

Schweizer Holz-Zeitung
 5405 Baden-Dättwil
 056/ 483 54 02
 www.schweizer-holz-zeitung.ch

Medienart: Print
 Medientyp: Fachpresse
 Auflage: 9'592
 Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 375.19
 Abo-Nr.: 1074128
 Seite: 6
 Fläche: 49'244 mm²

Herausforderungen und Chancen im Ladenbau

SUSANNA VANEK

Technikertag Biel Der dies-jährige Technikertag der Technikerschulen HF Holz Biel, der am 5. März 2011 am Sitz der Pendt AG in Gossau SG stattfand, stand unter dem Motto Laden- und Innenausbau. Präsentiert wurde eine Weltneuheit, eine Software-Lösung für eine integrierte Planungsumgebung für den Einzelhandel.

Was wünscht sich der heutige Kunde, wenn er einen Laden neu einrichten oder umbauen möchte? Er will die Lösungen möglichst schnell sehen, meinte Max Bolliger, Inhaber der Ladenbaugruppe Dolma, in seinem Referat. Wie man das bewerkstelligt, das zeigte der Referent nach ihm: Philipp Ackermann, Geschäftsführer Perspectix AG, Zürich, führte als Weltneuheit eine IT-Lösung vor, die nicht nur eine digitale Planung des Bauprojektes ermöglicht, sondern auch die Ladenplanung mit der Sortimentsoptimierung verzahnt. Die IT-Lösung heisst P'X5 und hat gegenüber der Architektursoftware CAD den Vorteil, dass alles automatisch abläuft, dass die Planung mit Stücklisten über die zu bestellende Ware oder mit Kosten- und Energieberechnungen verknüpft ist, während bei der CAD noch einiges händisch eingegeben werden muss. Dennoch soll die P'X5 die CAD nicht ersetzen, sondern ergänzen.

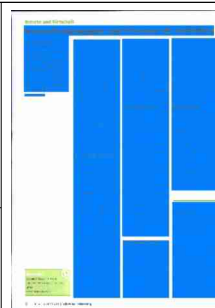
Wie viele Pullis haben Platz?

Mit der Software lässt sich erstens in 3D darstellen, wie ein Geschäft nach der Einrichtung aussieht. Dazu muss man Schränke oder Regale einfach in den Raum stellen und auf die entsprechende Länge ziehen. Das Spezielle: Die Software kann ausrechnen, wie viele Flaschen einer bestimmten Getränkemarkte oder wie viele Pullover in den Regalen Platz haben, und das ganz automatisch. Somit kann bei der Ladenbauplanung gleich das Sortiment optimiert werden. Gleichzeitig berechnet die Software den Stromverbrauch der Geräte, die installiert werden sollen und wie teuer der Unterhalt sein wird. In einer späteren Phase kann bestimmt werden, wie viel Umsatz welche Teile eines Regals generieren. Die Ladenplanung umfasst so also auch die Filialverwaltung und Sortimentsgestaltung, sie optimiert auch die Lager- und Logistiksysteme und die Elektroinstallationssysteme. Ackermann hat die Software an der EuroShop 2011, die vom 26. Februar 2011 bis zum 2. März 2011 in Düsseldorf stattfand, gezeigt und ist auf eine begeisterte Resonanz gestossen. Auch in Gossau war das Publikum von der innovativen Software sehr angetan. «Veränderte Märkte – Herausforderungen für den Unternehmer», so lautete der Titel des Referats, den Bolliger hielt. Er begann seine Ausführungen mit einer überraschenden Behauptung: Die Märkte

seien gar nicht anders als früher, meinte er. Er belegte dies am Beispiel, wie er als kleiner Knirps auf dem Markt Wasserpistolen kaufte. Die gleichen Faktoren, die damals dazu geführt hätten, ob er sein Spielzeug bei diesem oder jenem Händler gekauft habe, würden noch heute gelten, so Bolliger.

Wen der Markt braucht

Der Markt brauche die Schreiner nicht, gab Bolliger zu bedenken, aber die Schreinerbetriebe würden den Markt brauchen, seien also keine Marktteilnehmende, sondern Marktbearbeitende. Und, erläuterte Bolliger, so wie er sich als Schulbus keine teure Spielerei leisten können, so sei auch heute nicht nur im Ladenbau der Preisdruck sehr hoch. Wie man dennoch so erfolgreich wirtschaften kann wie er, der den väterlichen Schreinerbetrieb zu einer Gruppe ausbaute, unter deren Dach sieben am Markt selbständige Laden-/Innenausbau- und Dienstleistungsfirmen mit rund 400 Angestellten operieren, das fasste er ganz kurz zusammen. Man müsse, ist sein Credo, das Angebot und Sortiment ganz klar definieren und sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Diese Spezialisierung bedeute nicht, dass man nur etwas mache, sondern vielmehr, dass man das, was man macht, richtig machen solle. Wichtig sei weiter ein gutes Netzwerk, dass man Aufträge, die man nicht



Schweizer Holz-Zeitung
 5405 Baden-Dättwil
 056/ 483 54 02
 www.schweizer-holz-zeitung.ch

Medienart: Print
 Medientyp: Fachpresse
 Auflage: 9'592
 Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 375.19
 Abo-Nr.: 1074128
 Seite: 6
 Fläche: 49'244 mm²

selber ausführen möchte, weiter geben könne.

Verpackung ist wichtig

Neben dem Preis sei auch die Verpackung, wie sich ein Unternehmen präsentiere, zentral, findet Bolliger. Der Entscheid, wer bei einem Um- oder Neubau zum Zuge komme, werde häufig auf einer mittleren Ebene gefällt, hat Bolliger beobachtet. Diese Angestellten müssten dann ihren Entscheid nach oben rechtfertigen. Da muss das Unternehmen, das den Zuschlag erhalten hat, präsentabel erscheinen. Genauso gut präsentabel müssen Ideen, die der oder die Planende eines Ladenbaus hätten, sein, und zwar in dem bereits erwähnten Sinn, dass der Kunde möglichst schnell eine Idee davon hat, in welche Richtung die Reise gehen soll. Wurde eine Grobplanung erarbeitet, besteht die Gefahr, dass der Kunde diese nimmt und von einem Konkurrenzanten ausführen lässt. Bol-

liger plädiert hier dafür, dass man vereinbare, dass der erste Vorschlag etwas kostet, dass man das Geld aber bei Auftragserteilung wieder zurück erhält.

Preis ist wichtig

Welche sind die wichtigsten Kriterien des Handels an den Ladenbau, das stellte Thomas Probst, Geschäftsleiter der deutschen Firma Linde Ladenbau GmbH, vor. Kreativität rangiert dabei an zweitletzter Stelle, was zählt ist der Preis, die Qualität und die Funktionalität. Ein ausführlicher Bericht samt Rundgang über die Gastgeberin, die Firma Pendt AG, ein Überblick über interessante neue Beleuchtungssysteme und Gestaltungskonzepte zur Warenpräsentation sowie die Schilderung, wie die Nüssli Gruppe ihr Corporate Design erneuert hat, rundeten den von Franz Kaufmann, stellvertretender Leiter HF Holztechnik, organisier-

ten Event ab.

HERAUSFORDERUNGEN IM LADENBAU

- Attraktive Einkaufserlebnisse schaffen
- Filialspezifische Flächenoptimierungen realisieren
- flexible Sortimentsmodule erarbeiten und verwenden

TRENDS IM LADENBAU

- Filialisierung
- Schneller wechselnde Produkt- und Themenwelten
- Verkürzung der Zeiträume von Image-Adaptionen
- Zentrale Steuerung von Warenpräsentationen und Markenwerten
- Stetige Optimierung der Planungs- und Beschaffungsprozesse
- Wiederverwendung/Modularisierung von Ladeneinrichtungen
- Energieeffizienz und Nachhaltigkeit