

Das Fachgeschäft von A bis Z

Wer sich als Hörakustiker selbstständig macht, benötigt ein Ladengeschäft. Auf dem Weg dorthin gibt es viele Vorschriften zu beachten und unzählige Entscheidungen zu treffen. Was bei einem Ladengeschäft zu beachten ist, beleuchtet das „Hörakustik EXTRA: Das Fachgeschäft von A bis Z“ aus unterschiedlichen Perspektiven.

Dabei ist es wichtig, die wesentlichen Aspekte der Anforderungen zu beleuchten. Es werden verschiedene Einrichtungsmöglichkeiten unter die Lupe genommen, um das Ladengeschäft und die Produkte zu präsentieren und zu vermarkten. Aktuelle Trends im Ladenbau werden ebenso aufgegriffen wie die rechtlichen Anforderungen der Präqualifizierung und des Wettbewerbsrechts.

Ein Blick auf die technische Ausstattung gibt Hörakustikern nützliche Tipps zur Erleichterung der Arbeitsabläufe.

Die Fachautoren geben wertvolle Beiträge für Hörakustiker, die planen, sich selbstständig zu machen, ihr Ladengeschäft umzubauen oder eine weitere Filiale zu eröffnen.



Foto: Helkaus GmbH

Den Kunden im Blick

Erfolgreiche Storekonzepte

Stores werden kleiner oder verschwinden ganz, Innenstädte veröden, Händler geben auf. Die Konsumenten lümmeln auf dem Sofa und klicken sich durch das Internet auf der Suche nach Produkten, die einzigartig, billig oder schnell zu haben sind. Der E-Commerce wächst. Ist bald Ladenschluss auch für die Geschäfte, die sich in den Fußgängerzonen noch behaupten können? Natürlich nicht; es gibt erfolgreiche, stimmige und wunderbare Konzepte – national und international. Ein Blick über den Tellerrand der Hörakustikfachgeschäfte lohnt sich.

Es stimmt, das stationäre Geschäft hat es schwer. Warum wächst der E-Commerce? Die Produktauswahl ist schier unendlich, der Preis transparent, die sofortige Verfügbarkeit in der Regel gewährleistet, die Lieferung wird umgehend zugesagt. Wie kann der stationäre Laden da bloß mithalten? Die Antwort ist im Grunde ganz einfach: wenn die Kunden dort das bekommen, was sie wollen, und schnell und unkompliziert, also gut bedient werden. Die Stores müssen so attraktiv sein, dass Kunden wieder Lust am Shoppen in der Stadt haben. Stadtentwickler sehen Chancen für die lebendige Innenstadt, wenn Kultur, Gastronomie, Dienstleistungen und Handel eine attraktive Symbiose bilden.

Der Store als Aushängeschild

Der Point of Sale ist der Ort, an dem der Kunde die Marke real trifft, die er vielleicht virtuell schon vom Webauftritt oder Onlineshop kennt. Die Warenvelfalt des Internets kann er jedoch nicht vorhalten. Dem Store kommt daher heute vielfach eine andere Bedeutung zu: Er ist Aushängeschild und Marketinginstrument. Er kann Showroom sein, in dem die Ware anprobiert, getestet und sofort online gekauft und nach Hause geliefert wird. Er kann Servicepoint, Reparaturwerkstatt, Click-and-Collect-Station (Onlinebestellung im Laden abholen) und sogar Second-Hand-Umschlagplatz sein. Er macht es möglich, das gerade gekaufte Produkt zu individualisieren, ist mit vielfältiger Handelsgastronomie ein sozialer Treffpunkt, richtet Events aus oder bietet sei-



Kuratiertes Sortiment mit regionalen Produkten bietet Getränke Biedermann in Donaueschingen.

Foto: Dirk Wilhelmy

ne Räume für Veranstaltungen an. Er kann eine Plattform sein für gänzlich neuartige Waren und Labels oder schafft Pop-up-Flächen – und bietet so seinen Kunden immer wieder Neues. Und er ist neuerdings sogar rund um die Uhr offen, wie die vielen 24/7-Konzepte zeigen, die gerade ausprobiert werden. Die ungeheure Vielfalt der Möglichkeiten und Konzepte ist eine große Chance, aber auch eine Herausforderung für jeden Retailer. Das Ladengeschäft hat Zukunft, aber der Store als Lagerraum, der sich mit dem Abverkauf von Ware beschäftigt, hat ausgedient.

Vom Bedarfskauf zum Einkaufserlebnis

Der Bedarf an Lebensmitteln muss täglich gedeckt werden. Entsprechend waren die Supermärkte und sogenannten Tante-Emma-Läden auf die schmucklose Präsentation der Waren ausgerichtet. Der Kunde ertrug klaglos eine gleißende Neonbeleuchtung, meterhohe, mit Produkten vollgestopfte Regale und endlose Kassenschlangen. Das gehört in modernen Märkten der Vergangenheit an. Keine Branche hat eine größere Verbesserung des Leistungsangebots (Trading-up) er-



Ein Fest für die Sinne ist der Rituals-Flagshipstore in Amsterdam.

Foto: dLv

fahren als die Foodbranche. Die Lebensmittelmärkte sind Marktplätze geworden mit regionalen Angeboten, es wird im Store gebacken, geräuchert, Kaffee geröstet, Pasta hergestellt oder wie bei REWE in Erbenheim auf dem Dach Fisch gezüchtet, der im Laden darunter verkauft wird. Auch bei den Getränkemärkten, oft Stätten mit langen Gängen voller Tristesse, sind schöne neue Konzepte zu sehen. Bei Getränke Biedermann in Donaueschingen kauft der Kunde in hellem und einladendem Ambiente teure Spirituosen und Weine, aber auch die Getränke für den täglichen Bedarf und lässt sich Geschenkideen zeigen. Biedermann vermietet den Laden auch für Events oder Verkostungen.

Service und Aufenthaltsqualität

Es erstaunt nicht, dass trotz Krise und sparger Konsumenten die Cafés und Restaurants landauf, landab voll sind. Wo Chatbots auf Kundenanfragen antworten und in virtuellen Welten geshoppt wird, wird es immer schwieriger, zwischen falsch und wahr zu unterscheiden. Das Reale, Anfassbare gewinnt an Bedeutung und Wert. Was für Kunden künftig mehr

denn je zählt, ist das echte Erlebnis, kombiniert mit Service und guter Aufenthaltsqualität.

Rituals, die sehr erfolgreiche holländische Beauty-Marke, hat in Amsterdam einen Flagshipstore eröffnet, der in dieser Branche seinesgleichen sucht. Die Produkte

können alle direkt getestet werden, die Duftwelten sind optisch unterschiedlich gestaltet, es gibt einen ausgedehnten Service- und Behandlungsbereich. In Ruheräumen mit Liegen entspannt man sich beim Tee. In Seoul bietet der 2021 eröffnete Hyundai-Departmentstore einen 3 000 m² großen Indoorgarten. Der Sound-Forest soll den Besuchern Ruhe und Erholung verschaffen vom Konsum. Der Zugang ist kostenlos, Besucher können sich Essen und Getränke mitbringen. Mehr als die Hälfte der Fläche des Shoppingcenters sind Service- oder Aufenthaltsflächen – ein überaus großzügiges Angebot im heiß umkämpften Retailflächenmarkt einer Weltmetropole.

Dior hat sein Stammhaus in der Rue Montaigne in Paris in eine Wohlfühloase verwandelt. Die Besucher finden ein Café, Restaurant, Museum, Atelier, einen Fashionstore und sogar eine Grünanlage vor – und das Beste daran ist, dass alle willkommen sind. Es gibt Türsteher, die freundlich allen Besuchern die Tore öffnen und sie nicht hochnäsig abweisen. Einmal eingetreten, findet man sich in einem atemberaubenden Gebäude wieder, in dem man staunend herumstreifen darf, das höfliche Personal lässt einen gewäh-



Im Sound-Forest finden Kunden Entspannung vom Konsum. Er steht im Hyundai-Departmentstore in Seoul.

Foto: dLv



Paris-Reisende dürfen das Stammhaus von Dior in der Rue Montaigne nicht verpassen. Foto: dLv

ren. Das ist eine Großzügigkeit und Servicequalität, die im Luxury-Bereich nicht selbstverständlich ist.

mit herausragenden Läden weltweit heraus. Über die Jahre hat sich gezeigt, dass in Esslingen oder Buxtehude ebenso in-

teressante, schicke und erfolgreiche Läden stehen wie in Shanghai oder New York. Wer wie Gentlemonster, das südkoreanische IT-Brillenlabel, seine Stores als Museum fast ohne Ware ausstattet, wie Aesop weltweit jeden Laden anders und vor allem regional gestaltet oder Ludwig Beck am Rathauseck in München permanent das Kaufhaus umbaut und noch besser macht, hat Erfolg. Wer in ländlichen Regionen wie dem Alten Land einen Fahrradladen wie die Elbe Raederei oder im Vogtland den Gläsernen Bauernhof eröffnet, der traut sich was. Und genau darum geht es bei innovativen Storekonzepten. Wer seine Kunden kennt, hat die richtigen Produkte und traut sich dann an den Laden, der dazu im Design, der Atmosphäre und der Aufenthaltsqualität passt. So entsteht ein gutes Käuferlebnis und ein Geschäft, das Maßstäbe setzt.

Angela Krause,
Leitung dLv-Geschäftsstelle,
Deutscher Ladenbau Verband

Die Kunden, das Produkt, der Laden

Vor einigen Jahren sagte auf einem Retailkongress ein Referent einen Satz, der das Wesentliche im Handel auf den Punkt bringt: „Wir brauchen keine Kunden für unsere Produkte, sondern Produkte für unsere Kunden.“ Das heißt: Verkauft werden kann nur, was die Kunden wollen. Ein Produkt herzustellen, das die Kunden mangels Alternative kaufen müssen, war früher möglich, heute ist es das nicht mehr – eine Binsenweisheit, die erstaunlich oft missachtet wird. Stur wird geordert und verkauft, wie man es schon immer gemacht hat. Ein schöner Laden kann (kurzfristig) helfen, löst das grundsätzliche Problem aber auch nicht. Die Aufgabe eines jeden Händlers ist es daher, Waren anzubieten, die die Zielgruppe, die er gut kennt, besitzen möchte, und dafür einen inspirierenden Raum zu schaffen. Es hat Sinn, viele Storekonzepte anzuschauen, sie aber nicht zu kopieren, sondern etwas Authentisches, etwas Eigenes zu schaffen. Der Deutsche Ladenbau Verband (dLv) gibt seit 2014 jährlich ein Buch

Anzeige

... süße Träume!



MIT UNSEREN
SCHLAFSCHUTZ-PLASTIKEN





DAS KLEINE GEHEIMNIS FÜR EINEN RUHIGEN SCHLAF

Ihr Fachlabor für Otoplastik, Gehörschutz & individuelle Lösungen
Lisainestraße 2, 75173 Pforzheim, Tel. 07231-23761, Fax 07231-25566
info@labor-muessle.de, www.labor-muessle.de