

Ladenbild wow! Kasse trotzdem leer?

Immer wieder wird mir mit Begeisterung im Laden die neueste Präsentation vorgeführt: „Haben wir extra gestern noch fertiggestellt, damit Sie das heute ansehen können!“ Bitte? Hoffentlich machen Sie die Ladengestaltung für den Kunden und nicht für sonst jemanden.

Mein Eindruck ist sogar, ganz viele machen die Deko für sich selber! Und so gibt es – zugegebenermaßen – großartige Aufbauten mit Schnittblumen, aber draußen auch Aufbauten mit zehn bis 15 Europaletten, einer Batterie von Weinkisten und das Ganze garniert mit Kürbissen, Heide, Pflanzen und Co. So wird es auch geschult und als Blickfang ist das schon sinnvoll.

Aus meiner Sicht jedoch werden hier zwei Punkte häufig völlig vernachlässigt: Zum einen der Pflegeaufwand für diese „Gebilde“. Ich habe Aufbauten gesehen, bei denen an die 50 und mehr Pflanzen einzeln getaucht werden müssen, wo Dekostoffe, Papierservietten, Gefäße und vielfältiges Dekomaterial durch Wasser, Licht und Wind nach Abbau wertlos wird und die ständige Pflege von zwei bis drei solcher Flächen eine ganze Arbeitskraft bindet. Der zweite Punkt ist die Gestaltung der Präsentationen an sich. Sicher sind sie absolut wichtig, um Kunden Anwendungsbeispiele und

Ideen für die Deko daheim zu geben. Und genau dieser Satz sollte das Leitbild sein. Es geht also darum, wie werden Ihre Produkte, Werkstücke so wertig in Szene gesetzt, dass Ihr Kunde sagt: „Prima – so soll es auf meiner Fensterbank aussehen.“ Dann kauft er auch und ist dankbar für den Tipp! Hier hilft der Blick über den Tellerrand: Vor allem wertige Produkte werden von „Visual Merchandisern“ (früher hieß das Dekorateur) in Szene gesetzt, aber fast immer mit Verwendungsidee. Kaum jemand hängt Shirts, Socken und anderes von der Decke ab, auch wenn es nach Farblehre zusammenpasst. Gute Schuhgeschäfte zeigen heute Paare, die auf grobem Holz (Wanderschuhe) oder Hochglanz (Abendschuhe) stehen, teilweise sogar mit Hosenbein. Stichwort Möbelgeschäfte: Früher gab es „gängeweise“ Schränke, heute macht es immer noch IKEA vor, und das seit Jahrzehnten. Irgendwie macht der Rundgang dort auch mehr Spaß als im normalen Möbelhaus. Und beachten Sie, die kleinen Teile stehen direkt davor zum Mitnehmen!

Prüfen Sie also, was Ihnen der Wow-Effekt wert ist und kombinieren Sie mit mehr praktikablen Ideen.

„Kein Kunde drapiert Jutestoffe mit Europaletten, liegendes Tannengrün und Adventskränze und bündelweise Zimtstangen im Haus.“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat