



- 1 Licht
- 2 Temperatur
- 3 Musik
- 4 Boden-, Wandgestaltung und Farben
- 5 Produktinformationen

Greif zu!



Bei der Gestaltung moderner Supermärkte wird nichts dem Zufall überlassen.
Eine Übersicht über die aktuellen Trends und Tricks beim Ladenbau.

Text: Maren Meyer Illustration: Ollanski

1 Licht

Allgemein soll die Beleuchtungsstärke bei 500 Lux liegen, das entspricht einem taghellen Büro. Um Produkte schön in Szene zu setzen, wird eine geringere Hintergrundbeleuchtung (100 bis 300 Lux) verwendet. Allgemein gilt: je exklusiver die Ware, desto wärmer das Licht. Und je billiger, desto kälter. Wir verbinden kaltes, ungemütliches Licht mit einem preiswerten Produkt. Menschen sind visuelle Wesen, die 80 Prozent aller Informationen über die Augen aufnehmen.

2 Temperatur

Der ideale Wert liegt bei 20 bis 22 Grad Celsius. Supermärkte wenden sehr viel Energie auf, um Waren zu kühlen. Die dabei entstehende Abwärme wird zur Temperierung der Läden genutzt.

3 Musik

Als optimal gilt Supermarkt-Musik mit 72 Schlägen pro Minute. Sie soll den Kunden anregen und in Schwung bringen, ohne dass er sie bewusst wahrnimmt. Für das Programm sorgt etwa der Anbieter Radio P.O.S. Je nach Zielgruppe stellt der einen Mix aus Musik und lokalen Nachrichten je nach Tageszeit zusammen. Am Morgen gibt es Volkstümliches für die Rentner, mittags wird es für die Jugendlichen nach Schulschluss etwas poppiger, abends wieder ruhiger, um die arbeitende Bevölkerung nach Feierabend nicht zu stressen.

4 Farben

Heute dominieren dunkle Grau- und Schwarztöne bei Bodenbelägen im modernen Supermarkt, denn die verstärken die Kontraste. Und auch in dunkel gehaltenen Regalen kommt die helle Ware besser zur Geltung. Früher bevorzugte man helle Bodenbeläge und Wandfarben in Pastelltönen, da die eine angenehme Atmosphäre schaffen sollten. Mittlerweile ist man der Ansicht, dass kräftige Farben und Kontraste die Kunden zu Impulskäufen verleiten.

5 Produktinformationen

Vermehrt in Läden zu sehen sind mittlerweile Flachbildschirme zu Werbezwecken. Im Vergleich zu klassischen Plakaten sollen sie den Umsatz der angepriesenen Produkte um mehr als ein Fünftel steigern. Die Bildschirme werden gern an den Kassen sowie den Käse- und Wursttheken platziert, wo man

warten muss – was man dank der Berieselung vergessen soll.

6 Kundenführung

Durch fast alle Supermärkte werden die Leute gegen den Uhrzeigersinn geführt. Der Grund: Die meisten Kunden schauen beim Betreten eines Geschäftes zuerst auf die Waren auf der rechten Seite. Mit der linken Hand schieben sie den Einkaufswagen, mit der rechten legen sie die Waren in den Wagen.

Im Eingangsbereich befindet sich die Obst- und Gemüseabteilung. Sie soll Appetit machen und eine Wochenmarktatmosphäre erzeugen. 83 Prozent der Menschen verbinden Frische mit hoher Produktqualität, und 86 Prozent geben an, das am besten an Obst und Gemüse erkennen zu können. Versuche, Äpfel, Birnen, Bananen, Gurken und Tomaten weiter hinten in den Markt zu verlagern, erwiesen sich bislang stets als umsatzschädlich.

Es folgen meist Produkte wie Milch, Butter und Joghurt. In der Mitte des Marktes steht das sogenannte Trockensortiment. In parallel oder auch diagonal zueinander platzierten Regalen wird die Ware dem Kunden präsentiert. Generell gilt: Teure Produkte sind auf Augenhöhe, billige auf Bodenniveau zu finden. Denn der Kunde kauft am ehesten, was in seinem Blickfeld liegt.

7 Einkaufswagen

Das im Jahr 2012 am häufigsten verwendete Modell fasst 131 Liter. Seit dem Jahr 2000 hat das Volumen um zwölf Prozent zugenommen. Im Schnitt gibt es auf 100 Quadratmeter Verkaufsfläche rund neun Einkaufswagen.

8 Schaufenster

Lange wurden Schaufenster verklebt, um die dahinterliegende Fläche zur Warenpräsentation zu nutzen. Nun geht der Trend hin zu großformatigen Glasfronten, die den Passanten das Gefühl geben, schon halb im Laden zu stehen.

Die appetitlich angerichtete Ware soll die Bereitschaft steigern, das Geschäft tatsächlich zu betreten. In diesem Punkt lernt der Lebensmittelhandel von den Schuhläden: Dort kommen 80 Prozent der Kaufentscheidungen durch das Betrachten der Auslage im Schaufenster zustande. ■

