



LADENBAU

Der erste Eindruck zählt

Telecom Handel zeigt Ladenbaukonzepte für TK-Shops im Überblick – Darauf kommt es bei der Planung an – So unterstützen Distributoren, Kooperationen und TK-Anbieter den Fachhandel bei der Neugestaltung des PoS

AUFRUF

Freiwillige vor!

Haben Sie sich bei Ihrer Shop-Einrichtung etwas Besonderes einfallen lassen oder setzen ein außergewöhnliches Konzept um? Schicken Sie uns Ihre Ideen und Fotos per Mail an gabriela.horst@telecom-handel.de.

Minimalistisches Design oder heimelige Wohnzimmer-Atmosphäre: Stationäre Händler verfolgen die unterschiedlichsten Ansätze, um ihre Ladengeschäfte – und die darin erhältlichen Produkte – in Szene zu setzen. Egal, für welchen Stil man sich entscheidet, wichtig ist, dass sich der eigene Shop von der Masse abhebt. „Einkaufen muss Spaß machen. Langweilige Shops waren gestern, heute will der Kunde etwas erleben und sich im Laden wohlfühlen“, betont Marc Kirchner, Leiter Netzvermarktung bei Herreck.

Dies gilt insbesondere für TK-Fachhändler, die sich durch das Einkaufserlebnis am PoS von der Konkurrenz vor Ort und aus dem Internet abgrenzen können. Denn nicht zuletzt lebt der stationäre TK-Fachhandel heute davon, dass viele Kunden sich lieber persönlich beraten lassen, als einen Vertrag online abzuschließen – und ihr neues Smartphone gerne vor dem Kauf in der Hand halten wollen. Umso wichtiger ist es, den eigenen Laden so zu gestalten, dass er auf den ers-

ten Blick einladend wirkt, das Portfolio ansprechend präsentiert und dennoch Raum für die Beratung lässt. „Der Shop ist nicht nur die Visitenkarte des Händlers, sondern, wenn es richtig gemacht ist, ein aktiver Verkäufer“, so Aetka-Chef Uwe Bauer.

Umsatzplus durch Ladenbau

Welche Rolle ein ausgeklügeltes Ladenbaukonzept für den wirtschaftlichen Erfolg spielen kann, weiß Alfred Niebauer: „Seit dem Umbau unseres Fachhandelsgeschäfts in München verzeichnen wir hier jeden Monat dreistellige Steigerungsraten.“ Dies liege zum Teil an der räumlichen Vergrößerung – Niebauer hat die beiden benachbarten Ladenlokale im Rahmen der Umbaumaßnah-

men seinem bisherigen Verkaufsraum angegliedert –, zum Teil aber auch an dem Wow-Effekt, den sein Geschäft bei vielen Kunden auslöse. „Schon durch die Schaufenster kann man bei uns sehen, wie viele Produktbereiche wir vorrätig haben. Viele Leute kommen einfach, um zu sehen, was es bei uns alles gibt, obwohl sie ursprünglich nichts kaufen wollten“, verrät der Händler im Gespräch mit **Telecom Handel**. Das allein reiche jedoch nicht aus: „Wichtig ist es, dann auch das entsprechende Sortiment vorrätig zu haben. Leere Haken, falsche Preisauszeichnungen und fehlende Modelle darf man sich nicht leisten.“

Das Beispiel zeigt: Ein attraktiver PoS kann dazu beitragen, die Frequenz zu erhöhen, was sich wiederum positiv auf Umsatz und Ertrag auswirkt. Doch ein Umbau und eine womöglich vom Ladenbauer maßgeschneiderte Neuausstattung bedeutet neben einem immensen organisatorischen Aufwand auch eine Investition, die nicht jeder Fachhändler allein stemmen kann oder will. Einfa-



„Im Shop muss sich immer wieder etwas verändern. So geht der Kunde auf die Suche – und sieht nebenbei das gesamte Portfolio“

Alfred Niebauer, Geschäftsführer der Niebauer GmbH & Co. KG, die in München acht Mobilfunk-Shops betreibt



Herweck zeigte sein Ladenbaukonzept erstmals auf der CeBIT 2013, die Möbel stehen seither den Teilnehmern am hauseigenen Premium-Partnerprogramm zur Verfügung

cher haben es da Reseller, die sich eng mit einem Distributor, Netzbetreiber oder gar einer Franchise-Kette verhandelt haben. Denn sie können mit einer meist breiten Unterstützung bei der Planung rechnen und haben zudem Zugriff auf diverse bestehende Ladenbaukonzepte (siehe Tabelle Seite 10). Die Distributoren bieten ihren Partnern dabei meist neutrale Möbel, die bei Bedarf dem individuellen Corporate Design des Händlers angepasst werden können.

Bei Franchise-Systemen, aber auch bei den Partner-Shops der Netzbetreiber geht es im Gegensatz dazu darum, einen optischen Wiedererkennungswert zu schaffen. „Wir wollen einen einheitlichen Markenauftritt und konsistente Customer Experience sicherstellen“, argumentiert Constanze Paul, Leiterin POS Development bei Telefónica Germany. Anhand immer gleicher Gestaltungsmerkmale – von einheitlichem Mobiliar bis hin zur Wandfarbe – soll so die jeweilige Marke für die Kunden erlebbar werden. Dazu komme „eine Stärkung der Bindung zwischen Vertriebspartner und Unternehmen“, so Philip Bunjes, Abteilungsleiter Standortmanagement/Steuerung bei E-Plus.

Alfred Niebauer hat sich bewusst gegen ein Netzbetreiber-Branding – und für seinen eigenen Markenauftritt entschieden. „Früher hatten wir Shop-in-Shop-Systeme von Nokia oder Vodafone. Heute stellen wir die eigene Marke in den Vorder-



Die PoS-Möbel von Otelo eignen sich für eine Komplettausstattung, lassen sich aber auch in die bestehende Einrichtung integrieren

grund“, erklärt er. Seine neue Einrichtung hat er zusammen mit seinem zuständigen Regionalleiter von ElectronicPartner sowie Balzer Ladenbau geplant. Großen Wert legte er darauf, dass die Möbel nach seinen eigenen Vorstellungen so flexibel entworfen wurden, dass er regelmäßig in seinem Laden umräumen kann. „Der Kunde muss immer wieder erleben, dass sich im Shop etwas verändert. Das bringt ihn dazu, durch den Laden zu laufen und Produkte zu suchen. Nebenbei entdeckt er so Artikel, die er vielleicht zusätzlich kauft.“ Den gleichen Effekt habe es übrigens, besonders begehrte Produkte möglichst weit weg von der Eingangstüre zu platzieren.

Mit Kreativität und Fingerspitzengefühl

Bei der Planung seines Tele Business Store in Straubing hat sich Sebastian Schießl im letzten Sommer Herweck und die Deutsche Telekom als Partner an Bord geholt. Blickfang im rund 250 Quadratmeter großen Shop ist eine indirekt beleuchtete und zehn Meter lange Kaffeebar. „Das Thekenmodul steht

Kunden gerne wiederkommen und unseren Shop weiterempfehlen, denn hier fühlen sie sich wohl.“ Sonderanfertigungen wie seine Kaffeebar lassen sich seiner Erfahrung nach eher im Ladenbaukonzept eines Distributors realisieren; Möbel der Netzbetreiber seien hingegen meist stark auf das Portfolio des Lieferanten zugeschnitten.

Doch auch sie stellen – ebenso wie Distributoren oder Kooperationen – eine recht umfangreiche Auswahl an Standardmöbeln wie Tresen, Vitrinen, Verkaufspräsentier oder Zubehörwände zur Verfügung. Zu diesen zählen mittlerweile immer häufiger auch Polster- und Lounge-Möbel, Digital-Signage-Lösungen wie digitale Werbeanzeigen sowie Wohnwände zur Präsentation von Smart-Home-Produkten. Weiterhin ist oft von Dekorationsmaterialien über Thekenaufsteller bis hin zu Schaufensterbeklebung und Kundenstoppfern alles verfügbar, was das Händlerherz begehrt.

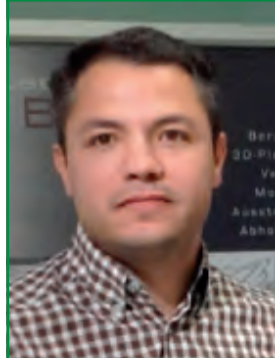
Die Kosten dafür hängen vom Umfang der geplanten Maßnahmen ab, wobei die Unterstützung von Industrie und Groß-



Die Einrichtung im TK-Shop muss Geräte und Zubehör ansprechend in Szene setzen. Hier die Lösung der Fachhandelskooperation Aetka

auf Rädern und kann bei Bedarf verschoben oder vor den Shop gerollt werden“, so Schießl. „Bei der Einrichtung ist viel Fantasie und Fingerspitzengefühl gefragt. Wir haben festgestellt, dass die

INTERVIEW



Robert Schechinger

ist bei Ladenbau Balzer als Projektleiter Innenbau für die Entwicklung und Umsetzung für Shop-Konzepte verantwortlich

Telecom Handel: Warum lohnt es sich für Fachhändler, regelmäßig in eine Neugestaltung des eigenen Ladens zu investieren?

Robert Schechinger: Um ein optimales Kundenerlebnis zu gewährleisten, muss das Ambiente am PoS stimmen und die Qualität der Produkte muss sich im Ladenbau widerspiegeln. Gerade im schnelllebigen Telekommunikationsbereich ist es wichtig, auch optisch den Zeitgeist mitzutragen – das macht sich er-

fahrungsgemäß durch höhere Umsätze nach einem Umbau bemerkbar.

Worauf sollten Händler bei der neuen Einrichtung für ihren PoS achten?

Schechinger: Für die Auswahl der Möbel und ihre Platzierung im Laden ist neben den räumlichen Gegebenheiten entscheidend, welche Warengruppen verkauft und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Grundsätzlich empfiehlt es sich, eher dezente, schlichte Elemente und eine offene Anordnung zu wählen. Auch die Farbgestaltung darf eher zurückhaltend sein, Akzente lassen sich mit Brandings und der Beleuchtung setzen.

Wie könnte so eine offene Gestaltung in einem kleinen Mobilfunk-Shop umgesetzt werden?

Schechinger: Je kleiner der Laden, desto schwerer ist es, viele verschiedene Warengruppen zu präsentieren. Ein Sammelsurium verschiedenfarbiger Möbel, wo-

möglich unterschiedlich hoch und mit Waren vollgestopft, überfordert den Kunden. Besser ist es, das Warensortiment zu straffen und auf klare Strukturen zu achten – das fängt beim Ladenbau an und hört bei der Bestückung von Zubehörwänden auf. Um weitere – und weniger margenstarke – Produktkategorien zugänglich zu machen, eignen sich virtuelle Kataloge und Digital-Signage-Lösungen.

Was ist zu tun, wenn nur einzelne Möbel ausgetauscht oder die bestehende Einrichtung ergänzt werden soll?

Schechinger: (lacht) Wenn das nur so einfach wäre ... Das neue Element muss in das Gesamtkonzept integriert werden, was aber oftmals nicht gelingt. Kunden bemerken spätestens auf den zweiten Blick, wenn die Einrichtung zusammengestückelt wurde. Um diesen Effekt aufzuheben, können bestehende Möbel aufpoliert oder mit einer Blende verkleidet werden, außerdem tragen dekorative Elemente dazu bei, ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzeugen.

handel ganz unterschiedlich ausfallen kann. So bleiben bei E-Plus die Möbel Eigentum des Unternehmens, dafür erhält der Händler diese kostenlos. EinsAmobile erhebt einen monatlichen Mietpreis von den Ashop-Franchise-Nehmern und die My-extra-Partner können diverse Dienste wie My-Store.TV gegen Gebühr hinzubuchen. In der Regel trägt der Händler jedoch eine Eigenbeteiligung, die restlichen Kosten für Einrichtung und Umbau können meist

über Zielvereinbarungen, per Ratenzahlung oder über WKZ-Gelder abgegolten werden.

Gut geplant ist halb gewonnen

Steht ein Shop-Umbau an, so ist der erste Ansprechpartner das Vertriebs- oder Außendienstteam des Distributors oder TK-Anbieters. Dabei gilt: Je umfangreicher die Veränderungen, desto früher sollte der Händler die Planung in Angriff nehmen. Ist eine komplette Renovierung des Ladenlo-

kals anvisiert, so kann die Organisation im Vorfeld ein halbes Jahr in Anspruch nehmen. Handelt es sich nur um den Austausch eines einzelnen Möbelstücks, so reagieren die Ladenbau-Teams oft auch kurzfristig. Das A und O in jedem Fall ist es, bereits im Vorfeld die Ziele des Umbaus zu definieren – und ein tragfähiges Konzept zur Umsetzung zu entwickeln. Denn nur so wird das Projekt zum Erfolg.

Gabriela Horst

AUF EINEN BLICK: LADENBAUKONZEPTE FÜR TK-FACHHÄNDLER (AUSWAHL)

Anspruchspartner	Zielgruppen	Mischkonzept möglich	Teilnahmevoraussetzungen	Bestandteile																Sonstige	Modularer Aufbau	Individuelles Branding möglich	Gebrauchsmöbel verfügbar	Ablöse möglich	Rückgabe b. Geschäftsaufgabe	Finanzierung/Laufzeit												
				Regale, Vitrinen	Theken, Tresen	Verkaufs-Displays	Blister-Wände	Poker-/Lounge-Möbel	Multimedia-Wände	Beleuchtung	Bodenbeläge	Schmutzfangmatten	Wandfarbe	Warensicherungen	Digital Signage	Leuchtlogos	(Schaufensterbeklebung)	(anpassbar)																				
Angebote der ITK-Distributoren, CE-Kooperationen und Franchise-Ketten																																						
Aetka	Uwe Bauer (Vorstand), shopdesign@aetka.de	Aetka-Partner	keine	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Zuschuss von Aetka, Ratenzahlung (36 bis 42 Monate)
Brodos/My-extra	Innen-/Außendienst, Tel.: (09133) 7770140	freier Fachhandel, Teilnehmer am Partnerprogramm, Franchise-Nehmer	○ ¹⁾ Franchise-Nehmer: automatische Teilnahme, freier Fachhandel: Möbelkauf	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○/● ²⁾	○	○/● ²⁾	●/○ ²⁾	●/○ ²⁾	●/○ ²⁾	Miete, Ratenzahlung (bis zu 36 Monate), Refinanzierung durch Absatzvereinbarungen		
EinsAmobile	Tobias Holzappel, Tel.: (06104) 4057350, vertrieb@einsamobile.de	Franchise-Nehmer	○ ³⁾	k.A.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●	monatliche Gebühr (Ashop Basic: 189 €, Ashop Premium: 289 €; freier Fachhandel: abhängig vom Konzept)			
Electronic-Partner	Regionalleiter	EP-Fachhändler	● Umsetzung des EP-Markenkonzpts	●	●	●	●	● ⁴⁾	●	●	● ⁴⁾	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○ ⁵⁾	● ⁴⁾	○	k.A.	zinslose Zahlungszielverlängerung (3 Jahre)					
Eno Telecom	Tel.: (05921) 877440, vertrieb@eno.de	alle Kundengruppen	keine	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	WKZ-Gelder, Beteiligung des Händlers			
Euronics	Betriebstypenmanagement, Regionalleiter	Euronics-Mitglieder	keine	●	●	●	●	●	●	● ⁹⁾	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	verschiedene Modelle möglich					
Herweck	Vertriebsteam, Tel.: (06849) 9009-110, -112	freie Fachhändler, Teilnehmer an Netzbereiber-Partnerprogrammen	● Vertriebsvereinbarung, Bonität	● ⁸⁾	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	verschiedene Modelle möglich					
Mobile-World-Distribution	Händlerbetreuung, Tel.: (03722) 7979227, info@mobileworld.de	Kooperationspartner	○ Teilnahme am Kooperationspartnerkonzept	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	WKZ-Vereinbarungen (Laufzeit max. 2 Jahre)		
Partnervertrieb.de	Silke Kuttler, s.kuttler@partnervertrieb.de	Fachhandel, Promoter	● Auftragsziele (ab 5 Verträge pro Monat)	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	WKZ, Vertriebsvereinbarungen (2 Jahre)		
The Phone House	M. Sulkiewicz, marketing@phonehouse.de	Franchise-Nehmer, eigene Shops	○ k.A.	○	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	entfällt bei TPH-geführten Shops		
Angebote der Carrier und Provider																																						
Deutsche Telekom	regionales Vertriebsbüro	freier Fachhandel, Telekom Partner, Telekom Exklusivpartner	k.A. unterschiedlich (z.B. Kaufbeteiligung, Umsatzziele, Standortvoraussetzungen)	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Eigenanteil, Zielvereinbarung (2 Jahre)	
E-Plus	Vertriebsmitarbeiter in Region	zwei Konzepte für Partnershops und Quality Partner	○ abhängig vom Partner- bzw. Vertriebskonzept (Partnershops, Quality Partner)	●	●	●	● ⁶⁾	● ⁷⁾	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	keine Kosten für Möbel, diese sind Eigentum von E-Plus		
Mobilcom-Debitel	Gebietsleiter	Teilnehmer an Leistungspartnerprogrammen (Fachhandel/Franchise), Untervertriebspartner von Distributoren	● Teilnahme am Leistungspartnerprogramm, Zielvereinbarung	●	●	○	○	○ ¹⁰⁾	○ ¹⁵⁾	○ ¹⁵⁾	○	○ ¹⁵⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Eigenanteil (0 bis 20% des Möbelwertes zzgl. Liefer- und Montagekosten), Zielvereinbarung (max. 2 Jahre)		
Otelo	Frank Pelzer, frank.pelzer@vodafone.com	freier Fachhandel, Großfläche, Kooperationen	● aktiver Otelo-Händler	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	Kauf durch Händler, WKZ/ Zielvereinbarungen		
Telefónica Deutschland	k.A.	Partner Shops, Premium Partner	● k.A.	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	k.A.		

● ja; ○ nein; 1) Shop-in-Shop möglich 2) Franchise/freier Fachhandel 3) mindestens 29 Postpaid im Monat, Bindung 3 Jahre, exklusiver Cardware- und Hardware-Bezug, große Schaufensterfront, mind. 30 m² VK-Fläche, 1a-/1b-Lage, Einwohnerzahl > 30.000 4) auf Anfrage 5) Möbel zeigen „Play-Button“ (ist Bestandteil des EP-Markendesigns) 6) Sitzbänke nur für Quality Partner 7) nur für Partnershops 8) keine Vitrinen 9) über Partner 10) in Planung 11) nur in Ausnahmefällen 12) bei Geschäftsaufgabe während Zielvereinbarung 13) keine Rückzahlung 14) nur für Franchise-Partner 15) nur für Franchise-Partner Alle Daten basieren auf Unternehmensangaben