

Der Weg zur Einzigartigkeit

Mit Profil zum erfolgreichen Naturkostfachhändler



Ausreichend Platz, eine 1A Lage, dazu eine stylische Inneneinrichtung und ein umfangreiches Warensortiment – wer diese Puzzelsteine richtig zusammensetzt, schafft den perfekte Bio-Laden. So die Theorie. Doch in der Realität kommen noch weit mehr Faktoren zum Tragen. Nur die stimmige Kombination aller Bestandteile verspricht dauerhaften Erfolg im Naturkostmarkt.

Was zählt ist der Kunde – er muss Spaß am Einkauf haben, dann kommt er wieder«, sagt Werner Petzinger. Zusammen mit seinem Team entwickelt der Geschäftsführer des Planungsbüros petzinger seit 19 Jahren Ladenkonzepte für den Bio-Markt. »Wichtig ist, dass Aufmachung der Einkaufsstätte und das angebotene Sortiment wirklich zueinander passen«, weiß

BEST PRACTICE | Beispiele aus der Branche



Naturkosmetik Bamberg | Optimale Beleuchtung unterstreicht die hochwertigen Produkte.



Basic Bonn | Die Anordnung der Regale beeinflusst entscheidend den Kundenlauf.



Bistro Basic München | Warme Farben und Hölzer erzeugen eine Wohlfühlatmosphäre.

der Fachmann. Was einerorts funktioniert, kann woanders die falsche Strategie sein.

Individuelles Branding suchen | Am Anfang müssen sich Inhaber oder Team über die die Grundphilosophie des Ladens Gedanken machen. Was soll er ausstrahlen? Wie sollen ihn die Kunden wahrnehmen? Womit will das Team begeistern? Das »Branding« bildet die Visionen ab, das, wofür das Geschäft

stehen soll. Zum Beispiel Genuss und Lebensfreude. Diese gilt es dann durch Licht, Farbe, Einrichtung und andere Elemente optimal in Szene zu setzen und eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. »Entscheidend ist hier vor allem die Beleuchtung«, weiß Werner Petzinger. So benötigt zum Beispiel der Naturkosmetikbereich Licht mit kühler Farbe während in einem Bistro eher eine warme Ausleuchtung gefragt ist. Ebenfalls wichtig sind aufeinander abgestimmte Farben und eine Ladeneinrichtung, die für einen optimalen Kundenlauf sorgt. Dabei spielt auch Nachhaltigkeit eine Rolle, wenn zum Beispiel regionale Handwerker eingebunden werden, einheimische und natürliche Baustoffe zum Einsatz kommen oder auf größtmögliche Energieeffizienz achtet wird.

Profil schärfen | Das Visuelle ist aber nur eine Komponente von vielen. »Um erfolgreich zu bestehen, braucht ein Naturkostfachgeschäft vor allem eines: Authentizität. »Wer voll und ganz hinter dem steht, was er tut, kann auch seine Kunden begeistern«, ist sich Petzinger sicher. Wichtig ist dies vor allem für kleinere Naturkostfachgeschäfte. »Um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, müssen kleinere Läden ein klares Profil zeigen«, rät auch Dr. Wolfram Dienel.

Der Gründer der Berliner ÖkoStrategieBeratung empfiehlt Ladnern den Mut zur Lücke statt mit einem Mini-Vollsortiment gegen größere Wettbewerber zu konkurrieren.

Neues wagen | Der bessere Weg: Alleinstellungsmerkmale herauspicken. »Jeder Inhaber sollte sich fragen, was ihn über Bio hinaus auszeichnet.« Wer auf unterscheidbare Eigenschaften setzt, sich Dinge herauspickt, die der »Konkurrent« nicht hat oder diese besser anbietet, wird auch zukünftig erfolgreich sein, so Dienels Einschätzung. Dies kann zum Beispiel die Verbindung von Bio und Regional sein. Oder die Weiterentwicklung zum Anbieter für Bio-Feinkost. Auch zusätzliche Dienstleistungsangebote wie Abokiste, Bestell- und Bringservice oder

Gesundheitsangebote sind Maßnahmen, um sein Profil zu schärfen. Wer viele Familien zu seinem Kundenkreis zählt, kann Beratung für Kleinkinder und Schwangere anbieten. Liegt der Laden in einer Lage, die stark von Berufstätigen frequentiert wird, kann unter Umständen ein Bistro oder ein Imbissangebot für zusätzliche Kundenklientel sorgen.

Wer vor einer Neugründung steht, kann viele Weichen von Anfang an in die richtige Richtung stellen. Doch auch bestehende Läden sollten sich von Zeit zu Zeit Gedanken machen, ob ihr Auftritt noch zeitgemäß ist, insbesondere wenn die Kundenfrequenz nachlässt oder die Konkurrenz in der Nachbarschaft zunimmt. Hier setzt Petzinger seit 2008 mit seinem Shopcoaching an. Mit Hilfe eines detaillierten Fragebogens werden die Bereiche mit Optimierungsbedarf identifiziert. »Das kann die Sortimentspräsentation, Beleuchtung, Kundenlauf oder die Gestaltung des Kassenplatzes sein«, weiß Petzinger. Ein zusammengefasstes Konzept macht es dem Ladner leicht, die Maßnahmen für eine erfolgreiche Zukunft in Eigenregie und damit kostensparend umzusetzen. ■ smb