
BACHELORARBEIT

Frau
Kea Antonia Neubauer

**Schaffen Visual Merchandising
und Ladengestaltung Präferenzen
im Modeeinzelhandel?**

**Ein Vergleich anhand der Store
Konzepte von Zara und New Yorker**

2016

BACHELORARBEIT

Schaffen Visual Merchandising und Ladengestaltung Präferenzen im Modeeinzelhandel?

**Ein Vergleich anhand der Store
Konzepte von Zara und New Yorker**

Autorin:
Frau Kea Antonia Neubauer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wD5-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Meyer

Zweitprüfer:
Stephanie Kühnle, MBA

Einreichung:
Karlsruhe, 16.06.2016

BACHELOR THESIS

Visual merchandising and store design – do they create preferences in fashion retail?

**A store concept comparison of Zara
and New Yorker**

author:
Ms. Kea Antonia Neubauer

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wD5-B

first examiner:
Prof. Hermann Meyer

second examiner:
Stephanie Kühnle, MBA

submission:
Karlsruhe, 16.06.2016

Bibliografische Angaben

Neubauer, Kea Antonia:

Schaffen Visual Merchandising und Ladengestaltung Präferenzen im Modeeinzelhandel?

Ein Vergleich anhand der Store Konzepte von Zara und New Yorker

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In dieser Arbeit geht es um die Gestaltungsmöglichkeiten des stationären Einzelhandels der Modebranche. Es wird erörtert, mit welchen Mitteln der Point of Sale gestaltet werden kann, um den Kunden zu Impulskäufen zu verleiten. Die einzelnen Determinanten werden, spezifisch für den Modeeinzelhandel, erklärt. In einem Vergleich von zwei Modemarken werden die Unterschiede der Ladengestaltung und deren Auswirkungen in der Praxis aufgezeigt. Weiterhin wird ein Ausblick auf die Zukunft der Ladengestaltung gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Ausgangssituation und Themenrelevanz	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
1.3 Abgrenzung des Themas	4
2 Ladengestaltung aus Sicht der Konsumentenforschung	5
2.1 Eine Einführung	5
2.2 Die verschiedenen Kaufentscheidungen	9
3 Visual Merchandising und Ladengestaltung	11
3.1 Begriffsabgrenzung	11
3.2 Gestaltungselemente	13
3.2.1 Schaufenster und Fassade	14
3.2.2 Die Orientierung	15
3.2.3 Die Ladenatmosphäre	16
3.2.4 Das Ladenlayout	21
3.2.5 Space Utilisation	23
3.2.6 Die Präsentation der Ware	24
4 Analyse der Umsetzung von Visual Merchandising und der Ladengestaltung anhand eines Vergleichs der Marken Zara und New Yorker	25
4.1 Die Methodik	25
4.2 Die Unternehmen Zara und New Yorker	26
4.3 Die Store Konzepte von Zara und New Yorker im Vergleich	27
4.4 Auswirkung der Ladengestaltung auf die Marke	39
5 Trends der Ladengestaltung und Handlungsempfehlung	42
5.1 Trends der Ladengestaltung im Modeeinzelhandel	42
5.2 Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlung	47
Literaturverzeichnis	IV
Anlagen	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

CI – Cooperate Identity

POS – Point of Sale

ECR – Efficient Consumer Response

DOB – Damenoberbekleidung

HAKA – Herrenkonfektion

RFID – radio frequency identification

CEO – chief executive officer

Abbildungsverzeichnis

Es konnten keine Einträge für ein Abbildungsverzeichnis gefunden werden.

Abbildung 1: Gestaltungselemente der Ladenumwelt.....	5
Abbildung 2: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russel (1974).....	7
Abbildung 3: Konzepte der Ladengestaltung.....	13
Abbildung 4: Die Wirkung von Farben – Ein Überblick.....	17
Abbildung 5: Prinzipien der Regalanordnung.....	21
Abbildung 6: Schaufenster Zara Spring/Summer 2016.....	27
Abbildung 7: Schaufenster New Yorker.....	29
Abbildung 8: Einkauf New Yorker.....	31
Abbildung 9: Visual Merchandising Zara.....	33
Abbildung 10: Warenpräsentation Zara.....	35
Abbildung 11: Visual Merchandising New Yorker.....	35
Abbildung 12: Präsentation der Ware New Yorker.....	37
Abbildung 13: Preis-Leistungsverhältnis Zara.....	39
Abbildung 14: C&A Kleiderbügel.....	44
Abbildung 15: Buberry Multimedia Store London.....	45

1 Ausgangssituation und Themenrelevanz

Die Gesellschaft in der wir leben ist eine Überflussgesellschaft. Für jedes Bedürfnis werden dem Konsumenten meist mehrere hundert Alternativen geboten. Dies gilt auch für die Modebranche. Im stationären Einzelhandel der Modebranche gilt es nicht nur sich für ein Kleidungsstück oder ein paar Schuhe zu entscheiden, der Konsument entscheidet auch zwischen einer kleinen Boutique oder einer der Ketten wie Zara, H&M und Mango. Alle Händler bemühen sich am Point of Sale die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden zu erlangen.

Doch wie ist der Einzelhändler erfolgreich und kann den Kunden überzeugen sein Geschäft zu betreten und auch wiederzukehren? Mittlerweile betreiben alle Modehändler Marketingmaßnahmen. Oft konzentrieren sich diese allerdings auf die Werbung. Der Point of Sale ist es jedoch, der den Kunden entscheiden lässt, welches Geschäft er betritt und wo er letztendlich kauft.¹

Ein Einzelhändler steht heute nicht nur in Konkurrenz mit den anderen Händlern vor Ort, sondern muss sich gleichzeitig auch mit dem Internet und somit mit dem globalen Wettbewerb messen. Waren und Produkte sind jederzeit verfügbar. Auf Grund von Smartphones ist dies von überall aus möglich. Trotzdem besteht bei den Kunden der Wunsch nach einer erlebnisreichen Shopping Erfahrung direkt am POS. Der Stationäre Handel hat hier den Vorteil, dass er durch sein haptisches Erlebnis und die Inspiration punkten kann.²

Obwohl bekannt ist, was Ladengestaltung der Einkaufsstätte bringt, werden die Möglichkeiten nicht optimal genutzt. Es geht darum der Marke ein Gesicht und Erscheinungsbild zu geben, was der Kunde nicht vergisst. So kann die Marke sich nachhaltig von der Konkurrenz abheben.³

1 vgl. Fuchslochner, 2001, S. 37

2 vgl. Neumann, 2006, S.1

3 vgl. Weinberg, Purper, 2006, S.659

Dies gilt es umzusetzen. Der Modeeinzelhandel muss für den Kunden eine Erlebniswelt kreieren. Einen Ort an dem Kunden gerne verweilen, durch die Abteilungen schlendern und die Produkte so platziert und in Szene gesetzt sind, dass sie den Kunden am Ende zur positiven Kaufentscheidung und eventuellen Zusatzkäufen führen. Langfristig bedeutet das für den Kunden eine nachhaltige Profilierung dieser Einkaufsstätte gegenüber anderen.⁴

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, einen wissenschaftlichen Leitfaden für den Modeeinzelhandel in Bezug auf erlebnisorientiertes Einkaufen zu erstellen. Wie kann der Händler sein Ladengeschäft so gestalten und seine Ware so inszenieren, dass die verschiedenen Sinne der Kunden positiv angesprochen werden und ein Kauf wahrscheinlicher wird? Die Wichtigkeit der Verkaufsraumgestaltung am Point of Sale steht hierbei im Vordergrund. Es wird herausgearbeitet, welche Faktoren für den Modeeinzelhandel wichtig sind und wie diese am erfolgversprechendsten umgesetzt werden sollten. Laut Hans Georg Häusel, werden Kaufentscheidungen zu 70 bis 80 Prozent spontan und damit emotional getroffen.⁵ Der Harvard Professor Gerald Zaltmann geht sogar von 95 Prozent aus.⁶ Das zeigt die Wichtigkeit auf, alle Möglichkeiten der Verkaufsraumgestaltung am Point of Sale zu kennen und zu nutzen. In dieser Arbeit wird ausschließlich der stationäre Einzelhandel betrachtet.⁷ Anhand eines Vergleichs von zwei Konzepten wird herausgearbeitet, welche Umsetzung den bei Kunden auf Zuspruch trifft.

4 Vgl. Gruber, E. (2004), S. 3

5 Vgl. Häusel, 2010, S. 8

6 Vgl. Zaltman, 2003.

7 vgl. Bost, 1987, S. 7

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit zeigt Schritt für Schritt die heutige Relevanz des Themas Ladengestaltung im stationären Modeeinzelhandel auf. Die Nutzung der Onlineshops erfreut sich an steigenden Kundenzahlen und stellt eine große Konkurrenz dar. Im Ersten Kapitel dieser Arbeit werden die Relevanz sowie die Zielsetzung der Arbeit aufgezeigt.

Das zweite Kapitel gibt dem Leser eine Einführung in die Konsumentenforschung. Diese ist ein elementarer Bestandteil der Thesis, denn durch das Hintergrundwissen aus der Konsumentenforschung, kann die Ladengestaltung weiter optimiert und besser verstanden werden.

Im dritten Kapitel geht es um den theoretischen Hintergrund zum Thema Ladengestaltung. Der Begriff der Ladengestaltung wird erklärt. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die einzelnen Bestandteile der Ladengestaltung und des Visual Merchandisings erklärt und die Einsatzgebiete aufgezeigt.

Das vierte Kapitel hat die Aufgabe die Forschungsfrage durch eine empirische Umfrage bei den Kunden der Modebranche zu beantworten. Um die Zielgruppe genauer eingrenzen zu können und ein gültigeres Ergebnis zu erhalten, werden speziell zwei Modelabels, Zara und New Yorker, betrachtet und miteinander verglichen. Hierbei wird aufgezeigt welches Gestaltungskonzept die Kunden bevorzugen und was für sie bei der Gestaltung des Point of Sales in der Modebranche wichtig ist. Der im vorherigen Kapitel erarbeitete theoretische Hintergrund wird in diesem Kapitel in der Praxis überprüft.

Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen. Außerdem wird ein kurzer Ausblick auf den Onlinehandel genannt. Eine allgemeine Handlungsempfehlung für die Gestaltung der Einkaufsstätten im Modeeinzelhandel wird präsentiert.

1.3 Abgrenzung des Themas

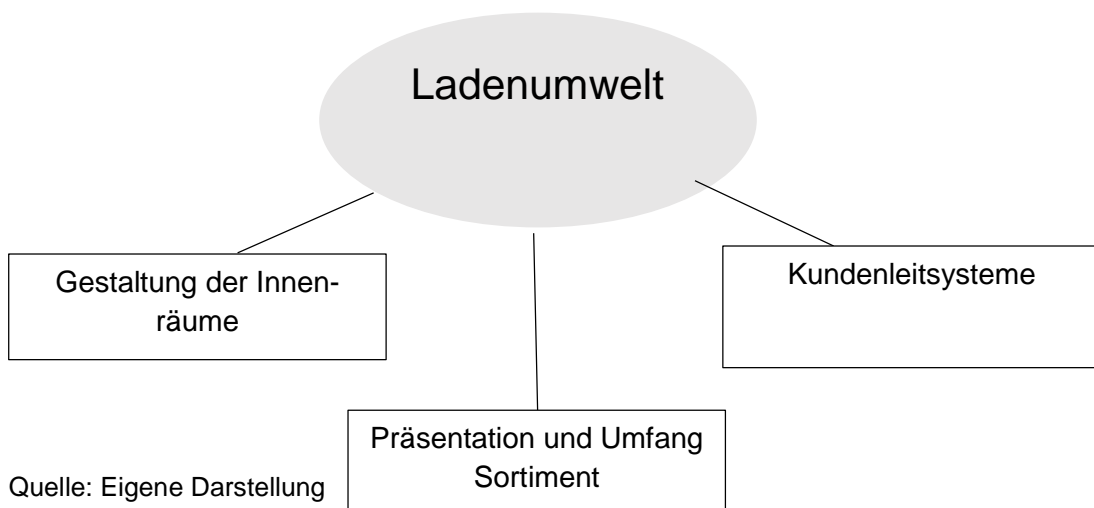
Diese Thesis erörtert das Thema Ladengestaltung und Visual Merchandising im Modeeinzelhandel. Es wird zuerst der theoretische Hintergrund erarbeitet, welcher das Fundament dieser Arbeit bildet. Im folgenden Kapitel wird das Thema auf die Praxis angewendet. Es werden die Modemarken Zara und New Yorker miteinander verglichen. Die Store Konzepte der beiden Marken werden auf die einzelnen Determinanten überprüft. Es wird betrachtet welche Konzepte die beiden Marken haben und wie diese umgesetzt sind. Weiterhin wird eine Umfrage überprüfen, welches Konzept die Kunden bevorzugen beziehungsweise welche Gestaltungselemente sie beim Einkauf schätzen. Zudem wird die Präsentation der Geschäfte Außen, sowie die Innengestaltung betrachtet. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird nur auf den Teil des stationären Modehandels eingegangen. Der Onlinehandel wird nicht im Einzelnen berücksichtigt. Im Ausblick wird genannt, wie dieser in Zukunft mit dem stationären Einzelhandel verbunden werden kann.

2 Ladengestaltung aus Sicht der Konsumentenforschung

2.1 Eine Einführung

Der Kauf an sich ist aus Sicht der Konsumentenforschung ein willentlich eingeleiteter Prozess beim Konsumenten. Dieser Prozess kann durch unterschiedliche Einflussfaktoren (z.B. Marketinginstrumente) beeinflusst werden. Die Konsumentenforschung hat das Ziel, das Verhalten der Konsumenten transparenter zu machen und es zu erklären. Einfluss hat das politische-, soziale- und rechtliche- Umfeld. Auch situative Umstände wie z.B der Beschaffungsort oder die Lebensumstände wirken sich in der Konsumentenforschung auf den Kauf eines Produkts aus. Die Ladenatmosphäre hat im Marketing zwei grundlegende Aufgaben. Zum einen soll sie kurzfristig absatzfördernd wirken, d.h. den Kunden zu kurzfristigen, ungeplanten Käufen verleiten und zum anderen hat sie das langfristige Ziel die Einkaufsstätte gegenüber anderen zu profilieren. ⁸

Abbildung 1: Gestaltungselemente der Ladenumwelt



⁸ vgl. Gruber, 2004, S. 43.

Die Atmosphäre hilft die Einkaufsstätte langfristig unverwechselbar zur Konkurrenz zu machen. Es gilt die Ladenumwelt so zu gestalten, dass die gewollte Atmosphäre entsteht. Zur Ladenumwelt zählen hauptsächlich drei Gestaltungselemente. Als erstes die Gestaltung der Innenräume und die Einrichtung. Als zweites die Präsentation und der Umfang des Sortiments und als letztes die Gestaltung der Kundenleitsysteme und die Kommunikationsmittel.⁹

Die Ladenumwelt löst beim Konsumenten eine bestimmte Stimmung aus. Eine wirksame Ladenstruktur ist gegeben, wenn es ein klares Wegesystem gibt, das als unterstützende Maßnahme klare, offensichtlich erkennbare Orientierungszeichen hat. Ein weiteres Element sind klar voneinander abgetrennte Warenbereiche. Es darf so wenige Barrieren wie möglich geben, die die Sicht auf die Waren einschränken können. Ein solches System steht meist im Konflikt mit emotional angenehmen Umwelten. Deshalb müssen zusätzlich emotionale Ansätze umgesetzt werden. Demnach sollte der Verkaufsraum auch gestalterische Elemente beinhalten, die dem Kunden das Wohlfühlen im Laden möglich machen und er gerne länger an diesem Ort verweilt.¹⁰

Eine weiterführende Möglichkeit den Konsumenten zu beeinflussen, die nicht direkt mit der Ladengestaltung zusammenhängt, ist die situative Variable. Durch kalkulierte Stimmungsauslöser werden Wirkungen beim Konsumenten erzielt. Ein Beispiel für eine situative Variable ist die freundliche Hilfe der Verkäuferin an der Umkleidekabine eines Modegeschäftes. Dieses Erlebnis löst eine positive Stimmungsänderung beim Konsumenten aus, welche ökonomisch relevant ist, da sie die Kaufentscheidung beeinflusst.¹¹

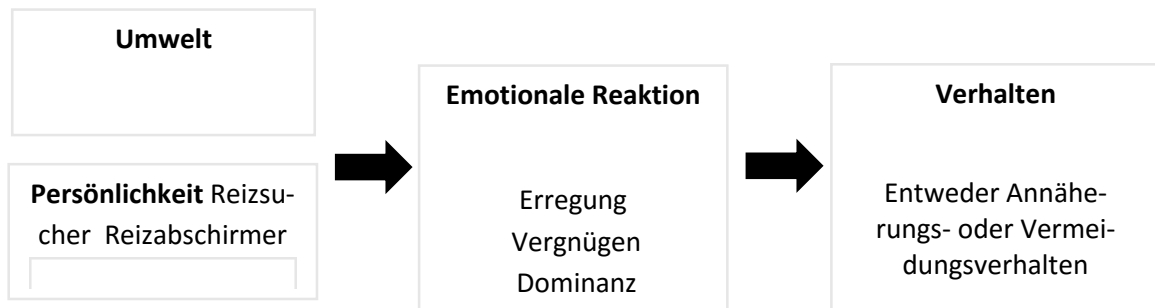
9 vgl. Gruber, 2004, S. 43.

10 vgl. Bost, 1987, S. 19

11 vgl. Bost, 1987, S. 19

Ein Modell nach Albert Mehrabian und James Russel, zwei Umweltpsychologen, erklärt die Reaktion der Menschen auf bestimmte Umwelten.

Abbildung 2: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russel (1974)



Quelle: Kroeber-Riel, 1984, S.417

Laut Mehrabian und Russel lösen Umweltreize Gefühle aus, die, zusammen mit anderen kognitiven Reizen, direkten Einfluss auf das Kaufverhalten am Point of Sale haben. Da jeder Mensch verschieden auf bestimmte Emotionen reagiert und mit Ihnen umgeht, führen verschiedene Persönlichkeiten beziehungsweise die Persönlichkeitsvariablen zu verschiedenen Reaktionen auf bestimmte Umwelten. Es muss also darauf geachtet werden, dass die verschiedenen Reize so klar herausgestellt sind, dass diese auch die gewünschte Reaktion beziehungsweise Emotion hervorruft.¹²

Die Umwelt auch genannt Stimulusvariable stellt verschiedene Reize dar. Diese können Farben, Beleuchtung oder Musik sein. Man nennt die verschiedenen Reize auch Informationen. Je mehr Informationen in einer Umwelt auf einen Kunden eingehen, desto höher ist die Informationsrate. Die Informationsrate wird zum Beispiel auch durch die Neuartigkeit oder die Komplexität einer Umwelt beeinflusst. Ist eine Umwelt für den Kunden neu oder überraschend, hat sie eine höhere Informationsrate als eine gewohnte Umgebung. Um die gewünschte Umwelt zu gestalten ist auch auf die Verbundwirkungen zu achten. Farben können zum Beispiel die Temperaturempfindung beeinflussen.¹³

¹² vgl. Forsch, Swoboda, 2011, S. 218

¹³ vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 217 ff.

Die emotionale Reaktion, ist wie oben genannt, von den Persönlichkeitsfaktoren und der Umwelt in der sie stattfindet abhängig. Dies erklärt warum Personen auf gleiche Reize verschieden reagieren. Hier gilt es laut Mehrabian die beiden Persönlichkeitstypen, den „Reizabschirmer“ und den „Reiznichtabschirmer“, zu unterscheiden. Der „Reizabschirmer“ reagiert nur auf selektierte für ihn interessante Reize. Der „Reiznichtabschirmer“ im Gegensatz setzt sich den Reizen seiner Umwelt aus und lässt diese näher an sich heran. Dafür sind die Reize die ihn treffen weniger selektiert und eventuell für ihn uninteressant. Die am häufigsten hervorgerufenen Gefühlsdimensionen sind:

- Erregung / Nichterregung
- Lust / Unlust
- Dominanz / Unterwerfung¹⁴

Die Erregung / Nichterregung ist für die Intensität der Emotion zuständig. Es bestimmt ob die Emotion aktiviert wird oder nicht. Die Dimension Lust / Unlust ist für die positive oder negative Behaftung der Emotion zuständig. Je positiver eine Emotion für eine Persönlichkeit ist, desto wohler fühlt er sich in der Umwelt. In Bezug auf eine Einkaufsstätte ist dies sehr wichtig, da diese Emotion starken Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Zusätzlich bleibt diese Emotion beim Kunden im Gedächtnis und verhilft somit zur Profilierung dieser Einkaufsstätte.¹⁵

14 vgl. Bost, 1987, S. 20

15 vgl. Bost, 1987, S. 19

2.2 Die verschiedenen Kaufentscheidungen

Die Konsumenten haben verschiedene Motivationen für Ihren Einkauf. Im Folgenden wird beschrieben, welche Arten von Kaufverhalten es gibt und welche Determinanten bei diesen eine Rolle spielen.

Das impulsive Kaufverhalten. Dieses Kaufverhalten beschreibt einen spontanen Kauf, der durch momentane Reize während des Einkaufs hervorgerufen wird. Dieser Kauf ist emotional aufgeladen und wird durch eine erlebnisorientierte Ladenumwelt unterstützt. Meist sind Produkte betroffen die der Konsument gerne kauft, wie Kleidung.¹⁶ In dieser Arbeit wird hauptsächlich versucht dieses Kaufverhalten hervorzurufen und die Impulse, die von der Ladenumwelt ausgehen, zu verstärken und optimal einzusetzen.

Eine andere Form des Kaufverhaltens ist das habituelle Kaufverhalten. Es stützt sich hauptsächlich auf Gewohnheiten während des Einkaufs. Der Konsument möchte, dass der Einkauf genau nach seinem gedanklichen Ablaufplan verläuft. Ist das nicht gegeben empfindet er dies als unangenehm. Typische Produkte hierfür sind Brot und Wasser.¹⁷

Die limitierte Kaufentscheidung befasst sich meist mit Produkten die nicht gerne gekauft werden, wie beispielsweise Mülltüten oder Batterien. Der Konsument ist nicht bereit für diese Käufe kognitive Anstrengungen durchzuführen. Der Konsument wünscht sich bei diesen Käufen ein einfaches, leicht überschaubares Sortiment.

¹⁶ vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 179

¹⁷ vgl. Swoboda, Zentes, Foscht, 2011, S.422

Das vertrauensbasierte Kaufverhalten tritt auf, sobald der Konsument einen Einkauf tätigt, bei dem er entweder auf die Meinung eines Vertrauten oder auf den Rat des Fachpersonals baut. Es ist eine Kaufentscheidung die aus Sicht des Konsumenten ein relativ hohes Risiko birgt. Dies ist zum Beispiel auch bei einem Abschluss einer Versicherung der Fall.

Das extensive Kaufverhalten beinhaltet eine lange Entscheidungsdauer und viel Informationsbedarf. Beispielhaft hierfür ist der Kauf eines Autos oder die Buchung einer Urlaubsreise. ¹⁸

¹⁸ vgl. vgl. Swoboda, Zentes, Foscht, 2011, S.423

3 Visual Merchandising und Ladengestaltung

3.1 Begriffsabgrenzung

Visual Merchandising beschreibt die Gestaltung und Optimierung des Verkaufsraums und der Läden, sowie die Präsentation der Ware. Wie die Übersetzung sagt: „das Produkt sichtbar machen“. Dies beeinflusst sowohl die Entscheidung des Kunden den Laden zu betreten, als auch die das Produkt zu kaufen. Visual Merchandising optimiert die Verkaufsraumgestaltung so, dass der Kunde sich am Point of Sale wohlfühlt und die Produkte leichter findet. Das Visual Merchandising vermittelt dem Kunden ein Gesamtbild von dem was er bekommt, wenn er die präsentierte Ware kauft.¹⁹ Das Konzept des Visual Merchandising beinhaltet mehrere Komponenten. Zu diesen gehören das Store-Layout, das Wegesystem, das Farb-, Material-, und Beleuchtungskonzept sowie die Inszenierung und die dadurch initialisierte Verkaufsförderung der Produkte. Des Weiteren formt es durch visuelle Kommunikation die Unternehmensidentität am POS und vermittelt dem Kunden die Unternehmensidentität. Es geht also im Gesamten um die Kommunikation mit dem Kunden über Bilder.²⁰

Die Gestaltung des Verkaufsraums hat mehrere Ziele. Zum einen soll sie die Orientierung in der Einkaufsstätte verbessern. Des Weiteren soll die Suchzeit nach dem vom Konsumenten gesuchten Produkt verkürzt werden. Durch die für den Konsumenten anregend gestaltete Atmosphäre sollen Verbund- und Impulskäufe initiiert werden. Über den gezielten Einsatz einiger Elemente und bewusstes Weglassen anderer erfährt der Konsument eine Informationsentlastung. Durch diese Faktoren unterstützt das Visual Merchandising und die Ladengestaltung die Kaufentscheidung und vermindert Unsicherheiten während des Einkaufs.

¹⁹ vgl. Sen Sing, R Satish Kumar, 2015, S.68

²⁰ vgl. EHI Retail Institute, 2015,S. 3 f.

Visual Merchandising erhöht die wahrgenommene Attraktivität eines Unternehmens/Ladens aus Sicht der Kunden. Je besser die Warenpräsentation die Stimuli der Kunden anspricht, desto positiver ist das nach außen wahrgenommene Bild des Unternehmens. Atmosphärische Anreize, welche den tatsächlichen sowie den emotionalen Bedürfnissen der Verbraucher gerecht werden, steigern den Grad des Involvements in einem Ladengeschäft. Dies führt zu positiven Kaufverhalten.²¹

Ein weiterführender theoretischer Ansatz ist das Category Management. Dieser Management Grundsatz kann unter Umständen auf die Ladengestaltung Einfluss nehmen.

Category Management bedeutet die effiziente Sortimentsgestaltung. Das Hauptziel des Category Managements ist es, die Kundenzufriedenheit stetig zu steigern und die Loyalität des Kunden gegenüber einer Marke zu erhöhen. Außerdem unterstützt das Category Management eine effizientere Verkaufsförderung sowie die effiziente Einführung neuer Produkte.²² Daher steht es direkt mit der Visual Merchandising in Verbindung. Das Visual Merchandising hat durch das Category-Management Grenzen in der Umsetzung.

Category Management ist ein Teil der Efficient Consumer Response (ECR). Konzeption. Der ECR Gedanke ist in der Wissenschaft seit den neunziger Jahren verstärkt aufgekommen. „ECR (...) ist ein (...) Schlagwort (...), das ganzheitliche integrierte Steuerungs- und Rationalisierungskonzepte der Waren- und Informationsprozesse zwischen Industrie und Handel kennzeichnet“²³

Das Category Management kann im Rahmen einer weiterführenden wissenschaftlichen Arbeit betrachtet werden. Ist aber kein Bestandteil dieser Arbeit.

21 vgl. EHI Retail Institute, 2015, S. 3 f.

22 vgl.

23. vgl.

3.2 Gestaltungselemente

Es gibt fünf verschiedene Ansätze für die Umsetzung der Ladengestaltung:

- das Preis-Leistungsprinzip: soll günstige Preise verdeutlichen
- das Spezialsortiment: überzeugende Sortimentspräsentation und Fachberatung
- das Interaktionsprinzip: Fokus auf persönlicher Beratung
- das Präsentationsprinzip: beeindruckende Wirkung erschaffen
- das Animationsprinzip: durch Unterhaltung Verweildauer erhöhen

Abbildung 3: Konzepte der Ladengestaltung

Ladengestaltungskonzept	Geschäftsfunktion und Anforderungen	Charakteristika der Ladengestaltung	Beispiele aus der Praxis
Preis/Leistung	Preis/Leistungsverhältnis demonstrieren, Kaufbereitschaft steigern Orientierungs- und Aktivierungsfunktion	helle Farben Raumplanung mit Wegelenkung grafische Elemente bedarfsorientierte Warenpräsentation	Supermärkte und Discounter Fachmärkte
Spezialsortiment	Kundenbindung durch überzeugende Sortimentspräsentation und Fachberatung Informationsvermittlung, branchentypische Kriterien	Fassade und Warenträger besonderer Licht- und Farbeinsatz produktspezifische Präsentation	Sportfachgeschäfte kleine Lebensmittelgeschäfte Warenhäuser
Interaktion	durch intensive, persönliche Beratung Bedarf lenken, Frequenz steigern und Vertrauen schaffen Anonymität und Distanz verkleinern	Flächenaufteilung in Selbstbedienung, Schnellgeschäfte/Intensivberatung, Verkaufsgeschäfte spezifisch gestaltete Möbel, spezielle Farben und Materialien	Juwelier- und Optikgeschäfte beratungsintensive Fachgeschäfte (z.B. Elektroartikel)
Präsentation	Neukundenakquisition Beeindrucken, Identifikationsmöglichkeit bieten	Außengestaltung (Schaufenster und Eingang) großzügige Raumplanung flexibles Gestaltungssystem	Designerläden Modengeschäfte
Animation	Verweildauer erhöhen, Unterhaltung fördern Aktion und Ereignis durch Kundeneinbezug	Probier- bzw. Testmöglichkeiten Sitzgelegenheiten, sanitäre Anlagen usw. nicht gegenständliche Gestaltungsmittel	Spielwarengeschäfte Buchgeschäfte Musikgeschäfte

Quelle: Weinberg/Purper, 2006, S.665

Dieses Kapitel zeigt hauptsächlich das Ladengestaltungskonzept der Präsentationsform auf. Diese Form ist durch Ihre Charakteristika, wie die großzügige Raumaufteilung oder die Außengestaltung für den Modeeinzelhandel geeignet. Es wird detailliert auf die einzelnen Gestaltungselemente eingegangen. In Abbildung eins können die verschiedenen Umsetzungsformen eingesehen werden. Bei dieser Form steht die Gestaltung der Einkaufsstätte im Vordergrund. Diese ist so designt, dass sie für den Kunden eine anregende Atmosphäre bietet. Die Zielgruppe möchte die Ladenatmosphäre als Zusatznutzen empfinden. In dieser Gestaltungsform werden sowohl ästhetische, als auch emotionale Ansätze verwendet. Um das Konzept umzusetzen werden verschiedene Farben und Materialien eingesetzt.²⁴

3.2.1 Schaufenster und Fassade

Der erste Eindruck zählt. In den stark frequentierten Innenstädten hat das Schaufenster, sowie die Fassade die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden auf sich zu ziehen und diese zu stoppen. Die Inszenierung der Ware im Schaufenster muss so überzeugend sein, dass der Kunde davor stehen bleibt und Interesse hat, sich die einzelnen Produkte anzusehen. Des Weiteren gibt das Schaufenster dem Kunden einen Überblick über den Stil und die CI des Unternehmens. Der Kunde entscheidet bereits an dieser Stelle über eine positive oder negative Haltung gegenüber der Einkaufsstätte. Somit wird schon hier das Kaufverhalten beeinflusst.²⁵ Wichtig für den Einzelhändler ist, dass Kaufentscheidungen direkt durch das visuelle Marketing im Schaufenster oder am POS beeinflusst werden. In Deutschland werden circa 50.000 Produkte jeden Tag beworben, pro Kunde sind das ungefähr 3.000 Werbebotschaften täglich.

²⁴ vgl. Law, Wong, Ypi, 2012, S.12

²⁵ vgl. Häusel, 201, S. 641

Das erzeugt eine Informationsüberlastung. Wichtig ist außerdem, dass der Kunde eine klare Vorstellung von der Ware bekommt, welche ihn im Inneren des Ladengeschäftes erwartet.²⁶

Um die Aufmerksamkeit im Non-Food Handel noch länger zu behalten, gibt es den klaren Trend, seine Ware im Schaufenster in die Inszenierung einer Geschichte zu verwandeln. Ziel ist es bereits hier emotional mit seiner Geschichte zu berühren. Hier gibt es das themenorientierte Story-Telling das heißt: mehrere Geschichten werden unter einem Oberthema erzählt. Diese Variante hat einen engen Bezug zur Ware. Die zweite Variante ist das erlebnisorientierte Story-Telling. Hierbei verschmelzen Kunst und Visual Merchandising miteinander. Das Erlebnis der Geschichte wird dem Kunden hier als Mehrwert, ohne den engen Bezug zum Sortiment, geliefert.²⁷

3.2.2 Die Orientierung

Die Orientierung in einer Einkaufsstätte hat einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten. Orientierungsprobleme sind alltäglich bei Ladenbesuchen von Konsumenten. Der Kunde möchte die gesuchten Produkte schnell finden. Muss der Kunde ein Produkt lange suchen, besteht die Gefahr, dass er es nicht mehr kauft. Die meist gestellte Frage an Verkaufspersonal ist die „wo finde ich...“ Frage. Orientierungsfreundlichkeit soll übermäßigen Stress verhindern und dadurch den Einkauf entspannter gestalten.²⁸

„Ein klares Wahrnehmungs- und Gedächtnisbild der Umwelt entsteht dann, wenn möglichst gleichartige Umweltelemente zu einem Bereich zusammengefasst und dieser wiederum möglich verschieden zu anderen Bereichen gestaltet wird.“²⁹

²⁶ vgl. Europäischer Verband visuelles Marketing Merchandising, 2016, www.vmm.eu, Zugriff am 26.04.2016 11:30 Uhr

²⁷ vgl. EHI Retail Institute, 2015, S. 6

²⁸ vgl. Ebster, Garaus, S.

²⁹ vgl. Bost, 1987, S.18

Die Orientierung ist extrem wichtig. Dies ist besonders ersichtlich, wenn diese nicht gegeben ist. Das wesentliche Element des Besuchs einer Einkaufsstätte, der Kauf eines oder mehrere Produkte, wird durch die fehlende Sicherheit und Kontrolle in der Situation gestört.³⁰ Bringt der Konsument nicht genug Zeit mit um den Suchaufwand in einer Ladenumwelt zu tätigen, findet er das Produkt nicht und kauft es auch nicht.³¹ Die Orientierung in einer Einkaufsstätte ist ein Interaktionsprozess zwischen Konsument und Ladenumwelt. Es gibt zwei Arten von Prozessen: sichtbare Prozesse und innere Prozesse.

Die Orientierung der Kunden in der Einkaufsstätte erfolgt hauptsächlich aufgrund zweier Kerngedanken. Diese werden gleichzeitig genutzt. Einerseits auf die Erinnerung bereits bestehender Strukturen im Gedächtnis, wie kognitive Landkarten und andererseits anhand von Informationen aus dem Umfeld. Zum Beispiel durch Hinweisschilder.³² Sind die Ladenumwelt und die darin angebotenen Artikel nach logistischen Anforderungen und nicht nach den kundenbezogenen Anforderungen gestaltet, so erschwert dies die Orientierung zusätzlich.

Zu hohe Regale oder Flächen ohne optische Trennung vermitteln dem Kunden also das Gefühl des verloren seins und stören die Orientierung im Ladengeschäft.³³

3.2.3 Die Ladenatmosphäre

Eines der wichtigsten Gestaltungselemente im Store-Design ist die Farbe. Sie ist ein optisches Phänomen, das in der Kombination mit Licht, eine hohe kognitive und emotionale Wirkung erzielt.³⁴

30 vgl. Wang, 2013, S. 1

31 vgl. Zielke, 2002, S. 86, 88

32 vgl. Wang, 2013, S. 27

33 vgl. Gröppel-Klein, 2014, S. 22

34 vgl. Weinberg, Besemer, Shopping-Center in der Zukunft, in Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft3, 3. Quartal, 1999, S.242

Farben wird eine subjektive psychologische Wirkung zugeschrieben. Im Folgenden gibt diese Tabelle eine Übersicht über die Farben: Blau, grün, rot, orange, gelb, braun

Abbildung 4: Die Wirkung der Farben - Ein Überblick

Farbe	Distanzwirkung	Temperaturwirkung	Psychische Wirkung
blau	entfernt	kalt	beruhigend
grün	entfernt	sehr kalt bis neutral	sehr beruhigend
rot	nahe	warm	sehr aufreizend und beruhigend
orange	sehr nahe	sehr warm	anregend
gelb	nahe	sehr warm	anregend
braun	sehr nahe	neutral	aggressiv

Quelle: in Anlehnung an: Riccabona, C., Gebäude- und Gestaltungslehre 1.Wohnbau, Wien 1997, S.54

Durch die eingesetzten Farben in der Einkaufsstätte, lassen sich bestimmte Stimmungen erzeugen. Oftmals zeigt diese auch die Branchenzugehörigkeit beziehungsweise die Preisstrategie des Einzelhändlers auf.³⁵

Ein weiteres Mittel um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen ist es einen Kontrast zu erzeugen. Dieser verändert die Umwelt und durch eine Veränderung in der Umwelt werden die Sinnesrezeptoren aktiviert. Kontrast kann zum Beispiel durch einen helleren und einen dunkleren Ladenbereich erzeugt werden. Hierbei sollte beachtet werden, dass der hellere Bereich immer die höhere Aufmerksamkeit auf sich zieht.³⁶

³⁵ vgl. Ackermann, 1996, S.143

³⁶ vgl. Ebster, Garaus, 2015, S.99

Bildsprache soll in die Ladengestaltung einfließen. Dass Emotionen einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten haben ist bereits in Kapitel zwei dieser Arbeit behandelt worden.³⁷

Bilder haben generell einen positiven Einfluss auf die Ladenatmosphäre. Sie geben der Einkaufsfläche einen lebhaften Charakter und helfen eine bestimmte Stimmung hervorzuheben. Bilder werden von Konsumenten mit verschiedenen emotionalen Erfahrungen verbunden und rufen Assoziationen zu diesen auf. Man unterscheidet drei Typen von Bildern.

1. Bilder die zu biologisch vorprogrammierten Reaktionen führen.
Zu diesen zählen beispielsweise Bilder mit dem Kindchenschema. Bestimmte Körpermerkmale wie große Augen, ein rundes Gesicht und volle Lippen erregen die Aufmerksamkeit der Kunden. Bilder von Babys rufen das Gefühl von Geborgenheit hervor. Dies gilt auch für Tierbabys.
2. Bilder die kulturspezifische Reize ansprechen
Diese Bilder sprechen die Stimuli von Kunden aus dem entsprechenden Kulturkreis an. D.h. ein Bild von Rosen löst in unserem Kulturkreis das Gefühl von Romantik aus.
3. Bilder die bestimmte Zielgruppen ansprechen
Diese Bilder sprechen bestimmte Zielgruppen an. Ein Beispiel sind Bilder von Freundinnen beim Shoppen, wenn man sich als Betrachter gerade selbst beim Shoppen befindet oder es gerne tun möchte.

Im Gesamten soll das Ladenbild einheitlich und harmonisch sein um die Ladenatmosphäre stringent zu machen. Der Kunde will den Laden immer als Ganzes erleben.³⁸

³⁷ vgl. Ebster, Garaus, 2015, Wien, S. 102 f.

³⁸ vgl. Ebster, Garaus, 2015, Wien, S. 102 f.

Um die Ladenatmosphäre noch ansprechender und spezieller zu gestalten, sollte Hintergrundmusik als weiteres Instrument genutzt werden. Bereits 1982 untersuchte Millmann die Wirkung von Hintergrundmusik in einem Experiment am Point of Sale. Er fand heraus, dass unterschiedliche Musiktempi den Einkauf auf verschiedene Weisen beeinflussen. Eine langsame Hintergrundmusik verbreitet eine entspannte Atmosphäre und verlangsamt das Tempo beim Einkaufen.³⁹ Der Kunde hält sich somit länger am Point of Sale auf und kauft dadurch mehr. Im neunwöchigen Experiment von Millian steigerte die Musik den Einkaufswert der Kunden um circa 38%. Bost fand in seinem Experiment zum Thema Musik am Point of Sale heraus, dass die Stimmung der Konsumenten mit Musik weitaus besser war, als ohne Musik.

Diese Erkenntnisse zeigen auf, dass sich Musik zumindest auf die Stimmung und die Wahrnehmung der Umgebung in der Einkaufsstätte auswirkt. Bei der Auswahl der Musik sollten einige Determinanten berücksichtigt werden, um die gewünschte Stimmung zu erreichen. Es muss genau darauf geachtet werden, dass die ausgewählte Musik zum restlichen Ladenbild passt. Beispielsweise funktioniert harte Rock Musik nicht im Zusammenspiel mit Sommerbekleidung. Im Allgemeinen muss der Einzelhändler entscheiden ob die gewählte Musik eine aktivierende oder eher eine entspannende Wirkung erzielen soll.⁴⁰

Musik kann gezielt eingesetzt werden um eine ruhige Stimmung in der Einkaufsstätte zu erzeugen. Bei ruhiger Musik bleibt der Konsument länger im Ladengeschäft und ist entspannter. Des Weiteren hilft Musik sich an Dinge zu erinnern. Läuft ein bestimmter Song im Ladengeschäft, erinnert man sich später an das Geschäft, wenn man den Song an einem anderen Ort hört. Zusätzlich spricht eine Musikrichtung immer eine Zielgruppe an. Spielt man also in einem Modegeschäft für junge Leute aktuelle Musikhits, so fühlen diese sich in der Ladenumwelt wohl.

41

39 vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 516

40 vgl. Gröppel, 1991, S. 79 ff.

41 vgl. Ebster, Garaus, 2015, S. 128 f.

Die Sinnesorgane sind am Point of Sale nicht zu vernachlässigen. Nicht nur das „Auge isst mit“. Zu den wichtigsten atmosphärischen Umfeld Elementen zählt auch die Beduftung.⁴²

Anders als visuelle Reize, zielen Düfte direkt auf das emotionale Zentrum des Gehirns ab und wecken daher eher unbewusst Emotionen und Gefühle.⁴³ Düfte haben am Point of Sale hauptsächlich zwei Aufgaben:

- Spezifische, produktbezogene Konsumerlebnisse schaffen
- Emotional anregende Atmosphäre erzeugen

Das Verbreiten eines Dufts am Point of Sale unterstützt das Markenimage eines Produkts positiv und behaftet es mit einer Emotion. Dadurch wird die Kaufentscheidung beeinflusst.⁴⁴

Im Bereich des Modeeinzelhandels unterstützt beispielsweise der Geruch nach Leder die Assoziation mit hoher Qualität.⁴⁵ Wichtig ist es auf den Geruch in der Einkaufsstätte zu achten, denn unangenehmer Geruch wie z.B. verbrauchte Luft, behaftet das Image des Geschäftes negativ und veranlasst den Konsumenten die Einkaufsstätte schneller zu verlassen.⁴⁶

Hierbei ist zu beachten, dass alle oben aufgeführten Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden müssen. Durch den Einsatz mehrerer der genannten Aktivitäten wird das Erlebnis am Point of Sale wirksamer vermittelt, da mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden. Um sich auf den gesättigten Märkten zu differenzieren, spielt multisensuelles Marketing eine immer wichtigere Rolle.⁴⁷

42 vgl. Gröppel, 1991: S. 78, zitiert nach Kroeber-Riel, 1984, S. 112

43 vgl. www.markenlexikon.com

44 vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 159

45 vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 160

46 vgl. Häusel, 2008, S. 218

47 vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 160 f.

Die Beleuchtung ist ein weiteres Mittel zur Erzeugung einer Stimmung. Wie auch im Alltag werden durch verschiedene Beleuchtung im Laden, verschiedenen Stimmungen ausgelöst. Im Ladengeschäft muss genau das richtige Maß zwischen ansprechender und ausreichender Beleuchtung gefunden werden. Um dies zu erreichen und die Produkte gleichzeitig in Szene zu setzen ist ein flexibles Beleuchtungssystem am besten geeignet.⁴⁸

3.2.4 Das Ladenlayout

Das Ladenlayout soll möglichst eine optimale Kundenfrequenz im Verkaufsraum gewährleisten. Zu den Aufgaben des Ladenlayouts zählen die Aufteilung der Räumlichkeiten in unterschiedliche Bereiche sowie die Anordnung dieser Zonen. Nach Berekhoven (1990) unterteilt man die Fläche in drei Bereiche.⁴⁹

- die Warenfläche: Fläche zur Präsentation der Ware auf Warenträgern
- die Kundenfläche: Fläche für den Kundenlauf (z.B. Laufwege, Treppen)
- die übrige Verkaufsfläche: Kassenzonen, Umkleiden⁵⁰

Das Ladenlayout ist auch für die Strukturierung der einzelnen Bereiche zuständig. Das bedeutet, dass über die Anordnung der Gänge und die Platzierung der Warenträger entschieden wird. Die Raumaufteilung entscheidet auch wieviel Fläche für warenahe und warenferne Zwecke genutzt wird. Es gibt verschiedene, bereits in der Praxis umgesetzte Ansätze.⁵¹

48. vgl. Weinberg, 1992, S. 161

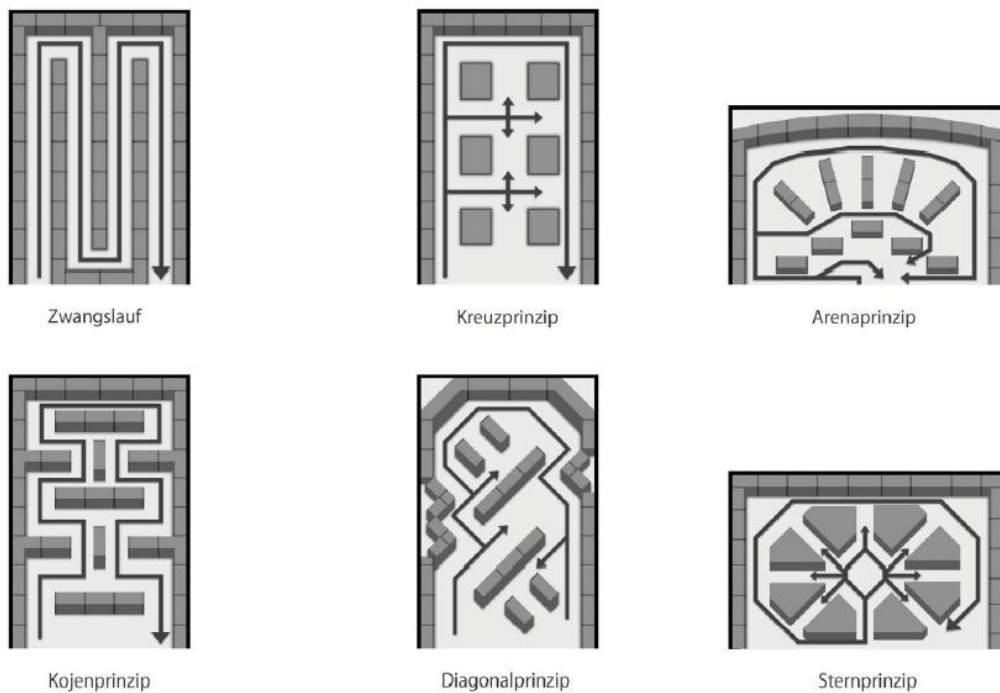
49 vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 220

50 vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 220

51 vgl. Gröppel, 1992, S. 60

Grundsätzlich gilt es sich zwischen Zwangs- und Individuallauf zu entscheiden. Der Zwangslauf schreibt dem Kunden den Weg durch das Ladengeschäft vor. Der Individuallauf überlässt dem Kunden, welchen Weg durch den Verkaufsraum er nehmen möchte. Das System des Zwangslaufs bietet sich an, wenn der Kunde möglichst lange im Geschäft bleiben und hohen Produktkontakt haben soll. Der Individuallauf unterstützt den Kunden beim schnellen finden der gesuchten Produkte. Neben diesen beiden Grundprinzipien gibt es verschiedene Modelle die Regale in der Einkaufsstätte anzuordnen.⁵²

Abbildung 5: Prinzipien der Regalanordnung



Quelle: Kreft, 2002, S.555

Hier wird der Unterschied zwischen Zwangs- und Individuallauf verdeutlicht.

⁵² vgl. Schröder, 2012, S. 160

Das Kreuzprinzip ist ein im rechteckigen angeordnetes Muster. Kunden können ihren Einkauf durch den guten Überblick und die individuellen Wege schnell erledigen. Des Weiteren kann die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche effizient genutzt werden. Zur Präsentation der Ware können standardisierte Warenträgerelemente verwendet werden. Da dieses Prinzip eintönig ist wirkt es auf den Konsumenten uninteressant und steril.

Das Kojenlayout präsentiert die verschiedenen Sortimente in einem jeweils etwas abgetrennten Bereich. In jedem dieser Bereiche werden die auf das Sortiment passenden Warenträger und Gestaltungselemente eingesetzt. Das Kojenlayout kommt häufig bei shop-in-shop Systemen vor. Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass die eigene Cooperate Identity des Hauptgeschäftes nicht verloren geht.⁵³

Die Übergangszone ist der Bereich gleich nach dem Eingang des Ladengeschäfts. Es ist der Übergang zwischen Umgebung und Ladeninneren. Hier muss der Konsument sich auf ein neues Umfeld einstellen. Da der Kunde noch damit beschäftigt ist, sich auf die neue Umwelt einzustellen, werden Informationen die direkt in der Übergangszone platziert sind meist ausgeblendet. Diese Zone ist aber geeignet um dem Kunden einen ersten Eindruck zu vermitteln. Aufgrund dessen sollte dieser Bereich gut in Szene gesetzt sein. Diese Zone existiert in allen Layouts.⁵⁴

3.2.5 Space Utilisation

Die Space Utilisation (Flächenzuteilung) entscheidet im Wesentlichen über zwei Aufgaben. Die quantitative Flächenzuweisung entscheidet wieviel Verkaufsfläche den einzelnen Warengruppen und Artikeln zugeteilt wird und die qualitative Flächenzuweisung, wie die Warengruppen und Artikel auf der Verkaufsfläche angeordnet sind.⁵⁵

⁵³ vgl. Schröder, 2012, S. 160

⁵⁴ vgl. Ebster, Garaus, 2015, S. 22

⁵⁵ vgl. Berekhoven, 1995, S.287

Einzelhändler stehen heute vor dem Problem, dass die Anzahl der Artikel im Sortiment gestiegen ist, die Verkaufsfläche jedoch dazu nicht gleichermaßen. Hier muss die Verkaufsfläche optimal auf die Warengruppen aufgeteilt werden.⁵⁶ Artikel werden grundsätzlich in zwei Kategorien aufgeteilt: Die Artikel des täglichen Bedarfs und die Artikel die spontan gekauft werden. Erstere bekommen meist nicht viel Fläche zugeteilt, da der Kunde diese sowieso benötigt. Bekleidungstextilien bekommen mehr Fläche. Sie benötigen mehr Platz zur optimalen Präsentation. Die Steigerung der Fläche, hat allerdings Ihre Grenzen. Es ist nicht garantiert, dass die Steigerung der Fläche einer Steigerung des Umsatzes gleichkommt. Bei individual- und Spontankäufen ist eine Flächensteigerung allerdings sinnvoll. Als Kriterien werden verschiedene Kennzahlen herangezogen. Zu diesen zählen unter anderem die Abverkaufsrate sowie die Lieferfrequenz und die Lagerbestände. Bei der Verteilung der Verkaufsfläche erhalten Waren die gut verkauft werden Vorrang und bekommen eine größere Fläche zugeteilt.

3.2.6 Die Präsentation der Ware

„Präsentation“ – das Wort hat seinem Ursprung im Lateinischen von dem Wort *praesens*, -entis‘. Es hat die Bedeutung gegenwärtig, sofort vorhanden. Die Präsentation der Ware, beschreibt also die Artikel die vorhanden sind.⁵⁷

„Die Warenpräsentation ist die Summe aller Maßnahmen, die den Artikeln einen genauen Standort im Verkaufsraum und im Warenträger zuweisen und darüber hinaus ihre genaue Stückzahl festlegen, um so das Maß akquisitorischer Wirksamkeit zu maximieren.“⁵⁸

56 vgl. Hansen, 1990, S.299 f.

57 vgl. Müller, 1982, S. 38

58 Müller, 1982, S. 39

4 Analyse der Umsetzung von Visual Merchandising und der Ladengestaltung anhand eines Vergleichs der Marken Zara und New Yorker

4.1 Die Methodik

Die Ist-Situationen der Ladengeschäfte, der Marken Zara und New Yorker, werden analysiert. Die Konzepte der Ladengeschäfte werden auf die einzelnen Elemente geprüft.

Zur Analyse der Ist-Situation wird die Methodik der Onlineumfrage herangezogen. Es wird eine auf die Zielgruppe der Kunden des Modeeinzelhandels angepasste Umfrage erstellt. Diese besteht aus 22 Fragen. Die Methode der Onlinebefragung wurde gewählt, da sie für die Teilnehmer komfortabel ist. Es haben 94 Personen an der Umfrage teilgenommen. Außerdem weist die Onlinebefragung den Vorteil der Kosten- sowie Zeitersparnis auf.⁵⁹ Eine weitere Entscheidungsgrundlage die Online-Befragung zu wählen, ist die geographische Unabhängigkeit. Die Zielgruppe kann deutschlandweit erreicht werden.⁶⁰ Bevor die Umfrage online gestellt wird, wird der Fragebogen auf verschiedene Determinanten in einem Pre-Test getestet. Dazu zählen: Verständlichkeit, Anzahl der Fragen, Rechtschreibung, Übersichtlichkeit. Nachdem dieser positiv verlaufen ist, wird die Umfrage freigegeben und online gestellt. Die Befragung hat die Dauer von einer Woche. Um möglichst informative Ergebnisse zu erhalten wurde als letztes, zusätzlich, eine offene Frage gestellt. Der übrige Teil des Fragebogens besteht aus geschlossenen Fragen. Geschlossene Fragen lassen sich schnell, mit geringem Zeitaufwand, vergleichen. Alle Befragten haben den gleichen Fragebogen beantwortet.

⁵⁹ vgl. Möhring, Schlütz, 2010, S.128

⁶⁰ vgl. Raab, Unger, 2009, S.122

4.2 Die Unternehmen Zara und New Yorker

Zara ist eine internationale Modekette der Inditex-Gruppe, („Industrias de Diseño Textil“) diese ist ein global operierendes Modeunternehmen und zählt zu den erfolgreichsten und größten weltweit. Amancio Ortega hat 1975 den ersten Zara Store in a Coruña in Spanien eröffnet. 1985 hat der Unternehmer seine Aktivitäten unter dem Namen Grupo Inditex zusammengefasst. Seit 2001 ist Inditex ein Börsenunternehmen. Der Gründer hält bis heute 60 Prozent, die Mehrheit, der Anteile. Derzeit hat die Inditex Gruppe circa 6900 Filialen in 88 Ländern der Welt. 110 Filialen davon sind in Deutschland. Seit 1999 ist Zara in Deutschland in den besten Lagen und wichtigsten Städten vertreten. Folgende Brands sind im Portfolio der Inditex Gruppe: Bershka, PullandBear, Uterqüe, Zara Home, Oysho, sowie Massimo Dutti. Das Unternehmen ist ein vertikaler Retailer. Ein solches Unternehmen entwirft, produziert und vertreibt seine Produkte selbst. Dies ermöglicht es Zara, sehr schnell auf neue Trends zu reagieren und diese innerhalb kurzer Zeit umzusetzen, um sie in den Filialen auf die Verkaufsfläche zu bringen. Bei Zara werden beispielweise zwei Mal pro Woche neue Artikel in die Filialen geliefert.⁶¹

Die New Yorker GmbH und Co. KG ist ein Modeunternehmen mit Sitz und Herkunft in Braunschweig. Die Kette betreibt um die 1000 Ladengeschäfte in 40 Ländern und zählt somit zu den größten Modeunternehmen Europas. Der erste New Yorker Store hat 1971 in Flensburg eröffnet. Das Sortiment beinhaltet DOB, HAKA, Sportswear, Accessoires und Lingerie. New Yorker kauft seine Waren weltweit ein, daher kann schnell auf aktuelle Trends reagiert werden. Der Vertrieb, sowie die Logistik werden von der New Yorker Zentrale gesteuert.⁶²

Beide Unternehmen bieten sowohl Damen als auch Herrenbekleidung und sprechen die junge, modebewusste Zielgruppe an. Daher eignen sich diese Marken um deren Store-Konzepte zu analysieren.

61 vgl. <http://www.newyorker.de/company/ueber-uns/>

62 vgl. http://www.inditex.com/en/our_group

4.3 Die Store Konzepte von Zara und New Yorker im Vergleich

Um die Kunden in den Innenstädten zu überzeugen den Zara Store zu betreten, setzt die Inditex Gruppe die Schaufenstergestaltung jede Saison überzeugend um. In der Zentrale in Spanien wird das Leitfadenschaufenster gestaltet. Die Visual Merchandiser aus den Ländern kommen zu einem Workshop dorthin und setzen die Schaufenster anschließend in ihren Ländern um. So sind die Schaufenster in aller Welt annähernd gleich gestaltet und schaffen beim Kunden einen hohen Wiedererkennungswert.

Abbildung 6: Schaufenster Zara Spring/Summer 2016



Quelle: visual-merchandising-world.de , Zugriff am 29.05.2016(16:30)

Wie Häusel beschreibt, trägt das Schaufenster die CI des Unternehmens auf die Straße.⁶³ Dies wird durch die weltweite Gleichheit sehr gut umgesetzt. Der Kunde schaut sich das Schaufenster an und entscheidet hier, ob er das Geschäft betritt oder nicht. Zara erschafft jede Saison eine neue Erlebniswelt und erzählt seine Geschichte über die Schaufenster.

⁶³ vgl. Häusel, 2012, S.641.

Wie in der obigen Abbildung zu sehen ist, werden nur wenige Highlights aus der Kollektion präsentiert. Das Schaufenster ist keineswegs überladen. Es wirkt clean und vermittelt Modernität. Es wird sowohl mit Licht als auch mit verschiedenen Dekorationselementen, wie den Podesten gearbeitet. Durch das Zusammenspiel dieser Elemente erzählen die Mannequins über das Schaufenster eine Geschichte. Das Gesamtbild, was so erzeugt wird, gibt dem Kunden nicht nur einen Einblick von der Ware, die bei ZARA erhältlich ist, sondern zieht auch Aufmerksamkeit auf sich. Auch die Außenfassade der ist passend zu den Schaufenstern clean. Sofern umsetzbar, ist diese immer mit glatten Materialien verkleidet und trägt über jedem Schaufenster ein beleuchtetes ZARA Logo. Dies ergibt ein einheitliches Bild, welches der Kunde überall auf der Welt wiedererkennt.

Im Vergleich hierzu steht New Yorker für ein eher unruhiges und buntes Schaufenster. Viele Kollektionsteile werden den Kunden auf den Mannequins präsentiert. Ein einheitliches Konzept und das Erzählen einer Geschichte ist hier nicht erkennbar. Durch den großen roten, beleuchteten Markenschriftzug über dem Eingang findet der Kunde das Geschäft einfach. Es ist sofort ersichtlich, um welche Marke es sich handelt. Durch grelle Farben wird versucht, die Aufmerksamkeit der vorbeigehenden, potentiellen Kunden zu erlangen. Diese wirken jedoch etwas unwillkürlich zusammengewürfelt und verfehlen, wie es sich auch aus der Umfrage ergeben hat, ihr Ziel. Kunden zeigen Desinteresse oder haben die Schaufenster der Marke New Yorker noch nicht bewusst wahrgenommen. Die Schaufenster sind in einem schwarzen Rahmen eingefasst und es existiert immer ein beleuchtetes, rotes Markenlogo in der Mitte des Eingangs. Auffällig sind auch die schwarzen, massiven Sicherheitssensoren im Eingangsbereich. Insgesamt wirkt die Aufmachung des Schaufensters der Marke New Yorker nicht hochwertig und aufwendig. Da das Erlebnis, eine Geschichte von einem Schaufenster erzählt zu bekommen, für den Kunden einen Mehrwert bedeutet⁶⁴, kann New Yorker diesen nicht liefern und wird somit von den Kunden nicht präferiert.

⁶⁴ vgl. EHI Retail Institute, 2015, S.6

Abbildung 7: Schaufenster NewYorker



Quelle: www.olympia-einkaufszentrum.de Aufruf 29.05.2016 21:45 Uhr

Die Orientierung im Ladengeschäft ist in beiden Markenkonzepten ähnlich umgesetzt. Es gibt die klar differenzierten Bereiche DOB und HAKA. Hinweisschilder zeigen auf, wo im Laden welche Bereiche zu finden sind. Da die Regale nicht hoch aufgebaut sind, können sich die Kunden in beiden Läden einen guten Überblick verschaffen. Auch für die Kassen und Umkleidebereiche gibt es Hinweisschilder, sodass der Kunde diese schnell auffindet. Da die Orientierung sowohl auf der Erinnerung bestehender Strukturen, als auch auf Hinweisen der Umwelt, wie Hinweisschilder basiert⁶⁵, ist dies in beiden Konzepten gut umgesetzt.

Die Ladenatmosphäre ist ein sehr wichtiger Teil der Gestaltung der Einkaufsstätte. Hier wird durch das Zusammenspiel verschiedener Komponenten eine Stimmung erzeugt. Bei der Marke Zara ist eine hochwertige Ladenatmosphäre eines der Hauptkennzeichen der Läden. Es wird leise, aber dennoch hörbare Musik gespielt. Diese ist in allen Zara Filialen über eine Saison hinweg die gleiche. Die Musik ist zum Ladenbild passend ausgewählt und unterstützt eine angenehme Einkaufsatmosphäre.⁶⁶ Die Musik ist nicht dominant. Die Zara Stores sind in den neutralen Farben Schwarz, Weiß, Grau gehalten.

⁶⁵ vgl. Wang, 2013, S. 27

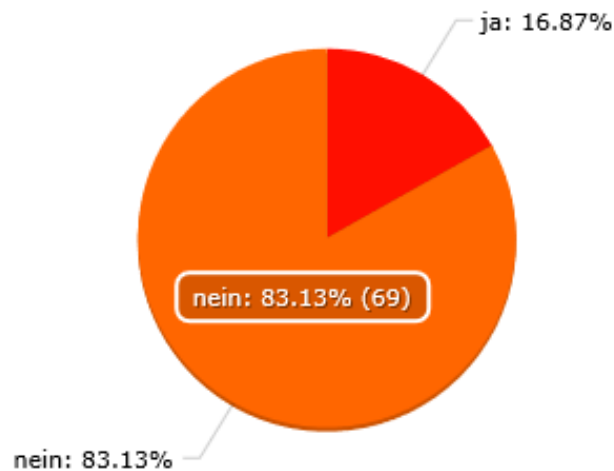
⁶⁶ vgl. Gröppel, 1991, S 79 ff.

Um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Zonen wie z.B. die Kasse zu lenken, werden Kontraste eingesetzt. Die Kassenzone ist meist dunkel, mit einer dunklen Rückwand gestaltet. Bilder die nicht direkt in Verbindung mit der Kollektion stehen sind nicht im Ladenkonzept integriert. Es sind lediglich Bilder aus dem Lookbook der Saison zu finden. Insgesamt ist der Laden hell ausgeleuchtet jedoch nicht zu grell. Mit Spots werden die einzelnen Rückwände und Präsentationstische in Szene gesetzt. Es wird insgesamt mit vielen einzelnen Möbeln gearbeitet. Diese können nach Bedarf Umgebaut werden. Die Mitarbeiter tragen alle ein einheitliches Outfit, sodass man sie schnell erkennen kann. Das Zusammenspiel dieser Faktoren unterstützt das hochwertige Ambiente. Der Kunde hat insgesamt einen positiven Eindruck des Zara Geschäfts.

Bei New Yorker sind die Stores in einem anderen Stil konzipiert. Mit lauter Musik mit schnellen Beats wird das Ladengeschäft beschallt. Die Möbel sind aus Materialien, weniger hochwertigen Materialien. Die Kollektionsteile werden, wie auch bei Zara, in verschiedenen Bereichen (DOB, HAKA, Lingerie, Accessoires) präsentiert. Das Licht ist sehr hell. Besonderheiten aus der Kollektion werden nicht Einzeln mit Spots angeleuchtet. Auch die Präsentationsform ist eine andere. Es hängt mehr Ware aneinandergereiht vor einer Wand. Nur ein kleiner Anteil der Teile wird frontal präsentiert. Man kann diese deshalb nicht gut erkennen. Es sind größere Möbelemente verbaut, auf denen mehr Ware Platz findet. Insgesamt ist die Atmosphäre kühl. Der Kunde empfindet, wie die Umfrage belegt, den Einkauf im New Yorker Store als unangenehm. Die große Mehrheit geht nicht gerne bei New Yorker einkaufen.

Abbildung 8: Einkauf New Yorker

Gehen Sie gerne in einem New Yorker Geschäft einkaufen?



Quelle: Eigene Darstellung

Die Mitarbeiter bei New Yorker tragen keine Cooperate Kleidung und sind daher schlechter zu erkennen. In den Kabinen, sowie auf der Verkaufsfläche hängen Plakate die bestimmte Kleidungsstücke bewerben. Sie sind unpassend zum Ladenkonzept gestaltet und stören die Einheitlichkeit. Die Kassenzone ist farblich einheitlich zum Rest der Einrichtung, in dunklem grau gehalten. Sie hebt sich nicht vom Rest der Verkaufsfläche ab. Die Hauptkasse ist im Eingangsbereich platziert. So kann der Kunde diese dennoch leicht finden. New Yorker hat einen eigenen Radiosender, daher ist die Musik in den verschiedenen Stores läuft identisch. Dieser Fakt unterstützt den Wiedererkennungswert der Marke New Yorker.⁶⁷

Das Ladenlayout bei ist bei Zara sowie bei New Yorker im weiteren Sinne als Kreuzartiges Layout angelegt. Die Höhe der Warenträger ist nach einen Arenaprinzip gestaltet. Die bedeutet, dass die Warenträger von der Mitte des Ladens nach Außen, also zur Rückwand, von niedrigen Elementen hinzu wandhohen Elementen geht. Bei Zara sind die Warenflächen in Form von Rückwänden, Präsentationstischen und einzelnen Ständern umgesetzt.

⁶⁷ vgl. Ebster, Garaus, 2015, S. 128 f.

Es herrscht eine Free-Form oder auch Individuallauf genannt. Das bedeutet der Kunde kann seinen Weg durch das Ladengeschäft selbst frei wählen.⁶⁸

Auch die Orientierung wird hierbei unterstützt, da der Kunde Flächen die mit Farben bestückt sind, die er nicht möchte, meiden kann. Zara verbaut viele Spiegel um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, einzelne Teile sofort an sich zu testen. Dies vermindert den Aufwand die Ware, die man nicht möchte bis zur Anprobe tragen zu müssen. Gleichzeitig erhöht es den Umsatz, da spontan passende Produkte zusätzlich gekauft werden. Um noch während des Wartens an der Kasse Impulskäufe zu fördern, platziert Zara dort die Accessoires. Diese kann der Kunde während er an der Kasse steht entdecken.⁶⁹

Das Ladenlayout der New Yorker Stores ist ebenfalls als Individuallauf konzipiert. Der Kunde entscheidet selbst wie er durch das Geschäft läuft. Am Eingang wird zuerst die Marke amisu, welche die Damenkollektion abbildet präsentiert. fishbone und fishbone sister sind die Streetwear Marken von New Yorker. Diese werden weiter hinten im Ladengeschäft präsentiert.

Die Unterwäsche Linie censored sowie die HAKA Marke smog werden in den oberen Stockwerken von New Yorker abgebildet. Gibt es nur ein Stockwerk sind diese Marken, den am schlechtesten frequentierten Bereichen zugeteilt. Auch die warenfremde Fläche mit den Umkleidekabinen ist nahe der Unterwäsche aufgebaut. Accessoires werden auch bei New Yorker im Bereich nahe den Kassen präsentiert, sodass der Kunde, der sich nicht explizit die Zeit nimmt diese Fläche zu betreten, die Waren sieht. Insgesamt sind die Gänge eng und zwischen den Warenträgern herrscht kein optimales Platzangebot.

⁶⁸ vgl. Ebster, Garaus, 2015, S. 128 f.

⁶⁹ vgl. Schröder, 2012, S.160

Die Space Utilisation gibt der Warengruppe der DOB mehr Fläche als den übrigen Warengruppen HAKA, Lingerie und Accessoires. Die Präsentation der Waren ist bei Zara nach einem eigenen Konzept umgesetzt. Das Grundprinzip ist die Verbundpräsentation. Es werden also Produkte aus verschiedenen Warengruppen zusammen auf einem Warenträger gezeigt.⁷⁰ Diese Produkte haben einen Bedarfszusammenhang. Dieser Zusammenhang ergibt sich im Fall der Modebranche aus einem Gesamtoutfit. Der Kunde wird so verleitet, zu der neuen, gewollt gekauften Hose im selben Einkauf auch die passende Bluse zu kaufen.

Abbildung 9: Visual Merchandising Zara



Quelle: <http://vmsd.com/content/zara-new-york>, Aufruf 03.06.2016, 17:40 Uhr

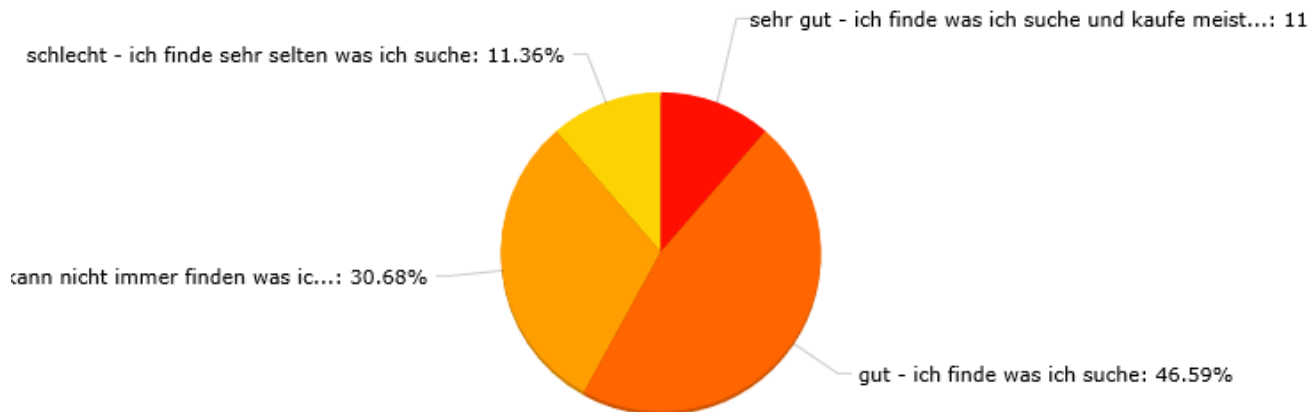
70 vgl. Gröppel, 1990, S.65

Auf einer Rückwand bei Zara werden Oberteile, wie Blusen und Tops, zusammen mit Hosen und den passenden Schuhen und Schmuck gezeigt. Die einzelnen Rückwände und Präsentiertische sind nach Farbthemen sortiert. Die Abbildung sechs zeigt ein Beispiel aus einem Mix von schwarz und puderfarbenen Kollektionsteilen, sowie Schuhen. Möchte der Kunde die in der Mitte gezeigte puderfarbene Bluse kaufen, ist er gezwungen sich auch die schwarze Hose und die Schuhe anzuschauen. Diese Art der Präsentation ermöglicht es dem Unternehmen Zara, dem Kunden einen Großteil seiner Kollektionsteile bewusst zu zeigen. Klare Linien werden bei der Präsentation bei Zara eingehalten. Regalböden, sowie Hängestangen sind durchgängig auf der gleichen Höhe. Dies lässt die Einrichtung und die Ware ordentlich und harmonisch im Gesamtbild wirken. Preise sind nur auf den Etiketten, direkt an der Ware, ausgezeichnet. Nur Aktionsartikel werden über Preisausteller beworben. Zusätzlich ist diese Art der Warenpräsentation visuell ansprechend und fördert eine angenehme Ladenatmosphäre. Unter den Befragten, haben circa 60 Prozent gesagt, dass die Präsentation der Waren bei Zara gut bis sehr gut ist. Sie finden beim Einkaufen im Zara Store die gesuchten Artikel, oder kaufen sogar mehr als geplant. Dies zeigt, dass die Visual Merchandising Strategie von Zara beim Kunden funktioniert. Auch die Platzverhältnisse werden von den Befragten positiv bewertet. Insgesamt ergibt sich aus diesen positiv wahrgenommenen Faktoren ein gutes Markenimage was der Frage nach Preis und Leistung zu gute kommt. Der Kunde empfindet dadurch die Qualität als hochwertig.

Zara sollte sich kritisch mit der Ordentlichkeit der Läden auseinandersetzen. Die Befragten nennen in Ihren Antworten oft Unordentlichkeit oder unaufgeräumte Tische. Das Konzept der Präsentation ist also gut, in der täglichen Umsetzung gibt es Optimierungsbedarf. Da das einzige Kommunikationinstrument von Zara zum Endverbraucher die Stores sind (Inditex betreibt keinerlei Werbemaßnahmen für Zara), sollte extrem viel Wert auf deren täglichem Erscheinungsbild liegen.

Abbildung 10: Warenpräsentation Zara

Wie gefällt Ihnen die Präsentation der Ware bei Zara?



New Yorker präsentiert seine Waren hauptsächlich nicht in einer Verbundpräsentation. Kollektionsteile werden meist in Warengruppen zusammengefasst. Von diesen werden verschiedenen Varianten gezeigt.

Abbildung 11: Visual Merchandising New Yorker



Quelle: <http://www.yelp.de>

Auf einem Warenträger sind beispielsweise T-Shirts in verschiedenen Farben nebeneinander aufgereiht. Hier gibt es wiederum zwei Differenzierungen. Die eine präsentiert die Ware frontal. Die verfügbaren Größen hängen hierbei hintereinander. Die zweite Variante zeigt die Waren längs gehängt. Erst hängen die verschiedenen Größen einer Farbe hintereinander. Darauf folgt das gleiche Modell des T-Shirts, aber in einer anderen Farbe. Hierbei ist vorteilhaft, dass der Kunde das gewollte T-Shirt sehr leicht in seiner Größe findet und nicht durch andere Waren abgelenkt ist. Nachteil ist allerdings, dass dazu keine passenden Ergänzungsartikel angeboten werden und keine Möglichkeit besteht einen zusätzlichen Impulskauf zu implizieren. Der Kunde findet also leicht, dass gesuchte Produkt, was ihn zufriedenstellt. Es fehlt hierbei die visuelle ansprechende Form der Präsentation. Warenträger sind verschieden ausgerichtet. Es besteht keine einheitliche Höhe von Aufhängungen oder Regalen. Zusätzlich sind im kompletten Ladengeschäft unterschiedliche Farben durcheinander gehängt. Insgesamt wirkt die Warenpräsentation unruhig und nicht ordentlich. Die Verbundpräsentation wird von New Yorker hauptsächlich auf den Präsentationstischen umgesetzt.

Auf diesen werden komplette Looks gezeigt. Meist nicht am Mannequin, jedoch wird Ware, die zusammen ein Gesamtoutfit bildet, gemeinsam auf einem Warenträger gezeigt. Hier liegen die verschiedenen Teile neben- und teilweise übereinander auf den Tischen. Dazwischen werden zusätzlich Accessoires oder Schuhe platziert. Über den meisten Artikeln ist ein Preisschild platziert. Reguläre Preise sind im Farbschema grau/weiß gehalten. Reduzierte Ware ist auf gelben oder roten Schildern ausgepreist. Der Kunde kann sofort erkennen, was das Kleidungsstück kostet und welche Artikel reduziert sind. New Yorker plant die Höhe der Regale, wie Zara, als Arenaprinzip. Die Möbel werden von der Mitte des Ladengeschäftes aus höher. Diese Präsentationsform lädt nicht dazu ein, weitere Artikel zu betrachten oder länger als geplant im Laden zu verweilen.

Die Umfrage die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde, hat bestätigt, dass Kunden die Präsentation der Ware in den Geschäften der New

Yorker Filialen nicht ansprechend finden. Ein sehr geringer Teil der Befragten (3,6%) empfindet die Präsentation der Kleidung bei New Yorker sehr gut und findet die gesuchten Artikel während des Einkaufs ohne Probleme. Der größte Teil, mehr als 50% der Befragten, mag die Präsentation der Waren nicht und findet die gesuchten Artikel nicht, wenn er in einem New Yorker Geschäft einkauft.

Abbildung 12: Umfrageergebnis-Präsentation der Ware New Yorker



Quelle: Eigene Darstellung aus Umfrageergebnissen

Die Waren werden bei New Yorker sehr eng beieinander auf die Warenträger gehängt. Es hängen viele Artikel auf einer Stange und es gibt wenig Spielraum diese zu verschieben oder ohne Aufwand herauszuholen. Das Ergebnis der Umfrage zeigt, dass dies den Kunden als sehr unkomfortabel auffällt. Anhand der offenen Frage (Welchen Gesamteindruck hinterlässt das Ladengeschäft von New Yorker bei Ihnen?) wurde dieser Aspekt mehrfach genannt. Auch das die Warenträger zu eng beieinander stehen, fällt den Kunden negativ auf. Das Konzept sollte an dieser Stelle überprüft werden. Wenn der Kunde sich während des Einkaufs in einem Laden nicht wohl fühlt, oder das Geschäft unübersichtlich findet, beeinflusst das die Kaufentscheidung negativ. Einige der Befragten, antworteten hier, dass das Geschäft einen billigen, minderwertigen Eindruck macht. Dies beeinflusst das Image der Marke New Yorker negativ und macht auch ein Wiederkehren in die Einkaufsstätte unwahrscheinlich. Weiterhin verbringen Kunden länger Zeit in Läden die farblich ruhig gestaltet sind.⁷¹

⁷¹ vgl. <http://www.handelwissen.de>

New Yorker präsentiert seine Waren insgesamt ohne farbliche Grundkonzeption. Die Befragten haben dies bemängelt. Sie beschreiben die Warenpräsentation als „sehr bunt“ oder „zu bunt“. Dadurch wirkt der Laden insgesamt sehr durcheinander und bekommt eine mindere Wertigkeit zugeordnet. Das Instrument Kontraste zu erzeugen, kann hier nicht umgesetzt werden. Durch die wechselnden Farben, die über die gesamte Verkaufsfläche verteilt sind, kommen gezielt eingesetzte Kontraste nicht mehr zur Geltung.⁷²

Insgesamt lässt sich durch das Gestaltungskonzept bei New Yorker erkennen, dass es sich nicht um exklusive Mode handelt, sondern um preiswertere Waren.

Dekoration ist bei beiden Marken kein Thema im Ladengeschäft das Priorität hat. Es ist ausschließlich mit der Ware der Modeketten dekoriert. Blumen oder Dekorationsartikel, wie zum Beispiel Vasen, werden nicht ins Store-Konzept integriert. Jedoch werden diese durch unterschiedlich wertige Bügel und Möbel präsentiert. Bei Zara werden alle Waren auf Holzbügeln gehängt. Dies sind angenehm in Ihrer Haptik, wenn der Kunde sie von der Stange nimmt. Außerdem verschaffen sie der Hängeware gewissen Raum. Holzbügel sind breiter als Plastikbügel und brauchen dadurch mehr Platz auf der Stange. Die Ware kann nicht so dicht aufeinander gehängt werden. Dadurch wirkt der Warenträger nicht überfüllt.

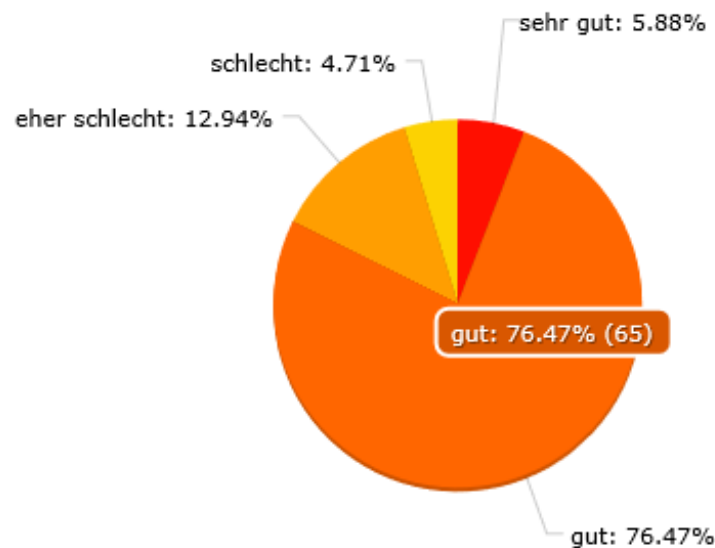
Bei New Yorker werden größten Teils Plastikbügel verwendet. Diese vermitteln über die Haptik kein wertiges Gefühl. Die Ware hängt enger auf der Stange, da diese Bügel schmal sind. Für den Kunden wirkt diese eng gehängte Ware unübersichtlich.

⁷² vgl. Ebster, Garaus, 2015, S.99

4.4 Auswirkung der Ladengestaltung auf die Marke

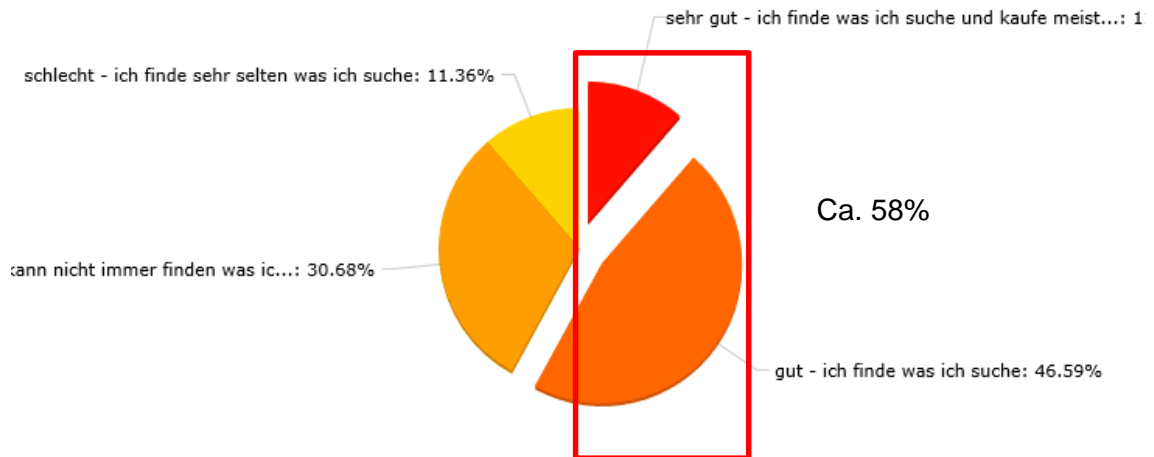
Die Ladengestaltung nimmt Einfluss auf das Markenbild und die Wahrnehmung für Preis und Leistung. Diese These hat die Umfrage untermauert. Die Befragten haben im Ganzen ein besseres Bild von Zara als von New Yorker. Die Investition in die Einrichtung und die Präsentation der Waren ist daher für den Modeeinzelhandel empfehlenswert. Insbesondere das Preis-Leistungsverhältnis wird als besser betrachtet, obwohl die Kleidung bei Zara teurer ist als bei New Yorker. Das hochwertige Einkaufserlebnis beeinflusst die Kunden in Ihrer Wahrnehmung der Produkte und des Preises. Sie sind bereit einen Höheren Preis für ähnliche Artikel zu bezahlen. Des Weiteren gehen weitaus mehr der Befragten gerne in einem Zara Store einkaufen als in einem New Yorker Store. Nur 16,8% der Befragten gehen gerne bei New Yorker einkaufen. Im Gegensatz dazu stehen 67%, die gerne in einem Geschäft von Zara einkaufen gehen.

Abbildung 13: Preis-Leistungsverhältnis Zara

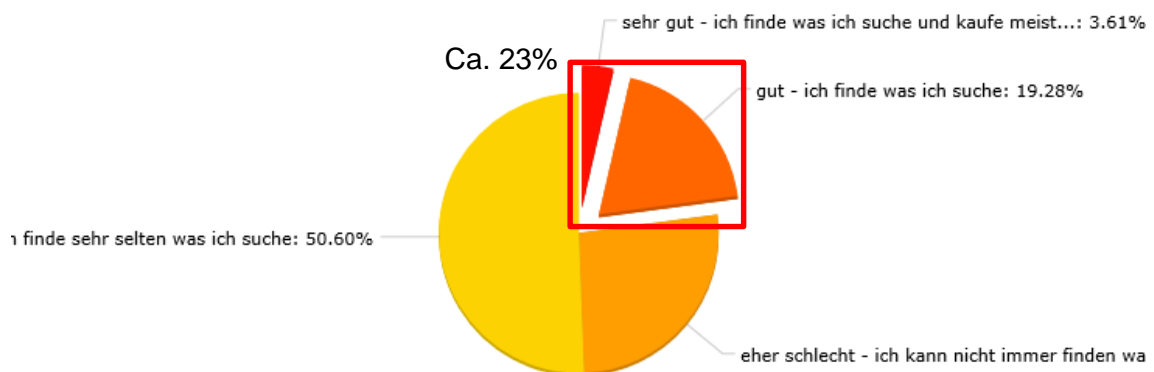


Quelle: eigene Darstellung

Die Umfrage hat folgende These belegt: Die Kunden kaufen bei einer ansprechenden, ordentlichen Präsentation der Ware mehr Artikel und finden diese leichter. Bei Zara finden insgesamt circa 58% der Befragten, was sie suchen oder kaufen mehr als geplant.



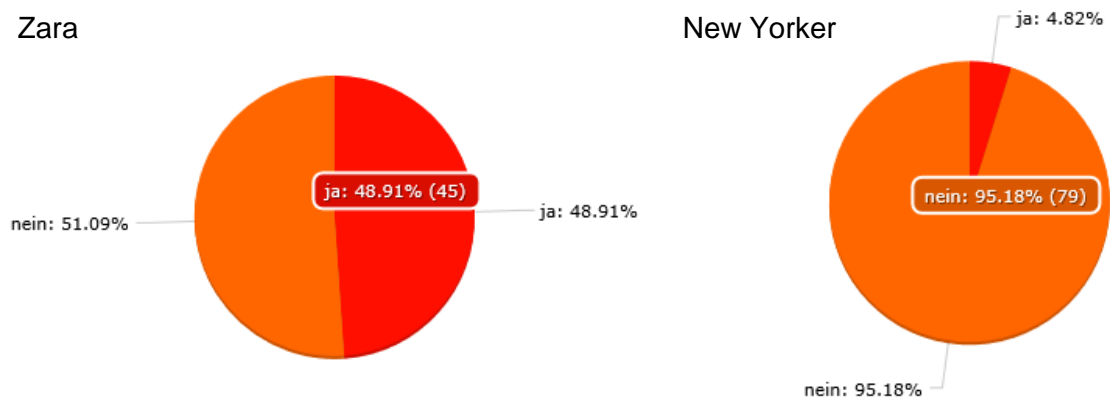
Im Gegensatz dazu finden nur etwa 23% der Befragten, die gesuchten Produkte oder kaufen mehr als geplant. Dieser Unterschied zeigt auf welche Auswirkungen die Ladengestaltung im Modeeinzelhandel hat.



Eine weitere These die diese Arbeit belegt:

Durch die Ladengestaltung kann eine Marke zur Präferenz gegenüber einer anderen führen.

Für mehr als 95% der Befragten gehört New Yorker nicht zu den präferierten Modemarken. Zara hingegen gehört für 49% der Befragten zu Ihren präferierten Modemarken.



Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass Visual Merchandising und Ladengestaltung in der Modebranche wichtige Instrumente sind um den Kunden zu überzeugen. Visual Merchandising und Ladengestaltung schaffen Präferenz.

5 Trends der Ladengestaltung und Handlungsempfehlung

5.1 Trends der Ladengestaltung im Modeeinzelhandel

Die Läden des stationären Einzelhandels werden stetig mit mehr High Tech ausgestattet. Große LED-Screens die die Kollektionen zeigen sind nur ein Beispiel dafür⁷³. Zara testet derzeit in Köln in einem neu eröffneten Store ein Konzept, welches die Ladengestaltung und die Verkaufszahlen in Zukunft beeinflussen könnte. Es ist ein neues interaktives Kabinensystem. Bei diesem werden die Waren, welche der Kunde zum Anprobieren mit in die Umkleide nimmt gescannt. Diese Artikel erscheinen auf einem Tablet in der Kabine. Hier kann der Kunde sofort sehen, welche Varianten des Artikels verfügbar sind. Über einen Button, kann der Kunde den Artikel in einer anderen Größe anfordern. Dieser wird dann vom Mitarbeiter des Stores in die Kabine gebracht. Sollten die gewünschten Artikel nicht mehr im Laden zur Verfügung stehen, kann man direkt in der Umkleidekabinen über das Tablet online bestellen, oder sehen in welchen Filialen der Artikel noch verfügbar ist.⁷⁴

Als zusätzliche Funktion bekommt der Kunde zeitgleich die Kleidungsstücke angezeigt, die zu dem Artikel, passen. So können weitere Impulskäufe gefördert werden. Der Trend geht immer weiter zu einer Verbindung aus online- und offline Handel. Beide Betriebsformen werden immer näher aneinander gekoppelt. Im Laden kann der Kunde weitere Teile online ordern und sehen und im Onlineshop kann man sehen welches Teil man wo stationär im Laden kaufen kann. Die Stores werden mit mehr Technik ausgestattet de sowohl dem Kunden, als auch den Mitarbeitern den Ablauf vereinfachen.

73 vgl. <http://www.instyle.de>

74. vgl. <Http://www.focus.de>

Als zusätzliche Funktion bekommt der Kunde zeitgleich die Kleidungsstücke angezeigt, die zu dem Artikel, passen. So können weitere Impulskäufe gefördert werden. Der Trend geht immer weiter zu einer Verbindung aus online- und offline Handel. Beide Betriebsformen werden immer näher aneinander gekoppelt. Im Laden kann der Kunde weitere Teile online ordern und sehen und im Onlineshop kann man sehen welches Teil man wo stationär im Laden kaufen kann. Die Stores werden mit mehr Technik ausgestattet da sowohl dem Kunden, als auch den Mitarbeitern den Ablauf vereinfachen.

Eine weitere Innovation im Modeeinzelhandel sind Selbstbedienungskassen. An diesen Stationen kann der Kunde seine Ware selbst, ohne Hilfe von Verkaufspersonal, scannen, eintüten und bezahlen. Dies vermindert längere Wartezeiten an den Kassen. Bei Ikea und Food Einzelhändlern werden diese bereits eingesetzt. Auch in der Modebranche werden sie bald in den Läden eingesetzt.⁷¹

Der Point of Sale wird sich in Zukunft zur Bühne des Modeeinzelhandels entwickeln. Es wird der Ort sein, an dem man sich die Stücke noch in Realität ansehen und vor allem erleben kann. Im Store kann man die Kollektionsteile sehen, riechen und anfassen. Die Ladengeschäfte werden nicht mehr nur Point of Sale, sondern vor allem Point of Emotion und Point of view. Die Geschäfte werden immer emotional ansprechender konzipiert. Die große Schwäche des Onlinehandels ist die Emotionslosigkeit. Es fehlt an emotionalisierter Inszenierung, die den Konsumenten auf die gewünschte Art erreicht. Dem Kunden fehlt bei Onlineshopping das Käuferlebnis. Der Trend wird zu kleineren Geschäften dafür aber in 1A Lagen gehen. Diese werden eher Showrooms als Verkaufsräume sein.

71 vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2585515/Ikea-will-Selbstbedienungskassen-einfuehren.html>, Aufgerufen am 10.06.2016, 13:00 Uhr

Durch den Onlinehandel haben sich vor allem die Konsumenten in Ihrem Kaufverhalten verändert. Auf diese Veränderung muss der stationäre Handel reagieren und sich so interessant präsentieren wie möglich. Um die Kunden auch weiterhin für sich zu begeistern, sollten Modehändler ihre Stores so konzipieren, dass die technischen Möglichkeiten clever im Store integriert werden.

Ein innovatives Beispiel zeigt C&A in Brasilien. Hier werden Kleiderbügel mit einem Zähler ausgestattet. Dieser zählt, in Echtzeit, die Facebook Likes der einzelnen Textilien. Den Kunden lädt das ein, ein beliebtes Kleidungsstück genauer anzuschauen. Diese Innovation ist außergewöhnlich und macht Einkauf für den Kunden zum Erlebnis, an das er sich erinnern wird.⁷²

Abbildung 14: c&a Kleiderbügel



Quelle: www.szygy.de

Der Trend geht immer weiter zum Erlebniseinkauf, der online und offline miteinander verbindet. Der Store sollte mit Technologie ausgestattet sein, die der Kunde während seines Aufenthalts im Laden erleben und selbst beeinflussen kann. Burberry hat in London einen solchen Flagship Store in der Regent Street eröffnet. Dieser ist einer der innovativsten, existierenden Stores weltweit. Hier wird ein digitales Erlebnis zum Leben erweckt.

⁷² vgl. <http://www.szygy.de>

Der Einkauf dort ist ein interaktives Erlebnis für den Kunden. Spiegel können sich zu Bildschirmen verwandeln, wenn der Kunde mit einem Kleidungsstück in der Hand an einem solchen vorbeigeht. Der Bildschirm gibt die Geschichte des Kleidungsstücks multimedial wieder. Durch RFID Chips, die in den Etiketten der Waren integriert sind, erkennt der Bildschirm welchen Artikel der Kunde in der Hand hat und zeigt das passende Video. Hier kann der Kunde auch alle Artikelrelevanten Informationen einsehen. Ein weiteres Highlight des Burberry Stores ist der große Hauptbildschirm. Dieser zeigt Bilder und Filme von Burberry Events weltweit. Zusätzlich sind die kleineren Displays in den Stores mit diesem vernetzt und zeigen passende Bilder zu dem, was auf dem Hauptdisplay läuft. Der CEO von Burberry sagt über dieses Projekt: „Wenn man diesen Store betritt, ist es als ob man unsere Website besucht“⁷³

Abbildung 15: Burberry Multimedia Store London



Quelle: www.globalblue.com/destinations/uk/london/article100271.ece/binary/news_burberry_02.jpg

⁷³ vgl. http://www.fashionunited.de/News/Leads/Burberry%3A_Neuer_Flagship-Store_setzt_Ma%DFst%E4be_2012091412556/

Ein wichtiges Thema um all diese genannten Trends zuverlässig umzusetzen ist die RFID Technologie. Diese wird schon seit mehreren Jahren entwickelt, aber erst nach und nach wird sie in der Modebranche erfolgreich eingesetzt.

Definition RFID: Abkürzung für Radiofrequenz-Identifikation, Technologie zur berührungslosen Identifikation, Steuerung und Verfolgung von Waren unter Mithilfe von Radiowellen. Ein RFID-System besteht aus einem Funketikett oder Smart-Label genannten Mikrochip mit Antenne und einem mobilen oder stationären Lesegerät.⁷⁴

Die RFID Technologie basiert auf Chips, die etwa so groß sind wie eine SIM-Karte für das Smartphone. Diese senden Impulse via Radiofrequenztechnologie. Sie werden in der Modebranche in Etiketten oder Sicherungen implantiert. Um beispielsweise die interaktive Umkleide umzusetzen, sendet der Chip die Informationen des Kleidungsstücks an den Bildschirm. Dieses Gerät kann wiederum prüfen, wo sich welche Variante des Artikels im Laden befindet. Insgesamt sind die RFID-Chips eine wichtige Determinante im Thema der Ladengestaltung. Sie vereinfachen das Auffinden bestimmter Kleidungsstücke sowie die Inventur. Diese kann durch den geringeren Aufwand öfter als zuvor durchgeführt werden. So kann die Marke schneller analysieren welche Teile gut verkauft werden und diese in Echtzeit nachbestellen oder aus dem Lager auf die Verkaufsfläche bringen. RFID-Chips senden sogar selbständig Informationen ans Lager, sobald sie an der Kasse als „verkauft“ markiert werden. Viele Einzelhändler standen und stehen der Technologie mit Skepsis gegenüber, da den RFID Chips die totale Kontrolle nachgesagt wird. Die Gesellschaft hat Kritik geäußert, dass die Chips genutzt werden um Kundendaten, wie Kaufverhalten, genauer auswerten zu können. Außerdem ist das System in der Anschaffung und Installation mit hohen Kosten sowie Personal und Schulungsaufwand verbunden. Insgesamt bietet das System aber einen extremen Vorteil für die Einzelhändler.

74 vgl. <http://www.wissen.de>

5.2 Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlung

Im ersten, dem theoretischen Teil dieser Arbeit sind die Grundlagen zum Thema Ladengestaltung erarbeitet und die speziell für den Modeeinzelhandel wichtigen Punkte herausgearbeitet worden. Im zweiten, dem praktischen Teil, wurden diese Theorien überprüft und durch eine empirische Umfrage untermauert. Die Konzepte der Ladengeschäfte von Zara und New Yorker wurden im Einzelnen betrachtet. Durch die Umfrage hat sich ergeben, dass sich die Investition in attraktive und hochwertige Ladengestaltung für die Marke Zara lohnt. Die Kunden haben ein besseres Gesamtbild der Marke. Bei einer weiteren Frage wurde ermittelt, dass die Kunden durch die ansprechendere Store Aufmachung mehr Artikel kaufen. Dies liegt unter anderem daran, dass sie die Artikel besser und leichter sehen, da sie in einer Verbundpräsentation gezeigt werden. Impulskäufe werden auch im Modeeinzelhandel durch eine ansprechend umgesetzte Ladenumwelt gefördert. Um die Ladengestaltung für den Modeeinzelhandel effektiv umzusetzen, braucht eine Marke ein stringentes Konzept, welches für alle Stores gleich umgesetzt wird. Nur wenn das Konzept zur Marke passt und es die einzelnen Bausteine der Ladengestaltung optimal einsetzt, ist es erfolgreich beim Kunden. In der Modebranche liegt ein besonderer Fokus auf Ästhetik. Die Kunden kaufen Mode, um ihr Selbstbild optimal zu inszenieren und ihre Persönlichkeit nach außen zu tragen. Deshalb legen Kunden beim Einkauf von Kleidung, Accessoires oder Schuhen besonderen Wert auf eine angenehme Atmosphäre und eine ansprechende Präsentation der Artikel. Sie wollen sich mit der Marke, deren Kleidung Sie tragen, identifizieren. Luxusmarken legen besonderen Wert auf das Einkaufserlebnis in ihren Stores. Hier kann man sehen welchen Stellenwert die Ladengestaltung hat. Nur wenn die Boutiquen und Flagshipstores der Marke entsprechen, werden sie vom Kunden angenommen. Bei einer Luxusmarke erwartet der Kunde eine hochwertige Einkaufsumgebung und gute Beratung. Diese Faktoren tragen zum wahrgenommenen Wert der Marke bei Kunden bei. Da die Artikel sehr hochpreisig sind, werden diese Preise nur Akzeptiert, weil die Luxusmarken ein stringent hochwertiges Konzept verfolgen. Dies beinhaltet auch die Gestaltung ihrer Einkaufsstätten. Hieran kann man ablesen, dass Kunden bereit sind einen höheren Preis für Ihre Kleidung zu

bezahlen, wenn das Konzept einen hochwertigen Eindruck vermittelt. Zara hat dies gut erkannt. Hier wird sehr viel Wert auf die Inszenierung der Ladengeschäfte gelegt. Die Läden sind die Visitenkarte der Marke. Dieses Konzept der Ladengestaltung hat Zara dabei unterstützt zu einer der weltweit größten Modemarken zu wachsen. Viele Fachzeitschriften zeigen Beispiele aus der POS Gestaltung bei Zara. Hier sieht man, dass auch Fachleute aus der Modebranche das Konzept befürworten. New Yorker ist ebenfalls ein sehr erfolgreiches Modeunternehmen, hat jedoch kein hochwertiges Image. Das liegt unter anderem auch daran, dass deren Ladengeschäfte nicht hochwertig gestaltet sind. Die Kunden sind beim Einkauf in New Yorker Geschäften nicht von deren Qualität überzeugt. Dies wird durch die Umfrageergebnisse verdeutlicht. Im Zusammenhang mit New Yorker ist mehrfach das Wort „billig“ genannt worden.

Im Gesamten lässt sich daher sagen, dass die Theorie aus dem ersten Teil durchaus gültig ist. Der Verkaufsraum ist der Platz, an dem die Kaufentscheidung letztendlich getroffen wird. Deshalb sollte der Gestaltung der Einkaufsstätte besondere Wichtigkeit zugeteilt werden. Man darf allerdings die Grenzen der Ladengestaltung nicht außer Acht lassen. Ist das Produkt des Händlers nicht gut, kann auch gutes Visual Merchandising dies nicht komplett aufheben.

Zufriedene Kunden die sich im Ladengeschäft wohl gefühlt haben, sind wiederkehrende Kunden. Da der stationäre Einzelhandel stark mit dem Onlinehandel konkurrieren muss, sind wiederkehrende Kunden extrem wichtig. Der Onlinehandel nimmt einen immer höher werdenden Stellenwert bei den Kunden ein. In Zeiten in denen ein Großteil der Zielgruppe ein Smartphone besitzt und dieses zum Onlineshopping nutzt, muss der stationäre Handel Zusatznutzen für die Kunden bieten. Die Ladenumwelt sollte in der Modebranche ansprechend und komfortabel gestaltet sein. Um die Kunden von seinem Geschäft zu überzeugen, muss das stationäre Geschäft in Zukunft mit dem Onlinehandel verbunden werden. Nicht nur durch bereits bestehende Click&Collect Modelle, sondern vor allem durch Erlebnisse. Der Trend geht

immer mehr zum Showrooming. Kunden schauen sich die Produkte im stationären Handel an, denn hier können sie die Produkte anfassen und anprobieren. Gleichzeitig vergleichen sie aber in Echtzeit per Smartphone die Preise über das Internet. Die dort gefundenen Infos werden als Entscheidungsgrundlage genutzt, um die letztendliche Kaufentscheidung zu treffen. Der Onlinehandel ist heute noch nicht zu einer emotionalen Erlebniswelt geworden. Um die Kunden aber nicht nur wegen des günstigsten Preises von sich zu überzeugen zu, sollte daran in Zukunft gearbeitet werden.

Literaturverzeichnis

Ackermann, Carole: Konzepte der Ladengestaltung. Beitrag zur Profilierung und Rationalisierung im Einzelhandel, St. Gallen, 1996

Berekhoven, Ludwig: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München, 1995

Bost, Erhardt: Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg, 1982

Foscht, Thomas: Bernhardt Swoboda, Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden, 2011

Fuchslocher, Hermann, Hochheimer Harald: Fashion Online - Käuferverhalten, Mode und Neue Medien, Wiesbaden, 2001

Gruber, Elke: Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel, Wiesbaden, 2004

Gröppel-Klein Andrea, Kröber-Riel Werner: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München, 2013

Haller, Sabine, Die Verkaufsförderung im Handel, München – Wien, 1999

Hansen, Ursula: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen, 1990

Häusel, Hans-Georg: Ladengestaltung – Wie man emotionale POS-Welten inszeniert, In: Joachim Zentes (Hrsg.) et al, Handbuch Handel, 2. Aufl., Wiesbaden, 2012

Häusel, Hans-Georg (HG): Brain View – Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., München, 2008

Müller, Heinz: Die Warenplatzierung als absatzpolitisches Instrument im Selbstbedienungseinzelhandel, Göttingen, 1982

Neumann, David, Erlebnismarketing – Eventmarketing Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Saarbrücken, 2006

Raab, Gerhard, Alexander Unger: Methoden der Marketingforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2009

Schröder, Hendrik: Handelsmarketing, 4. Aufl., Wiesbaden, 2012

Hsiau-Han Wang: Orientierung in bekannten und unbekanntem Ladenumwelten, Interaktives Marketing, Wiesbaden, 2013

Weinberg, Peter: Erlebnismarketing, München, 1992

Weinberg Peter, Poper Guido: Ladengestaltung – Grundlagen und Konzepte, In: Joachim Zentes (Hrsg.) et al., Handbuch Handel, 1. Aufl., Wiesbaden, 2006

Weinberg Peter, Besemer Simone: Shopping-Center in der Zukunft, In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3, 3. Quartal, 1999

Zaltmann, Gerald: How Customers think, New York, 2003

Zielke, Stefan: Kundenorientierte Warenplatzierung – Modelle und Methoden für das Category Management, Stuttgart, 2002

Internetquellen

Klaus Lach, Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale:
<http://www.vmm.eu/pdf/ladenbau-lexikon.pdf>, aufgerufen am

Zara, Berlin – Frühjahr Sommer:
<http://visual-merchandising-world.de/window-design/zara-berlin-fruehjahr-sommer-2016/>, aufgerufen am 29.05.2016

Marcus Eichorn, Aus Point of Sale wird Point of Emotion:

<http://videro.com/magazin/trends-news/aus-point-sale-wird-point-emotion-fullhaus-gestaltet-interaktiven-verkaufsraum-der>, aufgerufen am 10.06.2016

Voler Quaas, Eine duftige Sache:

http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf, aufgerufen am 09.05.2016

Verkaufsraum:

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Raumgestaltung/Ladungsgestaltung/Verkaufsraum.php>, aufgerufen am 07.06.2016

About us:

http://www.inditex.com/en/our_group, aufgerufen am 06.06.2016

Company über uns:

<http://www.newyorker.de/company/ueber-uns/>, aufgerufen am 06.06.2016

Drei Dinge die sich bei Zara jetzt komplett ändern:

<http://www.instyle.de/fashion/zara-mode-filialen-diese-aenderungen-stehen-bevor>, aufgerufen am 09.06.2016

Tatjana Grassi, In den Umkleiden von Zara gibt es bald etwas, das Sie noch nie gesehen haben:

Http://www.focus.de/finanzen/news/zara-fans-aufgepasst-in-den-umkleiden-gibt-es-bald-etwas-das-sie-noch-nie-gesehen-haben_id_5361532.html, aufgerufen am 09.06.2016

Ikea will Selbstbedienungskassen einführen:

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2585515/Ikea-will-Selbstbedienungskassen-einfuehren.html>, aufgerufen am 10.06.2016

Digital at Point of Sale:

http://www.syzygy.de/images/SYZYGY_Abstract_Digital_POS-1.pdf, aufgerufen am 10.06.2016

RFID:

<http://www.wissen.de/lexikon/rfid>, aufgerufen am 11.06.2016

Bildquellen:

Zara Schaufenster:

<http://visual-merchandising-world.de/window-design/zara-berlin-fruehjahr-sommer-2016/>, aufgerufen am 29.05.2016

Warenpräsentation New Yorker:

<http://www.yelp.de/biz/new-yorker-l%C3%BCbeck, /biz/new-yorker-l%C3%BCbeck>,
Augerufen am 06.06.2016

New Yorker Schaufenster:

https://www.olympia-einkaufszentrum.de/uploads/tx_ecematrixtables/NewYorker_01.jpg, aufgerufen am 29.05.2016

Bügel C&A:

http://www.syzygy.de/images/SYZYGY_Abstract_Digital_POS-1.pdf, Aufgerufen am 10.06.2016

Burberry Store:

<http://retail-innovation.com/burberry-regent-street/>, aufgerufen am 10.06.2016

Anlagen

Auswertung der Umfrage

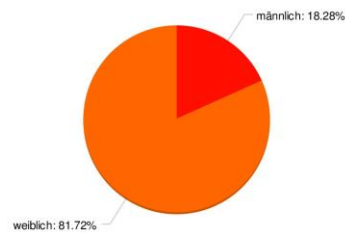
Die Gestaltung der Einkaufsstätte

1. Sind Sie männlich oder weiblich? *

Anzahl Teilnehmer: 93

17 (18.3%): männlich

76 (81.7%): weiblich



2. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 94

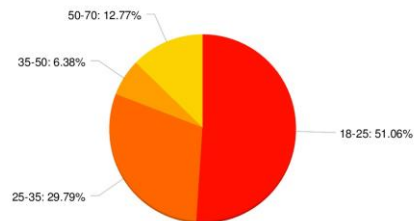
48 (51.1%): 18-25

28 (29.8%): 25-35

6 (6.4%): 35-50

12 (12.8%): 50-70

- (0.0%): älter



3. Wieviel Geld geben Sie monatlich für Mode aus? In € *

Anzahl Teilnehmer: 94

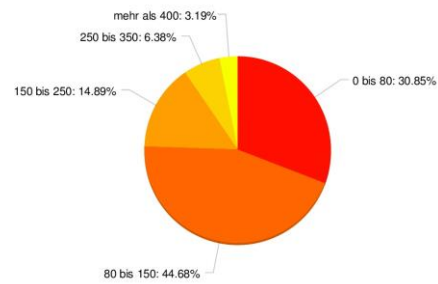
29 (30.9%): 0 bis 80

42 (44.7%): 80 bis 150

14 (14.9%): 150 bis 250

6 (6.4%): 250 bis 350

3 (3.2%): mehr als 400



4. Wo kaufen Sie Ihre Mode? *

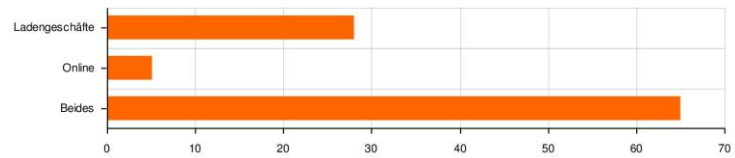
Anzahl Teilnehmer: 94

28 (29.8%):

Ladengeschäfte

5 (5.3%): Online

65 (69.1%): Beides

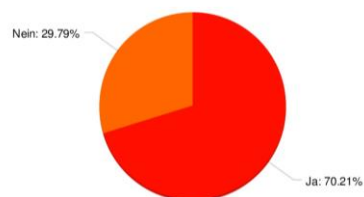


5. Kaufen Sie in den Ladengeschäften der Marke ZARA ein? *

Anzahl Teilnehmer: 94

66 (70.2%): Ja

28 (29.8%): Nein



6. Wie gefällt Ihnen die Präsentation der Ware bei ZARA? *

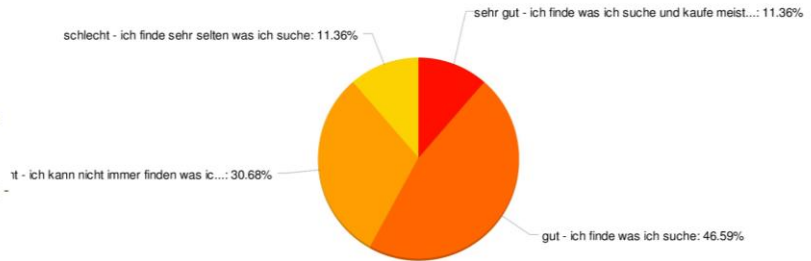
Anzahl Teilnehmer: 88

10 (11.4%): sehr gut - ich finde was ich suche und kaufe meist noch zusätzliche Teile

41 (46.6%): gut - ich finde was ich suche

27 (30.7%): eher schlecht - ich kann nicht immer finden was ich suche

10 (11.4%): schlecht - ich finde sehr selten was ich suche



7. Was gefällt Ihnen während des Einkauf bei ZARA? *

Anzahl Teilnehmer: 88

26 (29.5%): Licht

28 (31.8%): Einrichtung

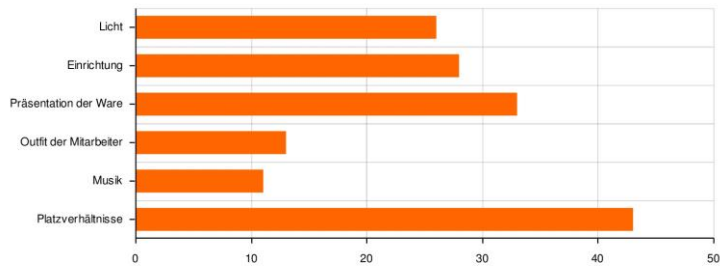
33 (37.5%): Präsentation der Ware

13 (14.8%): Outfit der Mitarbeiter

11 (12.5%): Musik

43 (48.9%):

Platzverhältnisse



8. Wie empfinden Sie die Schaufenster der Marke ZARA? *

Anzahl Teilnehmer: 89

26 (29.2%): einladend

11 (12.4%): kreativ

26 (29.2%): schön

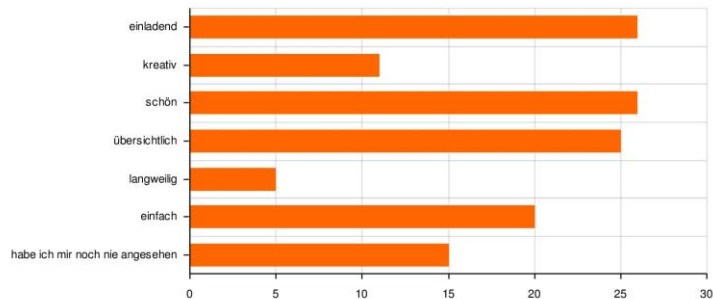
25 (28.1%): übersichtlich

5 (5.6%): langweilig

- (0.0%): unordentlich

20 (22.5%): einfach

15 (16.9%): habe ich mir noch nie angesehen

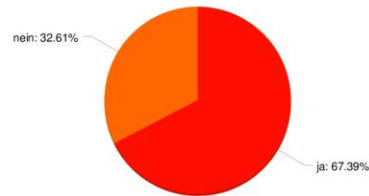


9. Gehen Sie gerne in einem ZARA Geschäft einkaufen?

Anzahl Teilnehmer: 92

62 (67.4%): ja

30 (32.6%): nein



10. Wie oft gehen Sie in ein ZARA Geschäft?

Anzahl Teilnehmer: 71

[Alle 36 vorangegangenen Antworten anzeigen](#)

- 4x im Jahr
- Immer wenn ich die Möglichkeit habe. Leider wohne ich nicht in der Stadt. Einen sehr guten
- Alle 14 Tage
- 1 x Monat
- 1x pro Woche
- Nie
- Ca. Einmal in zwei Monaten
- 1 mal pro Jahr
- 2 mal im Monat
- Sehr selten und wenn, dann spontan
- 1 mal im Monat
- 1x alle 2 Monate
- oft
- Min 2 x im Monat
- 1 mal in der Woche
- 3 mal im Monat
- Jedes mal wenn ich in der Stadt bin
- 1x wöchentlich
- jeden zweiten Monat
- ca. einmal die woche
- 1-2 mal monatlich
- 1 mal monatlich
- Alle 2-3 Monate
- Einmal monatlich
- einmal pro Woche
- 2 mal im Monat
- 2
- 5
- etwa 6 Mal im Jahr
- oeffter
- 1x monatlich
- Kaum
- hin und wieder
- gar nicht da das nicht mein Stil ist
- 1

11. Welchen Gesamteindruck hinterlässt das Ladengeschäft von ZARA bei Ihnen? *

Anzahl Teilnehmer: 87

👁 Alle 52 vorangegangenen Antworten anzeigen

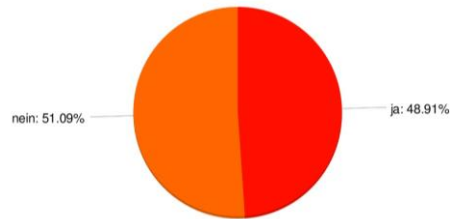
- Meistens ordentlich und übersichtlich, aber immer verstaubte Umkleiden
- Schön präsentiert
- Super Auswahl
- Übersichtliche Anordnung der Mode allerdings oft unsaubere Kabinen und zu grelles Licht
- schick, aufgeräumt
- Der Gesamteindruck der bei mir hinterlassen wird ist stets positiv. Die Warenpräsentation ist sehr übersichtlich und gelungen.
Die Mitarbeiter sind zudem sehr hilfsbereit und zuvorkommend.
- Konzeptlos
- Ordentlich, und seriöse
- Machen den Unterschied deutlich
- Ich finde sehr oft Teile die mir gefallen und zu mir passen. Ich finde es jedoch oft sehr unordentlich.
- Eines von wenigen gescheiterten Geschäften in Karlsruhe.
- Günstige Ware allerdings nicht für die Ewigkeit sondern eher zum zeitbindenden Verbrauch
- Super
- An sich mag ich Zara allerdings finde ich, dass es dort immer sehr unordentlich und dreckig (Vorallem in den Umkleiden) ist.
Gerade im Sale ist es extrem unordentlich und unübersichtlich.
- Gut
- übersichtlich schön
- Kaufe mit einem guten Gefühl ein
- Gesamteindruck = gut
- morgens noch schön strukturiert und übersichtlich, im lauf des tages und während des sales aber leider sehr unordentlich und "kruschtelig"
- Schlechte Luft, ansonsten angenehm
- gute qualität zu normalen preisen
- Jung, modern, allerdings auch klassische Basics mit guter Qualität. Oftmals ärgere ich mich allerdings über un gepflegte Umkleidekabinen.
- Insgesamt einen positiven Eindruck
- Einigermaßen übersichtlich. ..bei Schlussverkauf Katastrophe
- Freundlich
- Zu unordentlich, die Ware liegt Kreuz und quer im Laden rum
- Modisch aktuell günstig
- Im großen und ganzen finde ich Zara einen Laden, in dem man immer gerne mal stöbert und auch meistens etwas findet. Hell, freundlich und ungezwungen.
- guter Eindruck
- Gut.
Wenig in große L.
Große M fällt kleiner aus.
- Ganz gut
- sehr nett und jugendlich
- Da ich dort nicht Einkäufe kein Kommentar
- ist sehr klassisch und deswegen nicht ganz mein Stil
- Uninteressant

12. Gehört ZARA zu Ihren präferierten Marken wenn es m Mode geht?

Anzahl Teilnehmer: 92

45 (48.9%): ja

47 (51.1%): nein



13. Wie ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihrer Meinung nach bei ZARA?

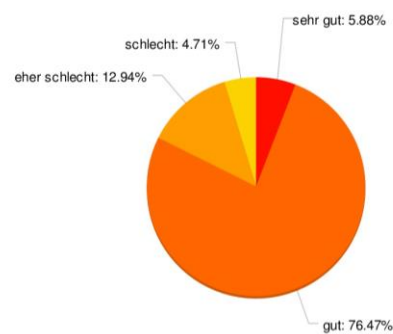
Anzahl Teilnehmer: 85

5 (5.9%): sehr gut

65 (76.5%): gut

11 (12.9%): eher schlecht

4 (4.7%): schlecht

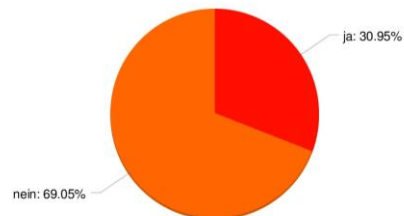


14. Kaufen Sie in den Geschäften den Marke New Yorker ein? *

Anzahl Teilnehmer: 84

26 (31.0%): ja

58 (69.0%): nein



16. Was gefällt Ihnen während des Einkaufs bei New Yorker *

Anzahl Teilnehmer: 82

16 (19.5%): Licht

4 (4.9%): Outfit der
Mitarbeiter

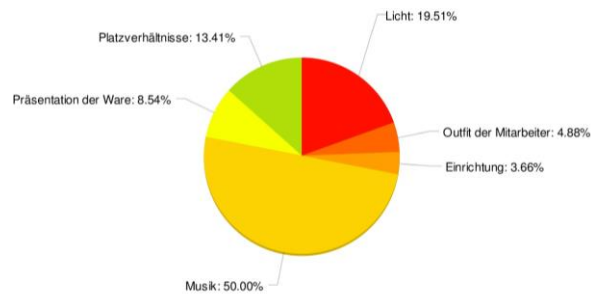
3 (3.7%): Einrichtung

41 (50.0%): Musik

7 (8.5%): Präsentation der
Ware

11 (13.4%):

Platzverhältnisse



17. Wie empfinden Sie die Schaufenster der Marke New Yorker?

Anzahl Teilnehmer: 78

6 (7.7%): einladend

12 (15.4%): langweilig

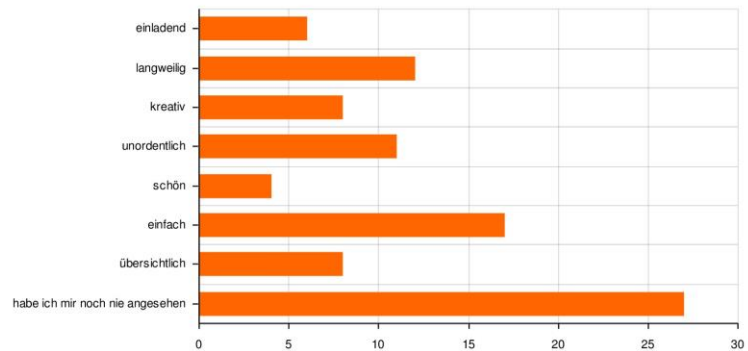
8 (10.3%): kreativ

11 (14.1%): unordentlich

4 (5.1%): schön

17 (21.8%): einfach

8 (10.3%): übersichtlich

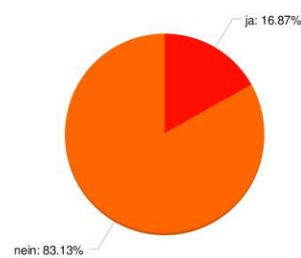
27 (34.6%): habe ich mir
noch nie angesehen

18. Gehen Sie gerne in einem New Yorker Geschäft einkaufen? *

Anzahl Teilnehmer: 83

14 (16.9%): ja

69 (83.1%): nein



19. Wie oft gehen Sie in ein New Yorker Geschäft *

Anzahl Teilnehmer: 81

 Alle 46 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 1x im Jahr
- Selten
- nie
- 2x pro Jahr
- Nie
- 8 -10 mal im Jahr
- Eher selten
- 1 mal pro Monat
- Nie
- dreimal im Jahr, schätzungsweise
- Nie
- Nie
- nie
- 1 x im Jahr
- Nie
- Nie
- 2-3 mal im Jahr
- 1x im Monat
- 0
- Oft
- nie
- nahezu nie
- nie
- relativ selten 1-2 mal im Jahr
- Nie
- null
- nie
- Nie
- 4
- Nie
- nicht ganz so oft
- 2 x jährlich
- Nie
- 0
- nie

20. Welchen Gesamteindruck hinterlässt das Ladengeschäft von New Yorker bei Ihnen? *

Anzahl Teilnehmer: 80

👁 Alle 45 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Unstrukturiert und der Geruch von den Textilien ist meist sehr unangenehm
- Ich gehe sehr selten in den Laden deshalb kann ich nichts zu sagen
- zu laute hektische Musik, eher jugendlich
- Sehr bunt und vollgestellt
- Kann ich nicht beurteilen
- Modern
- Unübersichtlich, chaotisch, zu vollgestellt
- günstig, schön, manchmal dreckig
- Der Gesamteindruck von New Yorker ist sehr schlecht.
Die Präsentation der Ware ist einfallslos und unordentlich. Meist riecht es zudem sehr unangenehm.
- Billigware
- Billig
- Nicht mein Ding
- Da ich eigentlich nie dort einkaufen gehe, habe ich keinen wirklichen Eindruck von New Yorker.
- Günstig. Man findet Kleinigkeiten, welche man z.B. woanders nicht gefunden hätte
- Schlechte Qualität
- Nicht gut
- Mir gefällt die Mode nicht, es ist mir zu bunt, weswegen ich nie in diesen Laden gehe.
- Ganz okay
- nicht mein stil
- Gesamteindruck = gut, oft sehr jugendliche Mode
- die ware und deren präsentation wirkt billig
- Furchtbar laut, schlimme Outfits
- keinen
- Jung und sehr modern, für meinen Geschmack allerdings zu modern. Leider auch keine zufriedenstellende Qualität für mein Empfinden bzw. meine Anforderung.
- Schlecht
- Keinen guten
- kein Kommentar
- Nicht mein Geschmack
- Durcheinander
- Da ich noch nie in diesem Geschäft wär kann ich keinen Kommentar dazu abgeben
- ist okay
- Alles durcheinander.
Gut für Teenager.
- Kann ich nicht sagen
- nicht meine Qualität und zu viele gleiche Kleidungsstücke
- Uninteressant

21. Gehört New Yorker zu Ihren präferierten Marken wenn es um Mode geht?

Anzahl Teilnehmer: 83

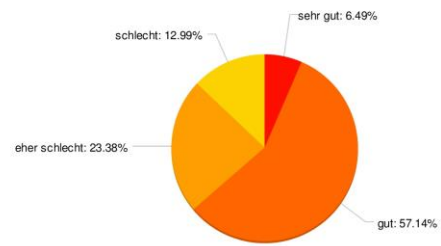
4 (4.8%): ja

79 (95.2%): nein



22. Wie ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihrer Meinung nach bei New Yorker?

Anzahl Teilnehmer: 77

5 (6.5%): **sehr gut**44 (57.1%): **gut**18 (23.4%): **eher schlecht**10 (13.0%): **schlecht**

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Karlsruhe, 16.06.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname