

## 6.2 LADENBAUER

### > INNENARCHITEKT WERNER R. QUADT:

Seit 1994 ist Werner R. Quadt als selbstständiger Innenarchitekt tätig und hat seitdem zahlreiche Großflächen und mittelständische Möbelhäuser konzipiert, geplant und realisiert. Zu seinen Referenzobjekten zählen Häuser wie Möbel Dick, Küchenland Ekelhoff, Nagel Home Company, Möbel Hesse, Wohncenter Spilger und zuletzt Hofmeister in Sindelfingen. Wie kein Zweiter kann Quadt also die Frage bestens beantworten, was größere Häuser von kleineren lernen können und umgekehrt.

### > HIGHTECH UND „HIGH TOUCH“

Die meisten Einrichtungshäuser jenseits der 30.000 qm werden von einem fast einheitlichen Erscheinungsbild geprägt. Ohne Rücksicht auf regional typische Eigenheiten der Konsumenten, städtebauliche Parameter oder die individuellen Wünsche des Betreibers entstehen immer mehr Verkaufsf lächen, die sich in ihrer Gestaltung angleichen und dadurch beliebig austauschbar werden.



Diese neutralen, anonymen Standardlösungen aktivieren nichts, setzen nichts in Bewegung, wecken weder Assoziationen noch Eigeninitiative des Kunden und schon gar keine zusätzlichen Käufe.

Die Zeiten, in denen sich der Kunde mit der Minimalfunktion Geld-Ware begnügt hat, sind laut Trendforschern längst vorbei, und aus diesem Grund basiert die Gestaltung von Verkaufsräumen auf einem Raumbewusstsein, in dem der potenzielle Kunde zum Akteur wird und nicht nur Zuschauer ist angesichts eines nackten Warenangebotes.

Shopping bedeutet: sich in einem Milieu aufzuhalten, das neben der technischen Perfektion, dem Hightech auch „High Touch“ vermitteln kann. Eine neue Sinnlichkeit ist gefragt, und dabei muss das Unternehmen die Möglichkeit finden, den Kunden zu einem Flirt einzuladen.

Shopping bedeutet: sich in einem Milieu aufzuhalten, das neben der technischen Perfektion, dem Hightech auch „High Touch“ vermitteln kann. Eine neue Sinnlichkeit ist gefragt, und dabei muss das Unternehmen die Möglichkeit finden, den Kunden zu einem Flirt einzuladen.

### > WEIBLICHE KONSUMWELT

Hierbei ist insbesondere die Veränderung der Konsumlandschaft durch den wachsenden Einfluss von Frauen zu nennen. Sie konsumieren lieber als Männer und gehören zu der Spezies der Lustkäufer. Die Konsumwelt ist weiblich, wird es immer mehr und wird die Einkaufslandschaft entscheidend verändern.

Aus diesem Grund muss das Planungsziel lauten: nicht nur größer, sondern besser und profilierter zu werden als der Mitbewerber. Sicherlich, mit der Größe des Gebäudes oder einer einzelnen Fachabteilung kann man Machtansprüche deutlich machen. Wenn dann jedoch keine Erlebnisse geboten werden, verliert der Kunde die Lust am Kauf.

In unzähligen Statistiken steht geschrieben, dass der Kunde im Schnitt bis zu fünf Möbelhäuser besucht, bevor er sich zum Kauf entschließt. Eigentlich ein Armutszeugnis für die gesamte Branche.

Wenn die letztendliche Kaufentscheidung immer über den Preis ginge, müsste der Kunde nicht so einen Aufwand betreiben. Dann könnte er die unzähligen Prospekte vergleichen und direkt zum billigsten Anbieter fahren. Aus diesem Grund ist die Ladenplanung die große Chance in der Geschichte eines Unternehmens, das Image durch eine erlebnisorientierte, zukunftsorientierte

Warenraumgestaltung zu stärken. Ein Entwurf, der in der Unternehmenskultur eingebunden bleibt, schafft Profil, zeichnet eine Unternehmenspersönlichkeit. Hier haben kleinere Häuser naturgemäß strategische Vorteile gegenüber der Großfläche und punkten mit folgenden Kriterien:

### > SECHS ERFOLGSFAKTOREN DER MITTELSTÄNDLER

1. Flexible und aktuelle Sortimente, insgesamt weniger Ware, dafür aber großzügig und effektiv präsentiert.
2. Emotionalisierte Präsentation, die für jeden Kunden das Maximum an Wohlbefinden und Wünschen überbringt.
3. Aktive Kundenkommunikation, die den Mensch in den Mittelpunkt der Aktivitäten setzt. Passgenaue Individualität vermittelt familiäre Geborgenheit und Intimität und schafft Vertrauen.
4. Erfolgsorientierte Beratung durch motivierte Mitarbeiter. Die besten Mitarbeiter gehen zu den Unternehmen mit den besten Arbeitsbedingungen und der angenehmsten Atmosphäre. Der Erfolg bei der Motivation und Bindung wird sich in direktem Geschäftserfolg auswirken.
5. Kundenbindung durch innovatives Design. Gutes Design verleiht einem Geschäft einen hohen Wert, indem es den angebotenen Produkten und Dienstleistungen zusätzlichen Mehrwert gibt. Außergewöhnlich gestaltete Läden erhöhen die Attraktivität und Wertigkeit der Produkte. Für hochwertige Ware lassen sich höhere Preise und damit auch ein höherer Umsatz erzielen.
6. Individuelles Ambiente ist die Visitenkarte eines jeden Einrichtungshauses. Wer anderen ein schöneres Wohnen verspricht, zeigt seine Expertise durch die gelungene Präsentation der eigenen Räume.

### > UNVERWECHSELBARES ERSCHEINUNGSBILD

Fazit: Das Ziel der Ladenplanung muss die Profilierung bis hin zur Unverwechselbarkeit sein. Dadurch erreicht ein Händler eine individuelle Unternehmensdarstellung, die nach außen durch den Namen repräsentiert wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob ein Möbelhaus 4.000 oder 40.000 qm Ausstellungsfläche hat, zur Ladenplanung gehört die Begeisterung, die Emotionalität des Planens, um die Emotionalität des Kunden zu erreichen.

Werner R. Quadt



///PLAKATIV:  
Der Entwurf für den  
Eingangsbereich der Möbel  
Dick Polsterwelt von  
Werner R. Quadt.