

Storecheck



„Nur wer ein Gesicht hat, den kann man auch erkennen...“

A. Analyse des Bestandsladens

1. Wünsche, Anregungen, Zielvorgaben durch Ladenbetreiber – wo liegen die Anforderungen?
2. Positives, Negatives?
3. Unsicherheiten
4. Erfahrungen
5. Was MUSS und was MÖCHTE ich ändern?

B. Zielgruppe - Kunde:

1. Wer ist mein Kunde, wie ist das Umfeld
2. Wie stelle ich ihn zufrieden
3. Wie ist sein Einkaufsverhalten
4. Spezifikation (Status, Konsumbewußt, Preisorientiert)
5. Gewohnheiten – Besonderheiten
6. Ersetzen Sie Verkaufen durch Vertrauen!

Ist der Laden so gestaltet, daß der der Zielgruppe entspricht?

Welche Ladenbaupunkte stimmen überein, welche müssen geändert werden?

C. Aussen: Standort, Umgebung, Fassade, Eingangsbereich, Schaufenster

„Der Eingang bzw. die Fassade ist die Visitenkarte eines Unternehmens“

1. Wie sieht mein Laden aus? – wie sollte er aussehen! Sind meine Leistungen sofort erkennbar?
2. Veranlassen Schaufenster und Eingangszone Passanten zum Stehenbleiben?
3. Ist die Fassadenwerbung von Nah und Fern gut erkennbar?
4. Werbeanlage?
5. Haben Kunden blendfreie Einsicht in das Ladenlokal und können dabei das gesamte Leistungsangebot erkennen?
6. Können Kinderwägen und Rollstuhlfahrer problemlos in den Laden kommen, gibt es Hindernisse?
7. Sind Warenbilder übersichtlich und verkaufsaktiv herausgestellt?
8. Kann ein Kunde das komplette Angebot erkennen?
9. Sauberkeit, Übersichtlichkeit

D. Innen: Ladenaufbau

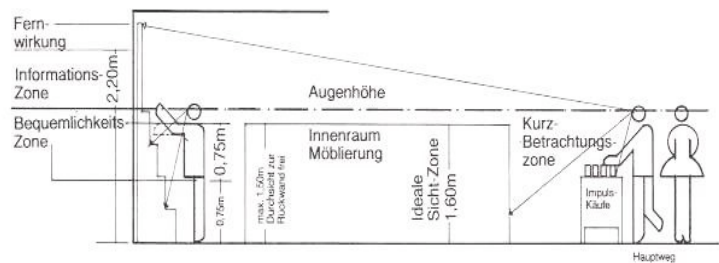
1. Haben Kunden blendfreie Einsicht in das Ladenlokal und können dabei das gesamte Leistungsangebot erkennen?
2. Können Kinderwägen und Rollstuhlfahrer problemlos in den Laden kommen?
3. Sind Warenbilder übersichtlich und verkaufsaktiv herausgestellt?
4. Kann ein Kunde das komplette Angebot erkennen?
5. Wird ein diskreter Beratungsplatz angeboten?
6. Sind Warengruppen für den Laien sofort informativ erkennbar?
7. Führt der Weg optimal ungehindert durch den ganzen Laden und vor allem sofort zum Aktionsbereich?
8. Kann der Kunde vom Zielkauf zum Gelegenheitskauf geleitet werden?
9. Hat das Ladenlokal ein durchgestaltetes Erscheinungsbild?
10. Fühlt sich der Kunde als „Gast“ nicht als „Geldbringer“?

E. Orientierung

1. (Orientierung in 5 bis max 15sec) – Einfachheit, Symbole?
2. Selbsterklärung der Ware (wo finde ich was? Beschriftung)
3. Positionierungen (Kasse, Beratung, Service, Kinder etc.)
4. Zielkauf, Aktionen, Gelegenheitskauf (Warenkategorien, Exklusivbereich etc.)
5. Arealplanung „Logik Stadtaufbau“

F. Aufbau

1. Größe der Möbel und der Präsentier von vorne nach hinten ansteigend
2. Platzierung nach Warenkategorien/ Warenwelten
3. Platzierung nach Preispolitik
4. Sonderaktionen, Werbebereiche
5. Theatralische Gestaltung: Ladenrückwand hell, Colorblocker, Werbeposter etc.
6. Interessantes vorne (Schaufenster) zum Anregen, Verkauf eher hinten
7. 75% rechtsorientiert, 10% geradeaus, 14% linksorientiert



G. Grundelemente des Ladens: Boden

1. Hohe Beanspruchung Gute Qualität, gute Pflege
2. Oberflächenhärte Strapazierfähigkeit, Schallschutz
3. Strukturen Gestaltung – Design/ Farbe – Pflege
4. Glätte Sicherheit (vor allem bei Nässe)
5. Bereiche Ladenzonen durch Belagswechsel
6. Natürliches Naturstein, Holz, Ton, Kork, Linoleum
7. Künstliches Gummi, Keramik, Laminat, Vinyl mit fotorealistischer Optik
8. Textiles Teppich aus Velour oder Nadelfilz
9. WICHTIG: Bodenkanäle, Auslässe für Strom, EDV

H. Grundelemente des Ladens: Wände

1. Die Rückwand: Das zweite Schaufenster, deshalb auch wie ein Schaufenster gestalten (kein Warenlager): Besondere Blickfänge, Inszenierungen, Warenwelten - Interesse erzeugen
2. Nichts kleinteiliges, verwirrendes sondern großes, plakatives: Poster, Imagerträger
3. Begrenzen Wände optisch die Ladengröße? Nicht immer identisch mit Baukörper
4. Nischen, Vorsprünge, Regale etc. nutzen für besondere Raumzonen: z.B. Handlager, Service oder Beratungsbereich
5. Bereiche an Wänden sind am geringsten frequentiert - besondere Gestaltung!
6. Frische im Laden mit Farbe, Tapeten, Oberflächentechniken

I. Grundelemente des Ladens: **Decke**

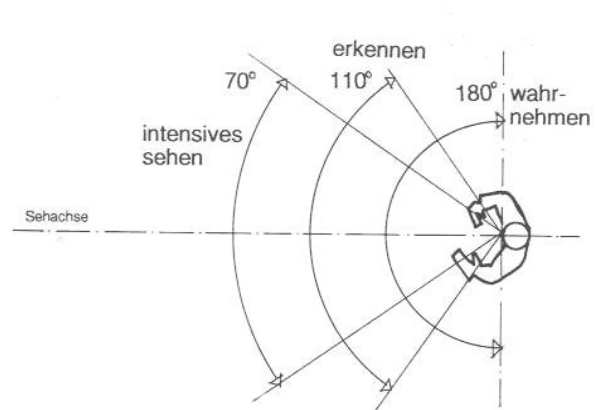
1. Raster, Lamelle, Paneeldecke, Gipskartondecke
2. Deckengestaltung, ggfs. Spiegelung der Wegeführung
3. Punkte für Dekorationsabhängung, Beleuchtung, Luftauslässe etc. bestimmen (incl. Elektroanschlüsse)
4. Ggfs. bei niederen Räumen, leicht glänzender Anstrich, hebt die Decke optisch
5. Beleuchtung, indirekte Beleuchtung

J. Technik

1. Lüftung/ Klima/Heizung
2. Raumluft frisch und wohlriechend, zwischen 18° - 21° C (min. 3-6 mal austauschen)
3. Staubfilterung, Luftbefeuchtung optional
4. Heizung eventuell oft nicht notwendig (Leuchtmittel!), aber an Schaufenster empfehlenswert - verhindert Anlaufen im Winter

K. Grundelemente des Ladens: **Präsentationsmöbel**

1. Ziel: Ware attraktiv aufzuzeigen
2. Kaufimpuls bei Kunden, verkauft sich Ware wie „von selbst“
3. Beachtung der „Kundensicht“
4. Kann Kunde das Angebot erkennen
5. Welche optischen Haltepunkte
6. Müheloses Greifen
7. Frontale Präsentation
8. Keine Uniformität
9. Übersichtliche Warengruppen
10. Visual Merchandising
11. Materialwahl (Textur, Reinigung, Strapazierfähigkeit)
12. Design



L. Farbe

1. Faustregel: Max. 3 Farben
2. Primärfarbe: Grösste Flächen: Meist weiss, creme, Decke, Wände
3. Sekundärfarbe: Aktive Wandflächen, Kontrastflächen, Wände, Nischen
4. Tertiärfarbe: Aktionsflächen, Vorsprünge, Nischen, Rückwände, Pfeiler
5. Statt der Tertiärfarbe momentan auch gerne Graphiken, Poster oder Tapeten

Möglichkeit zur Erstellung eines Farbkonzeptes mit genauer Farbdefinition vor Ort (welche Farbe passt zu meinem Logo oder zu meinen Bestandsmöbeln? etc.)

M. Beleuchtung

**Licht bedeutet Sicherheit und Wohlfühl - positives Kaufverhalten
Helle Räume wirken positiv und freundlich - Licht ist ein „Servicemittel“**

1. Profiliert sich mein Unternehmen am Abend, von weitem sichtbar, mit Licht
2. Fensterbeleuchtung: Einladend und stimmungsvoll
3. Hat die Ware auch Lockwirkung von der anderen Straßenseite (auch tagsüber)
4. Ist der Eingang mit Licht markiert und lädt zu Eintreten ein
5. Sind die Rückwände und Raumbegrenzungsflächen heller als der Mittelraum
6. Sind die Strahler auch richtig eingestellt, sauber und funktionstüchtig
7. Sind die Strahler flexibel (dreh- und schwenkbar)
8. Ist auch die Decke hell
9. Ist die Lichtfarbe passend

10. Das Auge ist träge: Licht wirkt nur mit Schatten - Kontraste und Akzente setzen – Lichtinseln
11. Keine einheitliche Lichtfarbe, besser als Tageslichtqualität
12. Licht darf NIE blenden
13. Lichtverhältnis 1 : 3 (Verkehrsweg : Wareninsel)
14. Arbeitsstättenverordnung: jetzt 750 lux (bis zu 2500 lux bei Ware bzw. Arbeitsplatz)
15. Raumbegrenzungsflächen beleuchten
16. Energieeffizienz durch moderne Technik (Quecksilberdampfentladungslampen statt Neon)
17. Dynamische Steuerungsmöglichkeit des Lichtes (Tag Sommer, Tag Winter, Nacht, Reinigung) auch im Schaufenster

N. Visual Merchandising

1. Ist mein Auftritt unverwechselbar - Vermittelt mein Geschäft das gewünschte verkaufsfördernde Ambiente?
2. Ist meine „Marke“ erkennbar und auch im ganzen Geschäft einheitlich und durchgängig präsentiert (CI, CD, Schriftzug, Logo, Visitenkarte etc.)?
3. Wie wirkt der Laden (zeitgemäß, verstaubt etc. ...) und was kann man dagegen bzw. dafür tun?
4. Wird das Firmenlogo konsequent als Werbeträger eingesetzt?
5. Wird ein emotionales Werben bei der Produktpräsentation berücksichtigt?
6. Werden Aktivitäten nach einem Jahresaktionsplan vorbereitet?
7. Ist der Kunde „Gast“ oder „Geldbringer“?
8. Ist ein Umbau nötig oder reicht ein Facelifting?

O. Medien

1. Screens zur Info (nur dezent einsetzen)
2. Telefon mit Funk (besserer Service bei Anruf)
3. Interessanter Internetauftritt
4. Logo, Graphik, Geschäftspapiere, Visitenkarten aus einem Guß
5. Beduftung
6. Beschallung

P. Personal - Unternehmen

Personal

1. Das Klima eines Unternehmens ist die Sinnquelle für Mitarbeiter, Identifikation mit Aufgabe. Beeinflusst positiv die Atmosphäre und damit den Umsatz
2. Kennen die Mitarbeiter das Geschäftsziel des Unternehmens?
3. Freundlich, gepflegt, passend gekleidet, sehr gutes Fachwissen, Umgangsformen, Kontaktfähigkeit

Unternehmen

4. Motivation, Schulungen, ergonomisch richtige Arbeitsplätze, gutes Klima, positives Denken, gepflegter Umgangston
5. Leistungsorientierte Bezahlung
6. Gutes Arbeitsklima schafft motivierte Mitarbeiter z.B. Namensschilder/ Oberteil mit Firmenlogo, interne Kreativaktionen
7. Mitarbeiter mit einbeziehen: Mitsprache bei Sortiment, Bekleidung, Frisur, Make Up etc.

Q. Diverses

1. Anregungen zur Schaufensterdekoration
2. Anregung allg. Dekoration
3. Tipps für Werbemaßnahmen
4. Individuelle Themen

R. Buchtipps

- **Wilhelm Kreft** . Ladenplanung – Merchandising Architektur
- **Peter Rosenthal und Lars Koller** . Faszination Visual Merchandising - Mit intelligenten Gestaltungskonzepten zum Erfolg
- **Hans Günter Lemke** . Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung - Grundlagen & Tipps für d. Einzelhandel
- **Brigitta Biegel** . Visual Merchandising - Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung
- **Lian M. Bauer** . Szenerien. Handbuch zur Warenpräsentation auf der Bühne des Schaufensters
- **Ingrid Wenz Gahler** . Concept Shops - Ladendesign für Erlebnis, Emotion, Erfolg

Wir helfen gerne weiter...

Beratung:

RAUMKUNST

STEFAN SUCHANEK

08142 . 44 92 99

0172 . 970 34 81

WWW.**DIERAUMKUNST**.DE

INFO**@**DIERAUMKUNST.DE