

König Kunde will umgarnt werden

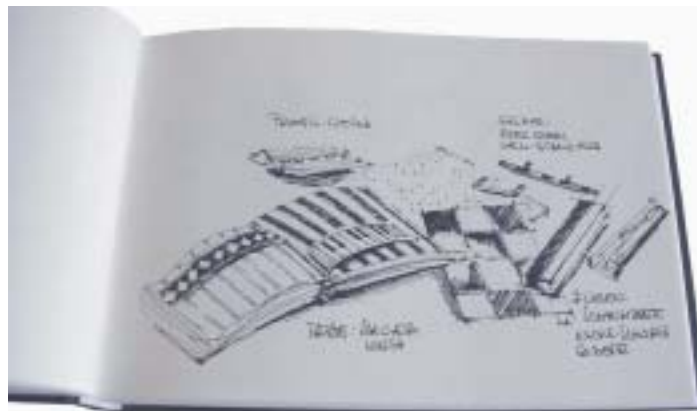
Alles Jammern hilft nichts: Kunden wollen immer weniger das Normale kaufen – denn davon haben sie schon genug. Aber wo finden Sie das Besondere, das ihnen wirklich neue Lust zum Haben-wollen verschafft? Ein Show-Room könnte da genau das Richtige sein. Aber Vorsicht! Nur mit einem stimmigen Konzept wird man wertvolle Pluspunkte in seiner Zielgruppe sammeln.

■ Bei seiner Arbeit mit Kunden musste Eike Lamster immer wieder feststellen, »dass viele Menschen große Schwierigkeiten damit haben, sich dekorative Techniken vorzustellen.« Deshalb fertigt der Malermeister und Innenarchitekt aus Dinslaken bei Bedarf großformatige Musterplatten aus weiß beschichteter Hartfaserplatten, die in einem eigenen Archivraum der Werkstatt aufbewahrt und mit Sorgfalt behandelt werden. »Wir verfügen schon über einen Fundus von 80-100 Tafeln«, freut er sich, und »obwohl dieser Schatz an Techniken inzwischen einen ganzen Raum ausfüllt, werden die Tafeln immer noch weiter ergänzt.«

Was für viele andere Maler nur lästige Pflicht ist – und vordergründig betrachtet allenfalls Kosten verursacht – setzt er gezielt als verkaufsfördernde Maßnahme ein, die ihm erhebliche Wettbewerbsvorteile bringen. Doch was wäre, wenn alle Mitbewerber in der Region ebenso verfahren würden wie er? Dann wäre der mühsam erarbeitete Vorsprung schnell dahin. Um wieder eine Nasenlänge voraus zu sein, konzipierte Innenarchitekt Lamster einen Show-Room in der Oberhausener Innenstadt, der im Frühjahr 2000 eröffnet wird.

Der Reflex des »Haben-Wollens«

Wer ist nicht schon mehr als einmal bummelnd durch Innenstädte gelaufen, bei dem einen oder anderen Schaufenster ste-



Wer als Maler wie ein Innenarchitekt Designlösungen mit leichter Hand skizzieren kann, macht auch bei verwöhnten Kunden Pluspunkte

Fotos: Lamster

hen geblieben, vielleicht sogar in den Laden hineingegangen, bei anderen Geschäften hingegen achtlos weitergelaufen? Es gibt Läden, die vermitteln beim Betreten ein positives Gefühl, andere lösen da eher eine undefinierbare Beklemmung aus. Marktforscher wissen seit langem, dass die angenehme Atmosphäre eines Ladens einen magischen Reiz auf Besucher und Kunden ausübt. Und wer sich gern in einem Verkaufsraum aufhält, bleibt nicht nur längere Zeit, sondern kauft auch mehr.¹ Natürlich hat Lebensmittel-Discounter Aldi diesen Anspruch nicht. Kunden schätzen die konkurrenzlos niedrigen Preise, an die visuelle Präsentation der Waren stellen sie keine Ansprüche. Bei einem Feinkostgeschäft würde das Aufstapeln von Schachteln, aus denen man sich die Produkte selbst entnimmt, wohl kaum

Kunden wollen sich in Show-Rooms zuerst einmal Ideen und

Inspirationen holen, bevor sie sich zum Kauf entschließen



Foto: Doege

akzeptiert. Kunden sind nur dann bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, wenn sie vom höheren Wert des Produkts überzeugt sind. Und wer tiefer in die Tasche greift, erwartet nicht nur freundliches Personal und hervorragend dekorierte Auslagen, sondern ebenso eine stimmige Gesamtatmosphäre. Impulse-Redakteurin Annegret Becker ist davon überzeugt, dass der Sprung ins gehobene, Gewinn bringende Segment Handwerkern am besten mit einem Show-Room gelingt, in dem sie die Qualität ihrer Produkte und ihrer Ar-



Foto: Doege

beit angemessen präsentieren können. »Die verkaufsfördernde Schau mit der großen Auswahl bringt Kunden auf Ideen und löst den Reflex des Haben-Wollens zuverlässiger aus als Prospekte oder Internet-Auftritte.«²

»Mercedes Probe fahren, Golf kaufen«

Von der Grundüberzeugung, dass Kunden in bester Ladenatmosphäre von ihrem neuen Zuhause zuerst träumen sollten, bevor sie sich zu einem Kauf entschließen, scheint auch Eike Lamster auszugehen. Und nicht ohne Grund sind in seinem Show-Room-Konzept Malerkojen vorgesehen, die neben einem großzügigen Besprechungsbereich all das zeigen, was das Publikum so richtig animieren kann. Die üblichen Raumpräsentationen nach dem Motto »Welche Tapete passt zu welchem

Sockel?« wird es bei ihm also nicht geben. Sein Ausstellungskonzept basiert vielmehr auf der Kollagentechnik.

Ein erstes zentrales Thema der Ausstellung wird das Gestaltungsmotiv »Schwarz-weiß« sein. Gezeigt werden beispielsweise unbunt gemusterte Tapeten, entsprechend hochglänzend lackierte Holzstäbe, Edelstahlbügelgriffe, schwarz gebeizte Naturhölzer, weiße Stuckprofile und Sisal-Teppichboden im modernen Schwarz-Natur-Look. Als weitere Anmutungen werden die Themen »Nordsee«, »Natur«, »Landhaus« und »Technik« vorbereitet. Damit der typische Kunde von Maler Lamster den neuen Show-Room auch ganz allein und ohne Kontaktaufnahme durch etwaiges Verkaufspersonal in Ruhe durchstöbern kann, wird jede Malertechnik und jedes Exponat mit aussagekräftigen Texten versehen – sozusagen selbsterklärend. Zu dieser Offenheit gehö-

ren selbstverständlich auch Preisangaben. Und erst wenn die Besucher in Eike Lamsters Laden ergänzende Fragen stellen oder spezielle Wünsche signalisieren, wird der Chef aktiv und vereinbart mit dem Interessenten gern ein Beratungsgespräch.

Kunden suchen Wohnwelten

Dass Eike Lamster mit Hilfe der Kollagentechnik themenbezogene Darstellungen umsetzen will, mag für den einen oder anderen befremdlich erscheinen, vielleicht sogar etwas naiv anmuten. Aber Kollagen machen durchaus Sinn.

Eine plausible Begründung liefert der bekannte Kölner Trendforscher Dr. Erich Kütthé. Er weiß davon zu berichten, dass sich immer mehr Menschen intensiv mit der eigenen Wohnwelt auseinandersetzen und für die Suche nach der passenden Ausstattung beträchtliche Zeit investieren.



Foto: Doege

Selbst Produkte ohne großes Gewinnpotenzial lassen sich durch

eine noble Dekoration hervorragend als Anziehungspunkte nutzen

Die »Kultur der feinen Symbole«³ ist das Ergebnis dieser Bemühungen, die man in vielen Wohnräumen betuchter Privatkunden finden kann.

Selbstverständlich müssen verfeinerte Ansprüche schon im Beratungsraum sinnlich bedient werden. Aber was müsste man nicht alles zeigen, wollte man allen Kundensehnsüchten ganz individuell gerecht werden?

Jedenfalls wird ein rein additives Zusammenstellen von mehr oder weniger zahlreichen Teppichstücken, Tapetenmustern, Stoff- und Farbkollektionen beim Ausloten verborgener Kundenwünsche kaum dienlich sein können. Und eigentlich müsste es zum Nachdenken anregen, wenn in vielen Malerbetrieben finanziell aufwendig hergerichtete Ausstellungsräume letztlich

Beispielsweise

doch nichts anderes sind als Edelregale, in denen mit viel noblem Verpackungsmaterial allenfalls Banalitäten präsentiert werden. Da gibt es scheinbar wirklich ein Missverständnis: Welcher anspruchsvoller Kunde kauft heute noch einen Teppichboden oder eine Wandbespannung. Nur Maler denken in Techniken, Kunden denken in Wohnwelten.

Die Vorteile der Kollagentechnik

Für die Visualisierung unbekannter Wohnwelten ist die Kollagentechnik ganz besonders hilfreich, und zwar nicht nur deshalb, weil man mit den Gestaltungselementen relativ spielerisch umgehen kann. Vielmehr können sich Kunden unmittelbar in den Prozess des Arrangierens einbringen – und das ist schon der entscheidende An-

Kleine szenische Darstellungen überzeugen jeden Laien mehr als attraktive Einzelmuster



stoß für Vertrauen und echte Kundenbindung. Natürlich brauchen die Kollagen nicht perfekt zu sein, sonst würden sie ja tot und langweilig aussehen und dem Interessenten keine weiteren Möglichkeit mehr bieten, sich mit den Designthemen innerlich auseinander zu setzen.

Das Ausprobieren, die Chance von Versuch und Irrtum, das Arrangieren verschiedenster Elemente kommt einem Evolutionsprozess gleich, an dessen Ende ein anschauliches Raumkonzept steht. Und um das zu erreichen, braucht man auch nicht unbedingt die jeweils aktuellsten Warenkollektionen. Am Anfang genügen gestalterisch und psychologisch sorgfältig ausgewählten Farben und Materialien. Mit der Zeit kann man sich dann auch eine eigene herstellerunabhängige Musterkollektion aufbauen, in der die wichtigsten Stofffarben und -materialien, Hölzer und Furniere, Farbenkollektionen in den unterschiedlichsten Glanzgraden oder auch markante Stein- und Metallstrukturen vertreten sind.

Wenn sich der Kunde dann in die eine oder anderen Kollage verliebt hat, dürfte es dem Fachmann nicht mehr schwer fallen, den Raum zu detaillieren und in die Wirklichkeit umzusetzen.



Kaum ein Kunde interessiert sich für die Techniken des Malers. Viel wichtiger ist es, Stimmungen und Atmosphäre aufzubauen. Dazu können beispielsweise auch Werkzeuge dienen

Fotos: Ringisen/Brillux

Fazit

Wer mit einem Show-Room Besucher und Kunden wirklich beeindrucken will, sollte aber auch wissen, dass eine gute Ausstellung immer lebendig gehalten werden muss. Nur wenn ständige neue Präsentationen zu sehen sind, werden neue Kunden angezogen, nur dann stellen sich stets neue Käuferlebnisse ein, nur dann kann eine solche Präsentation zu einem wirksamen Marketinginstrument werden.

Wer sich also für diese Form der Öffentlichkeitsarbeit entscheidet, muss seine Ausstellung wie ein Schaufenster pflegen und um Angebote bemüht sein, die Mitbewerber nicht bieten. ☐

Kollagen sind wertvolle Marketinginstrumente

Kollagen zeigen mehrdimensionale Produktwelten, die man mit Worten, Bildern, Farben oder Oberflächen aufbauen kann. Während gestalterische Einzelelemente (vor allem in ihrer emotionalen Aussage sowie in ihrem ästhetischen Wert) relativ isoliert wirken, können kollagenartige Arrangements ein aufregendes Ensemble ergeben. Das hat gute Gründe, denn:

■ Kollagen tragen dem Zufallsprinzip Rechnung – was gerade zur Verfügung steht, wird genutzt.

■ Kollagen wirken wie ein visueller Dialog. Dabei sind die verwendeten Dekorelemente weniger wichtig wie eine überzeugende Raumszene als Ganzes.

■ Kollagen wirken nach dem Prinzip der Gleichzeitigkeit und sprechen – mehr als Einzelelemente das könnten – Gefühle und Verstand des Interessenten parallel an.

■ Die an einer Kollage beteiligten Gegenstände wirken in jedem Umfeld anders. Das heißt, man kann mit den gleichen Farben, Materialien und Oberflächen vielfältige Gestaltungsvarianten aufbauen. Diese Veränderungen führen zu neuen Anmutungen und zeigen andere sinnliche Qualitäten.

1 »Store atmosphere, mood and purchasing behavior« von Kordelia Spies, Friedrich Hesse und Kerstin Loesch, in: International Journal of Research in Marketing 14 (1997), S. 1-17

2 »Ein Showroom für den Installateur«, in: Impulse 2/2000, S. 92-93

3 »Die Kraft der Bilder« von Erich Kütke, in: absatzwirtschaft 4/1995, S. 94-99