei, Lauferei und es bringt Zusatzumsatz. Was glauben Sie, wie oft jemand in den Supermarkt geht, weil er Kaffee kaufen möchte und dann im Vorbeifahren am Kaffeeregal noch schnell ein Glas Erdbeermarmelade einpackt? Man nennt das Impuls-Bedarfskauf. Der Kunde kauft etwas, das er eigentlich nicht kaufen wollte, nur weil er es sieht und damit einen zukünftigen Bedarf decken möchte. Und weil gleich daneben die Nuss-Nugat-Creme in der neuen schicken Verpackung (leckere Nüsse und Schokolade) steht, packt der Kunde die gleich auch noch mit ein. Das nennt

man Impuls-Lustkauf. Es wird etwas gekauft, weil man es sieht und Lust darauf bekommt.

Nun denken Sie mal an Ihren Laden. Was braucht ein Kunde, der seine Wände tapezieren möchte noch? Oder was könnte dazu gut passen? Welchen Impulskauf könnten Sie durch eine geschickte Sortimentsgestaltung auslösen? Und auch ganz wichtig: Im Supermarkt stehen die Dinge des täglichen Bedarfs immer hinten. Auf dem Weg dorthin, müssen die Kunden an vielen anderen Dingen vorbei. Da wird einiges eingepackt. An welchen Produkten führen Sie Ihre Kunden vorbei?

Der letzte Eindruck

Genauso wichtig wie der erste ist der letzte Eindruck, denn der bleibt in Erinnerung. Der letzte Eindruck, das ist die Kasse. Hier trennt sich der Kunde von dem, was er mühsam erarbeitet und angespart hat. Er gibt sein Geld und das tut weh. Als Gegenleistung bekommt er seine Ware, die er noch an Wand, Boden, Decke oder Fenster anbringen muss. Er bekommt etwas, von dem er noch nicht weiß, ob es im Ergebnis wirklich so aussehen wird, wie er es sich vorgestellt hat. Und vielleicht ist da noch der letzte Zweifel, ob er denn tatsächlich die richtige Farbe gewählt oder die passende Tapete ausgesucht hat. Was Ihr Kunde jetzt absolut gar nicht brauchen kann, ist ein muffliger Kassierer.

Thomas Scheld

kompakt

Die Beachtung der emotionalen Bedürfnisse von Kunden bei der Ladengestaltung bietet enorme Chancen.

Thomas Scheld
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH
Eigenroder Straße 1
35075 Gladenbach
Tel.: (06462) 9374-0
Fax: (06462) 9374-30
scheld@cats-soft.de
www.cats-soft.de