

Wann und wo haben Sie sich das letzte Mal so richtig wohl gefühlt? Denken Sie dabei an Ihren letzten Einkauf? Auch wenn der Begriff „Einkaufserlebnis“ mittlerweile fast inflationär benutzt wird, so finden sich noch genügend Beispiele im Einzelhandel, die man wohl eher mit „zweckgebundener Bedarfsdeckung“ umschreiben kann.



Udo Voßhenrich,
Geschäftsführer der
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzuflen

Das die Ladengestaltung einen erheblichen Einfluss auf den Shopper hat, ist bekannt und mittlerweile durch viele Studien bewiesen; mit dem „Neuromarketing“ gibt es sogar eine eigene Wissenschaft, die sich mit der Psyche und der Wahrnehmung des Shoppers beschäftigt.

Doch widmen wir uns zunächst dem Wohlfühlen an

sich. Stöbert man im Internet, so findet sich kurioserweise das Wort „wohlfühlen“ oftmals als Beschreibung für einen Zustand, was das „Wohlfühlen“ allerdings ausmacht – gewissermaßen eine Definition – findet man aber nicht. Kunststück: Situationen in denen sich der eine wohlfühlt (z.B. nach km 20 beim Marathon, wenn man direkt im Flow ist) können für andere einen Tortur sein. Fühlt sich ein zwanzigjähriger Single im gleichen Umfeld wohl wie ein achtzigjähriger Senior?

Stellen wir also fest, dass Wohlbefinden sehr individuell definiert wird.

Ob sich also jemand wohlfühlt – oder eben nicht – hängt also von der individuellen Wahrnehmung seiner aktuellen Umgebung und Situation ab.

Die Wahrnehmung erfolgt über die 5 Sinne:



Sehen – *Visuelle Wahrnehmung* von Formen, Licht und Farbe



Hören – *Auditive Wahrnehmung* von z. B. Hintergrundmusik, Lärm



Riechen – *Olfaktorische Wahrnehmung*



Schmecken – *Gustatorische Wahrnehmung*



Tasten – *Taktile Wahrnehmung*

Darüber hinaus hat die Temperatur einen Einfluss auf das wahrgenommene Wohlbefinden.

Kein Kampf der Produkte, sondern Kampf der Wahrnehmung:

Einkaufen mit Wohlfühlfaktor

Der Handel befindet sich nicht im Wettbewerb der Produkte, sondern vielmehr im Wettbewerb der Wahrnehmungen.



Die beiden erstgenannten Sinne sind die sogenannten „Fernsinne“, die auch der Orientierung dienen.

Je nachdem welche Signale der Shopper nun über seine Sinne empfängt, kann das beim ihm Stress oder Wohlfühlen erzeugen. Sucht ein Shopper also beispielsweise ein bestimmtes Produkt und findet dieses nicht, empfindet er dieses als Stress.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die WHO Gesundheit als einen „Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens“ definiert.

Im Bezug auf Einkaufen können wir nun also versuchen, Faktoren zu definieren, die erfüllt sein sollten, damit sich verschiedene Gruppen „wohlfühlen“.

Kommen wir noch mal zurück auf die 5 Sinne, die wir unterteilen in:

Fernsinne: Sehen, Orientierung, Hören, Lärm

Nahsinne: Schmecken, Riechen, Tasten

Diese Sinne bestimmen die Wahrnehmung entscheidend.

Als Wohlfühlen können wir nun also definieren, dass alle Sinne möglichst wenig unangenehme Signale empfangen.

Dabei sind für das Wohlfühlen die Fernsinne – und hier das Sehen – besonders wichtig: Rund 89 Prozent aller wahrgenommenen Informationen nehmen wir über das Auge auf, immerhin noch 1 Prozent aller Informationen liefert der Hörsinn.

Wohlfühlfaktor Tageslicht

Bei der visuellen Wahrnehmung reagiert unser Hirn auf Formen und Farben. Beides wird transportiert über das Medium Licht. Das heißt, je schlechter das Licht in der Einkaufsstätte, desto schlechter gelangen die visuellen Informationen an unser Gehirn. Zudem müssen wir uns bei schlechter Beleuchtung mehr anstrengen die gesuchten Informationen aus dem visuellen Informationsstrom herauszufiltern.

Je nach Lichtverhältnissen werden auch die verwendeten Farben anders wahrgenommen. Am wohlsten fühlt sich der Mensch bei Tageslicht. Unter Beachtung dieser Tatsache stellt sich die Frage, warum die meisten Einkaufsstätten heute komplett auf Tageslicht verzichten?

Auch unter „Nachhaltigkeitsaspekten“ ist die Nutzung von Tageslicht sinnvoll. Mit gutem Beispiel gehen hier seit Jahren die österreichischen LEH-Formate voran langsam setzt sich diese Erkenntnis auch bei deutschen LEH-Architekten durch.



Bild von einer vollverglasten Billa-Front

Bild: © flprojekt

Neben einem angenehmen Umgebungslicht sollte der Fokus der Beleuchtung natürlich auf einer perfekten Ausleuchtung der Produkte liegen. Immer noch finden sich Beispiele, bei denen Produkte hinterleuchtet werden; dadurch wird das Facing der Produkte quasi unleserlich, eine Orientierung am Regal wird äußerst schwierig. Eine fehlende oder ungenügende Beleuchtung am Regal erschwert insbesondere den „Senioren“ Informationen oder Verpackungsvarianten zu erkennen und zu lesen.



Perfekte Ausleuchtung von Product-facings über Regalvorsatzleuchten

Aber trotz guter Beleuchtung ist die Sichtbarkeit von Produkten oftmals eingeschränkt. Produkte, die in den Tiefen der Bück- und Reckzonen ste-



Durch den Einsatz von „Front-Facing-Technologien“ wie Rollenbahnen oder Vorschubsystemen lassen sich solche Situationen vermeiden

hen, sind aufgrund der Blickwinkel vom Shopper nicht zu sehen. Im schlimmsten Fall vermutet der Shopper eine „Out-of-Stock“ Situation. Gemäß Untersuchungen zu diesem Thema kaufen ca. 70 Prozent aller

Shopper in diesem Fall kein Ersatzprodukt.

Doch was hilft die beste Sichtbarkeit und Beleuchtung, wenn der Shopper die gesuchte Ware aufgrund unklarer Ladenstrukturen und unnachvollziehbarer Platzierung erst gar nicht findet? Orientierung – sich auskennen und zurechtfinden – ist ein wesentlicher Bestandteil von „Wohlfühlen“.

Zum Thema „Orientierung“ haben etliche „Efficient Consumer Response“ Initiativen und hier insbesondere das Category Management in den letzten Jahren beachtliche Fortschritte gebracht. Produkt-Zusammengehörigkeitsanalysen die zu einer Kategorie-Definitionen führen, die Bestimmung der Kategorierolle und Ableitung entsprechender Ziele, sowie Platzierungsempfehlungen und eine Optimierung der Suchwege sind nur einige der Maßnahmen im Rahmen des 8-Schritte CM-Prozesses, um dem Shopper ein bedarfsgerechten Produktmix anzubieten.

Der Ladenbau ist gefragt

Hierauf muss sich auch der Ladenbau einstellen: Eine visuelle Kennzeichnung bestimmter Kategorien zum Beispiel über emotionale Wandbilder (Bild unten links) kann nur dann funktionieren, wenn der Shopper eine gute Ladenübersicht hat, die

nicht durch 2,50 bis 3,50 m hohe Regale im Innenbereich des Ladens verdeckt werden. Als guter Kompromiss haben sich hier Regalhöhen von ca. 1,60m herausgestellt.

Verwirrung vermeiden

Auch der übermäßige Einsatz von Deckenabhängern und Regalstoppnern sorgt nicht gerade für Übersicht sondern verwirrt den Shopper eher. Auch verwundert, dass die Mehrheit aller „visuellen“ Orientierungshilfen textuell gestaltet ist; auch wenn alle Gestaltungspsychologen längst wissen, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte.

Zu guter Letzt bleibt festzuhalten, dass auch ein besonders großer „Wohlfühlfaktor“ den Shopper nicht ewig im Laden fesselt. Amerikanische Forscher haben herausgefunden, dass die Geduld des durchschnittlichen Shoppers endlich – aber konstant ist.

Die (fast immer gleiche) Verweilzeit des Shoppers im Laden teilt sich auf in Wegezeiten, Suchzeiten, Warengriffe und Wartezeiten. Das Ergebnis der Studie: Je weniger Zeit für Wege, Suchen und Warten verwendet werden muss, desto mehr kauft der Shopper. Mit anderen Worten: Je größer der Wohlfühlfaktor, desto größer der Bon!

Udo Voßhenrich



Eine visuelle Kennzeichnung über emotionale Wandbilder funktioniert am besten, wenn der Shopper eine gute Ladenübersicht hat.



Der übermäßige Einsatz von Deckenabhängern und Regalstoppnern sorgt nicht gerade für Übersicht sondern verwirrt den Shopper eher.