



Foto: ppm

# Kein Stress am POS

Hektik und Reizüberflutung prägen heute den Alltag vieler Menschen. Umso wichtiger ist es, dass Handelshäuser Wohlfühl-Atmosphäre schaffen. Dabei ist der Grat mitunter schmal: Shopping soll zum Erlebnis, keinesfalls aber zu einer weiteren Belastung werden. Experten berichten, wie man Stressfallen in Stores vermeiden kann.

von Stefanie Hütz

„Zuvielisation“ – diese Wortkreation bringt eine der Hausforderungen der Gegenwart auf den Punkt: Vielerorts lauert die Gefahr der Überforderung – auch im Einzelhandel. Arndt Traindl, geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Retail Branding mit Sitz im österreichischen Amstetten, bietet derzeit spezielle Seminare an mit dem Titel: „Weg mit dem Stress am POS“. In Kooperation mit der niederländischen Agentur Interference, die mobile Stress- und Körpermessungen durchführt, haben sein Team und er Untersuchungen in einem Krefelder Fachmarkt vorgenommen. Diese belegen: „Stress im Laden kostet kurzfristig Umsatz und langfristig Frequenz.“ Ein Ansteigen von Blutdruck, Blutzuckerspiegel, Muskeltonus sowie Herz- und Pulsfrequenz, all das wurde bei gestressten Einkaufs-Probanden festgestellt. Das führte zu einer mentalen Kettenreaktion: „Wenn die Kunden etwas als strapaziös wahrnehmen, erhöht sich sprunghaft ihre kritische Einstellung“, sagt Arndt Traindl. „Ob Ware, ob

Preise, ob Personal, zu allem entsteht Misstrauen. Der stressbedingte Tunnelblick macht blind für noch so geschickt inszenierte Kaufimpulse. Der Kunde will nur noch eines: den Store verlassen.“

Laut Arndt Traindl sind es längst nicht nur die offensichtlichen „Klassiker“ wie Warteschlangen an den Kassen, Bedienungstheken und Umkleidekabinen, die eine solche Negativspirale auslösen. Auch mangelnde Orientierung und die Suche nach Personal, Produkten, Abteilungen oder Infrastruktureinrichtungen werden als Stress erlebt. Ein Überangebot an Ware kann ebenso Druck ausüben wie ein zu aufdringliches Verkaufsgespräch.

„Alle Impulse am POS werden permanent von unserem Unbewussten aufgenommen“, so Traindl. Blendende Beleuchtung, unkomfortable Kabinen, unangenehme Geräuschkulissen und Gerüche, mangelnde Sauberkeit, zu hohe oder zu kühle Temperaturen – die Liste potenzieller Stressoren lässt sich fortsetzen.

„Wir untersuchen Stores mithilfe einer strukturierten Checkliste auf diese Faktoren und erarbeiten darauf basierend Lösungsansätze“, erklärt Traindl.

## Mehr Harmonie

„Auch eine inkongruente Bespielung der Sinne lässt Menschen sich unwohl fühlen“, sagt Markus Kratz, Geschäftsführer des Düsseldorfer Designbüros Kplus Konzept und ergänzt: „Je mehr Sinne gleichzeitig dieselbe Sprache sprechen, desto intensiver und harmonischer wird das Erlebnis. Dabei kommt es ganz auf die jeweilige Zielgruppe an. Im Bereich Young Fashion empfehlen sich beispielsweise warme Farben wie leicht erotisierendes Rot, entsprechende Duftnoten und ein leicht dynamischer Sound. Im Frischebereich des Lebensmittelhandels sollten wiederum eher kühle, frische Töne eingesetzt werden, begleitet von einem meditativen Klangteppich und einer Appetit anregenden olfaktorischen Stimulation.“



Foto: ppm



Foto: Kplus Konzept

**Bild linke Seite:** Was beruhigt besser als die Natur? Der luxemburgische Outdoor-Händler Freelander hat sie auf die Verkaufsfläche geholt

**Bild links:** Im Fritz Berger Campingfachmarkt weiß man: Die entspannteste Ladenatmosphäre nutzt nichts, wenn quengelnde Kinder die Eltern bedrängen

**Bild oben:** Ruhebereich im neuen Einkaufszentrum Minto in Mönchengladbach

Ein Erfolg versprechendes Element sind Ruhezonen. Als Harry Gordon Selfridge 1909 seinen ersten Department Store eröffnete, hatte dieser auch einen Ruheraum, damit geschäftige Kunden eine Weile dem Strudel der Schnäppchen entfliehen und neue Energie tanken können. 2013 hieß es bei Selfridges „back to the roots“. Es wurde wieder ein Ruheraum eingerichtet. „Wir denken, dass dies heute wichtiger ist denn je“, ist auf der Webseite des Unternehmens zu lesen.

Markus Kratz rät, Ruhezonen „mit haptisch angenehmen Materialien, ruhigem Sound, Komfort wie zu Hause und Wohlfühl-Beleuchtung zu gestalten“. Weitere Pluspunkte aus seiner Sicht: „Freies W-lan und Smartphone-Ladestationen, eine Kaffeebar und ab und an ein kostenloses Glas Sekt. Nicht zu vergessen sind Kids Areas. Nichts stresst mehr als quengelnde Kinder.“

Besonders häufig kommt es im Kassenbereich des Lebensmittelhandels zu turbulenten Szenen, wenn die dort dargebotenen Artikel den „Haben-Wollen-Impuls“ bei den Kindern auslösen. Eine schwere Abwägung, denn bei der „Quengelware“ handelt es sich um deckungsbeitragsstarke Produkte. Tegut hat in Gelnhausen, einem der Pilot-Stores des neuen Ladenkonzepts, dennoch testweise eine „Kinderkasse“ eingeführt. Diese offeriert getrocknete Früchte und Nüsse statt Überraschungseiern & Co. Für Ablenkung sorgt eine kleine Treppe, mit deren Hilfe die Kids ihren Eltern dabei helfen können, Ware aufs Band zu legen. Ebenfalls in der Testphase befinden sich

Selfscanning-Kassen für Kundenkarten-Inhaber, um Wartezeiten zu vermeiden.

### Entspannte Atmosphäre

Insgesamt stand bei der Entwicklung des 2014 gestarteten neuen Storekonzepts eine entspannte Atmosphäre im Fokus. „Wir möchten unseren Kunden den Einkauf erleichtern, ihn effizienter gestalten“, erläutert Michael Ball, Leiter der Tegut-Projektgruppe, und nennt die wichtigsten Aspekte: „Die Navigation durch den Laden soll sich intuitiv erschließen, die Sortimentsabfolge logisch sein. Kurze Regalreihen ermöglichen es den Kunden, die Produkte vollständig zu überblicken. Beim Grafikkonzept haben wir Komplexität reduziert. Wir wollten immer viel erzählen, ein Info-Dschungel war die Folge. Jetzt hängen, außer auf Aktionsflächen, keine Poster und Banner mehr von der Decke. Im Wesentlichen setzen wir auf die gut sichtbare Bereichs-Beschriftung oberhalb der Regale.“

Aufgeräumt präsentiert sich auch der neue Auftritt des Fahrradgeschäfts Das Rad. Die Dortmunder wurden bei ihrer Neuausrichtung von Daniel Schnödt, Geschäftsführer des Steinheimer Consulting-Unternehmens Teamscio, begleitet. Rd. 70 Prozent des Zubehörs sind im Rahmen des Umbaus hinter Schiebewänden und in geschlossenen Schränken verschwunden, was für deutlich mehr optische Ruhe und Ordnung sorgt. „Man muss nicht jedes Reifenprofil und jede Luftpumpe direkt sehen, nur wissen, dass es sie gibt. Insofern wird das Sortiment lediglich angetea-

sert“, erklärt Daniel Schnödt. Der 400 qm große Store gliedert sich in die bewusst offen gestaltete Werkstatt, um die Kernkompetenz zu transportieren, und den Verkauf. Die Theke als verbindendes Element soll den Treffpunkt-Charakter stärken.

Der Camping-Spezialist Fritz Berger, der kürzlich einen 2.000 qm großen Flagshipstore in Neumarkt in der Oberpfalz eröffnete, animiert zum Experimentieren und Ausprobieren. „Wir haben das Geschäft bewusst realitätsnah und großzügig konzipiert, um den Kunden eine gute Übersicht in den Sortimenten, ein entspanntes Produkterlebnis und ein angenehmes Verweilen zu ermöglichen“, berichtet Frank Bittel, Geschäftsführer des Dormagener Unternehmens ppm Planung + Projekt Management. „Überall auf der Fläche können Produkte angefasst und getestet werden. Das vermittelt Sicherheit bei der Einkaufsentscheidung, holt die Menschen gleichzeitig ins Hier und Jetzt und entschleunigt sie.“ Erlebnis-Ladenbau tut sein Übriges. Die Infotheke mutet wie eine Hecke an, Zinkwannen dienen als Schütten für Aktionsware, der Kinderspielplatz ähnelt einem Mini-Campingplatz, und Wasserröhne dienen als Garderobenhaken. Bei dem Outdoor-Händler Freelander's in Luxemburg, einer weiteren ppm-Referenz, fällt in dem 2.300 qm großen Geschäft der Blick auf eine Dschungellandschaft mit echten Mangroven, Baumfarnen und Lianen – ein Kurzurlaub für gestresste Kunden.

redaktion@ehi.org