

Marco Dionisio, Experte für Visual Merchandising, hat mit dem «Trüffelsäuli» in Wengen ein erfolgreiches Beispiel für einen Concept-Store geschaffen. Foto: zVg

# Das erfolgreiche Geschäft ist wie gutes Theater

Mit «Wohlfühlatmosphäre» kann der stationäre gegenüber dem online-Handel punkten. Doch wie schafft man die?

Monika Zech

**E**inkaufen gehört zu den Freizeitaktivitäten von Herr und Frau Schweizer wie Wandern und Joggen, ins Kino gehen oder ein Konzert besuchen. Das zeigt sich besonders an Samstagen, wenn ein bedeutender Teil der Bevölkerung nicht arbeitet: In Massen bewegen sich dann die Menschen von Laden zu Laden, die wenigsten von ihnen mit einem klaren Ziel vor Augen. Man ist einfach mal losgezogen, auf Shoppingtour, um sich treiben und überraschen zu lassen. Allenfalls hat man eine Idee, zum Beispiel, sich nach neuen Schuhen oder einer Jeanshose umzusehen – am Schluss des Einkaufsbummels hat man viel Geld ausgegeben, trägt jedoch oft ganz andere Dinge nach Hause. Spontankauf heisst dieses Kaufverhalten im Fachjargon. Auch Impuls- oder Reizkauf. Weil einem plötzlichen Impuls oder Anreiz folgend gekauft wird. Zwischen 40 und 80 Prozent

aller Einkäufe werden so getätigt, wissen die Marktforscher. Logisch, dass jeder Geschäftsinhaber darum bemüht ist, solche Anreize für seine Kundschaft zu schaffen. Entsprechend der viel zitierten Erfolgsformel «Biete der Kundschaft ein Einkaufserlebnis, schaffe eine Wohlfühlatmosphäre in deinem Laden!». Fragt sich nur noch, wie? Was reizt den Kunden zum Spontankauf?

Zu Beginn der 2000er-Jahre entdeckte die Werbe- und Verkaufs-Branche das Neuromarketing, das sich auf Erkenntnisse aus der Hirnforschung stützte. «Neuromarketing löste anfänglich eine grosse Euphorie aus», sagt Anne Hermann, Wirtschaftspsychologin und Dozentin für Angewandte Psychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz. «Es wurde als vielversprechende Methode gesehen, um die häufig irrationalen, von emotionalen Aspekten geleiteten Entscheidungen der Konsumenten-



Die Fotos und Quotes hat Tabea Baumgartner in Aarau gesammelt.

“

Der Gewürz Profi ist ein kleiner Laden, dessen Glühweingewürz ich ganz besonders im Winter schätze. Aber auch die Salatmischungen für das Gemüse sind köstlich.

”

Elias Hofmann, 26



“

Ich kaufe öfters im Läderach ein. Sie haben sehr gute Schokolade, die es nicht überall gibt.

”

Dominik Wächter, 23



“

Ich gehe gerne in die Migros. Das Personal ist freundlich, die Ware frisch und auch die Werbung gefällt mir.

”

Christel Jäck, 74



“

Ich mag H&M, Metro, Vero Moda und Tally Weijl. Diese Kleidergeschäfte treffen meinen Geschmack, sind nicht allzu teuer, und auch die Qualität ist in Ordnung.

”

Lara Zürcher, 18

ten zu verstehen und vor allem auch vorher-sagen zu können.» Wie sich jedoch gezeigt habe, sei der Einfluss von Neuromarketing begrenzt. «Aus zwei Gründen», erklärt Hermann, zum einen seien die Untersuchungen neurologischer Prozesse von Kaufentscheidungen sehr teuer, sodass nur finanzkräftige Firmen sich Neuromarketing-Studien leisten könnten. «Die zweite Hürde liegt in der Umsetzung: Wie nutzt man die gewonnenen Erkenntnisse?» Auf diese Frage gebe es oft zu wenig klare Antworten, sagt die Wirtschaftspsychologin.

#### Boom durch Neuromarketing

Ein Boom, der durch das Neuromarketing ausgelöst wurde, war beispielsweise die Beduftung und Beschallung der Läden. Weil nun die ganze Verkaufsbranche da-

nach strebte, «die Sinne des Konsumenten anzusprechen», durchlief dieser auf einer Shoppingtour zuweilen so viele musikalisch berieselte Duftwelten, dass ihm nach drei Stunden der Kopf brummte. Mittlerweile werden solche Mittel dezenter und gezielter eingesetzt. Letzteres ist gemäss Anne Hermann denn auch der richtige Umgang mit den Erkenntnissen aus dem Neuromarketing, die, weil heute öffentlich zugänglich, auch von kleineren Unternehmen genutzt werden können: «Sie müssen ganz gezielt schauen, welche dieser Erkenntnisse auf ihren spezifischen Fall anwendbar sind.» Insofern bleibe Neuromarketing ein Thema, «aber weniger als Ersatz für etablierte Marketingansätze, sondern als eine Methode zur Untersuchung des Entscheidungsverhaltens von Konsumentinnen und

Konsumenten – zusammen mit anderen, sich ebenfalls ständig weiterentwickelnden Methoden.»

#### Waren richtig in Szene setzen

Einer, der für Globus, Manor, Jelmoli und viele andere Unternehmen in der Schweiz und im Ausland Konzepte entwickelte, ist Marco Dionisio. Der Inhaber und Gründer der Firma Dioma AG gilt als Spezialist für Visual Merchandising, er zeigt den Detailhändlern, wie sie ihre Waren richtig in Szene setzen können. «Visual Merchandising hat jedoch nichts mit Dekoration zu tun», erklärt Dionisio, «sondern es ist die kommerzielle, funktionelle und attraktive Präsentation von Waren». Anders gesagt: Es geht um das gesamtheitliche Erscheinungsbild, das die Kundschaft zum Kauf

“

Da gibt es keinen spezifischen Laden, ich kaufe immer ganz gezielt ein. Ich überlege mir, was ich brauche und gehe dann in das Geschäft, bei dem das Sortiment und der Preis stimmen.

”

Michael Wilhelm, 53



animieren soll. «Dabei muss alles stimmen, was den Mehrwert des Produktes in den Vordergrund stellt.» Dazu gehöre das richtige Licht, die eher praktische oder auch mal luxuriöse Präsentation, aber auch das gekonnte Spiel mit visuellen Hilfsmitteln. Dionisio betrachtet Visual Merchandising als Pflicht und Kür zugleich. Pflicht, weil eine übersichtliche und strukturierte Warenpräsentation das Einkaufen für die Kunden vereinfache; Kür, weil jedes Unternehmen seinen individuellen und massgeschneiderten Warenpräsentationsstil definieren sollte. «Es ist heute entscheidend, sich zu fokussieren, das Profil zu schärfen, seine Kunden möglichst genau zu kennen und jederzeit in den Mittelpunkt zu stellen, ja, sie miteinzubeziehen.» Klar ist für den Experten, dass es immer schwieriger werde, einen Laden für jedermann zu führen. «Das klassische Schuhgeschäft jedoch, das einen überragenden Service, ein attraktives Umfeld mit Emotionen, dazu noch passende und innovative Zusatzprodukte anbietet, hat auf jeden Fall Chancen und Potenzial.»

Ein klares Umdenken brauche es, was das Warenvolumen auf den Verkaufsflächen angehe – hin zum Motto: Weniger ist mehr! Denn gemäss Dionisio «sind heute die Kunden rational überfordert und emotional unterfordert». Es habe oft zu viel Ware, zu viele Angebote und zu viele Informationen in den Geschäften und auf den Flächen. «Die Kunden werden so regelrecht wieder vertrieben, denn sie brauchen zu viel von ih-

rer wertvollen Zeit.» Anders, wenn sie sich im Laden «wohl fühlen» und ihren Einkauf dort als «glückliches Erlebnis» empfinden, um die bekannten Schlagwörter wieder aufzunehmen – in einem solchen Geschäft verweilen die Kunden mit Vergnügen und betreten es auch immer wieder gerne.

#### Verkäufer als Geschichtenerzähler

Die Konzepte für diese, erfolgversprechende Art von Verkaufsgeschäften lesen sich deshalb wohl nicht zufällig wie Begriffe aus der Unterhaltungsbranche: Da werden «Verkaufsflächen bespielt, Warenbilder inszeniert, Traumwelten und Botschaften vermittelt, Produkte zelebriert, Emotionen geweckt». Marco Dionisio ernennt den Verkäufer sogar zum Geschichtenerzähler: «Die Verkäufer der Zukunft sind Experten, Geschichtenerzähler und Botschafter des guten Geschmacks und sie tun das mit Leidenschaft und viel Kompetenz – als ob sie die Produkte selber entwickelt, designt oder eingekauft hätten.» In seinen Statements, die er in Interviews und eigenen Beiträgen in Fachpublikationen abgibt, betont Dionisio stets die klassischen und bewährten Vorteile des stationären Ladens gegenüber dem Onlinehandel (persönliche Beratung, Atmosphäre, individuelle Services) und andererseits, wie wichtig es sei, diese Vorteile «neu zum Erblühen zu bringen und weiterzuentwickeln». Der Trend zu sogenannten Concept-Stores ist zum Beispiel eine solche Weiterentwicklung des Einzelhandels – Läden,

die eine bestimmte Kombination von Sortimenten und Marken anbieten.

Marco Dionisio hat in Wengen im Berner Oberland mit einem eigenen Concept-Store ein erfolgreiches Exempel statuiert. Das Trüffelsäuli. In dem kleinen Laden, stimmig eingerichtet in einem fast 100-jährigen Holzchalet, findet die Kundschaft ein ausgewähltes Sortiment an Waren für ein schönes Zuhause – schöne Kissen und Decken, aber auch speziell ausgesuchte Küchenutensilien und kulinarische Spezialitäten. Ende November 2014 wurde der Concept-Store eröffnet, nach nur 15 Verkaufstagen konnte Hausherr Dionisio von über 2000 verkauften Produkten berichten. Sein Rezept behält er nicht als Geheimnis für sich: «Im Trüffelsäuli haben wir einen Kachelofen eingebaut. Die Gäste (ja, Dionisio spricht von Gästen!), die uns im Winter besuchen, sollen das Knistern des Wengener Tannenholzes hören und riechen, sollen die Wärme spüren und sich in Verbindung mit den ausgestellten Produkten noch wohler fühlen – fast wie daheim.» Genauso wichtig wie die Ausstattung und das Sortiment seien aber die Menschen, die beraten, informieren «oder den Gästen einfach nur ein schönes Lächeln schenken. Denn ohne ein sympathisches und natürliches Lächeln sind wir eigentlich nie richtig angezogen». ◀

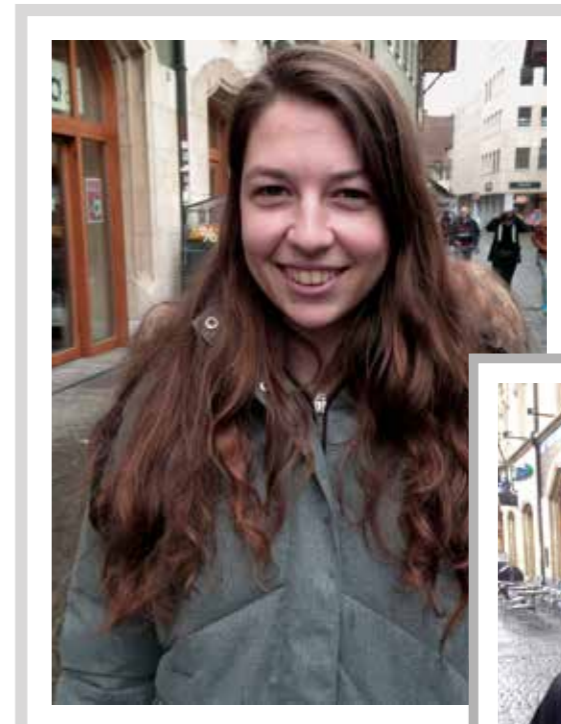
Buchtipp: Handbuch Ladenbau. Konzept, Planung, Realisierung. 512 Seiten, Callwey Verlag, ca. CHF 120.–

“

Für mich sind die Qualität und der Preis entscheidend. Die Kleider aus dem C&A gefallen mir gut und ich kann sie relativ lange tragen.

”

Rubia Wilks, 19



“

Ich bin ein «Migroskind». Das Brot, der Aufschnitt und der Ice Tea sind hier super.

”

Michael Rösti, 26



“

Mir gefallen die kleinen Läden, die ein aussergewöhnliches Sortiment anbieten. Hier finde ich Produkte, die ich in den üblichen Geschäften nicht kaufen kann.

”

Julia Ketterer, 31