



Nicole Loeb:

«Erlebnishandel ist langfristig gültig» Seite 11

Trend-Thema «Erlebnishandel»

**Erlebniscenter WESTside:
CEO Anton Gäumann zum Projekt**

Seite 4

**Innenstädte:
Erlebnis pur**

Seite 7

**Alter Wein in
neuen Schläuchen**

Seite 9

**Stark auf kleiner Fläche:
Betten Thaler Luzern**

Seite 12

Plus: Hintergründe, Impulse, Fakten, Checklisten, Links und vieles mehr



02 PROLOG

Weit mehr als spassige Events

03 EDITORIAL

04 INTERVIEW

Anton Gäumann
Erlebniscenter WESTside

06 BACKGROUND

Grösste private Baustelle der Schweiz

07 BACKGROUND

«Innenstädte sind Einkaufserlebnisse pur»

09 BACKGROUND

Alter Wein in neuen Schläuchen?

11 INTERVIEW

Nicole Loeb
Langfristig gültiger Erlebnishandel

12 BETTEN THALER

Erlebnisstärke im Kleinbetrieb

13 INPUT / CHECKLISTE

So erhalten Sie Erlebnis-Inputs

14 INPUT / GLOSSAR

Was Sie zum Thema
«Erlebnishandel» wissen sollten

15 SIU-WEITERBILDUNG

Farbe hilft verkaufen

Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum

Weit mehr als spassige Events

Unsere Grundbedürfnisse sind gut abgedeckt und binden immer weniger Ressourcen. Das schafft freie Mittel für andere, freizeitorientierte Lebens- und Konsumprioritäten. In diesem Umfeld gerät das erlebnisarme Mittelmass unter Druck.

Die letzten Jahre im Detailhandel lassen sich als Jahre der Polarisierung des Konsumentenverhaltens beschreiben, das munter zwischen der emotionslosen Orientierung am Preis und dem emotionalen Einkaufserlebnis pendelt. Der gebotene Leistungen vergleichende Versorgungskauf steht dem Mehrwerte schaffenden Erlebniskauf gegenüber. Auch wenn es innerhalb dieser Polarisierung durchaus Nuancen im Konsumentenverhalten geben mag, lassen sich im Wesentlichen **zwei Marktorientierungen** unterscheiden:

- ▶ **Diskussionslos tiefer Preis:** egalisiert möglichst viele der üblichen Kundenwünsche.
- ▶ **Individualisierte Angebote:** die umfassende Abdeckung emotionaler Kundenwünsche schafft klare Mehrwerte (und Preisfreiheiten).

Davon ausgehend, lassen sich Chancen und Risiken, aber auch taugliche Aussagen

zu den strategischen Ausrichtungen, Marktpositionierungen und Strukturbereinigungen im Detailhandel darstellen. Vgl. Portfolio auf dieser Seite.

Höhere Preise lassen sich nur «rechtfertigen», wenn für die Differenz echte Mehrwerte geboten werden. Muss für die gleiche Ware mehr bezahlt werden als anderswo und wird für die Preisdifferenz kein Mehrwert geboten, geht das nur so lange gut, wie in der Nähe kein besseres Angebot zu haben ist. Weil diese Luft immer dünner wird, ergeben sich für den Detailhandel nur **drei konsequente Strategien**, die untereinander kombinierbar sind und sein müssen:

- ▶ **Preis-Strategie:** klar erkennbare Tiefpreise, viele aktuelle und grosse Kundenkreise ansprechende Preisaktionen, tiefstmögliche Kosten, sehr hohes Beschaffungsvolumen.



Die Polarisierung im Detailhandel stellt hohe Anforderungen: Kosten- und Magenprobleme als Folge stetig sinkender Preise erzwingen Effizienzsteigerungen. Gleichzeitig erfordern zunehmende Preissensibilität und Erlebniskonsum die Profilierung über klare Mehrwerte.



Als vor 150 Jahren die ersten Warenhäuser entstanden, brauchte es sehr viel Visionskraft, um deren revolutionäre Kraft zu erkennen. Auch beim späteren Aufkommen der Shoppingcenters, Fachmärkte und anderen innovativen Verkaufsförmern. Visionäre nutzten ihre Chancen mit Erfolg, indem sie für ihre Läden gültige Antworten fanden. Andere rannten dagegen an und versuchten, das Ganze zu verhindern, zu regulieren, zu verbieten. Weder das eine noch das andere vermochte die Kundenakzeptanz zu stoppen.

Was heisst das gerade jetzt? Die wechselvolle Geschichte des Handels zeigt glasklar: Die Nase vorne hat, wer mit einer guten Portion Offenheit und Neugierde die Entwicklungen rund um den eigenen Laden beobachtet, eigenständig über die Rolle und Funktion seines Ladens in einem sich ändernden Markt nachdenkt, sich inspirieren lässt und mutige, kreative Entscheidungen fällt. Nur das stellt langfristig sicher, dass man aktuellen Entwicklungen nicht mit überholten Mitteln begegnet und sich nicht mit dem zufriedengibt, was immer schon war und was alle tun. Speziell jetzt, wenn es mit zeitlicher Verzögerung gegenüber den ausländischen Märkten auch bei uns in Richtung Erlebnishandel geht. Den Kunden freut's...

Attilia Chiavi

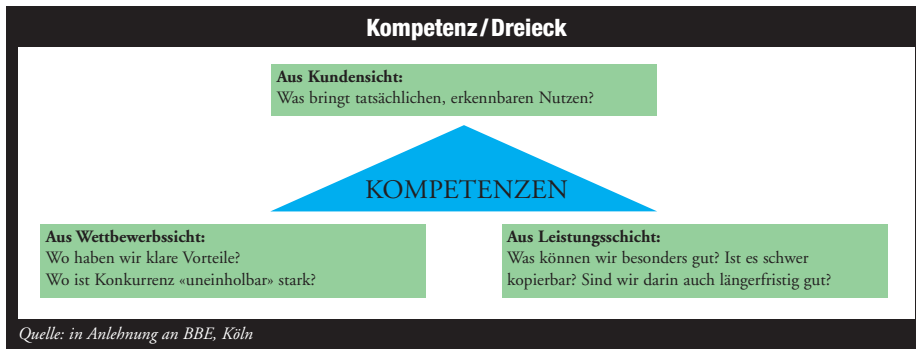
Geschäftsführerin SIU im Detailhandel

a.chiavi@siu.ch

- ▶ **Convenience-Strategie:** den bequemen, einfachen Einkauf fördernde Laden-/Layout-Lösungen, Top-Sortimente, erstklassige Beratung, hohe Sozialkompetenz, nützliche Infos, Ideen und Tipps, Dienstleistungen, Kulanz usw.
- ▶ **Erlebnis-Strategie:** immer neue Ideen, überraschende Events und Aktivitäten,

potenzen möglich. Stichworte: Effektive eigene Stärken und Leistungsfähigkeit, Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse, konsequentes Handeln.

- ▶ **Mitarbeiterpotenzial nutzen:** Die erlebnisstarke Profilierung braucht das ganze Team und stellt hohe Anforderungen an die Geschäftsführung. Stichworte: Mit-



Das Aufdecken von echten Kompetenzen hilft Klarheit gewinnen über sein Geschäft, dessen Angebote und Leistungsstärke und über den Kundennutzen.

spannende Layout-Lösungen, oft wechselnde Präsentationen/Schaufensterthemen, originelle Werbung und Verkaufsförderung usw.

Wer sich, vom Kunden her betrachtet, nicht über eine dieser Strategien klar profilieren kann, wird in zunehmende Existenz-Probleme schlittern. Bei der Strategie-Entwicklung ist es wichtig, sich nicht auf die Innensicht zu beschränken, sondern seine Kompetenzen auch objektiv von aussen her zu sehen.

Ob man es mag oder nicht: Läden und Angebote sind und bleiben in der Mehrheit austauschbar. Die nachhaltige Profilierung erfordert eine Strategie, die das Angebot mit Zusatznutzen verstärkt. Wichtige Kriterien sind dabei:

- ▶ **Aktuelle Zielgruppen bilden:** Seine Kunden so sehen und gruppieren, wie sie tatsächlich sind. Stichworte: Gemeinsame Bedürfnisse und Vorlieben, Konsum- und Einkaufsgewohnheiten.
- ▶ **Kernkompetenzen fördern:** Langfristige Profilierung ist nur über echte Kernkom-

petenzen-Infos und -Ausbildung, Motivations- und Begeisterungsfähigkeit.

- ▶ **Mittelmass vermeiden:** Wer erlebnisarm anbietet, was alle anderen auch haben, bewegt sich im austauschbaren Mittelmass. Erlebnisbereiche im Handel bieten sich in den verschiedensten, sich gegenseitig gut ergänzenden Bereichen an.
- ▶ **Mehr Infos:** Input/Checkliste, Seite 13.

Die Polarisierung von Versorgungs- und Erlebniskauf verstärkt sich weiter.

Läden und Produkte ohne Erlebniswert verlieren an Attraktivität, weil das Einkaufserlebnis gesucht wird. Dazu sind die Konsumenten bereit, auf das Mittelmass zu verzichten und durch Billigkäufe zu ersetzen. Einkaufserlebnisse generieren ist mit spassigen Events allein nicht machbar. Unabhängig von Branche, Grösse und Lage des einzelnen Geschäfts führt der Weg über klare strategische Ziele und ein originelles, die eigenen Stärken und Kompetenzen klug einbindendes Marketing. ◀

thobler@tobler-tobler.ch

Freizeit- und Einkaufszentrum als neue «Destination» im Detailhandel

«Es wird den Ehrgeiz des städtischen Handels anstacheln»

«Das WESTside wird die Attraktivität von Bern insgesamt erhöhen», sagt Anton Gäumann, CEO der Neuen Brünnen AG und Gesamtprojektleiter, im UP-Gespräch. Die einmalige Erlebniswelt und die Architektur von Daniel Libeskind sollen dem für die Schweiz völlig neuen Zentrum eine Ausstrahlung weit über die Landesgrenzen verleihen.

UP: Der Schweizer Detailhandel ächzt unter Überkapazitäten, die Händler klagen über Konsumzurückhaltung und gesättigte Märkte. Herr Gäumann, warum braucht Bern das WESTside?

ANTON GÄUMANN: Der Detailhandel durchlebt in erster Linie einen Strukturwandel und nicht alle Händler leiden in gleichem Ausmass. Tendenziell lässt sich sagen, dass grössere Formate die kleineren ersetzen, dass kombinierte Angebotsformen die klassischen Einzelhändler bedrängen und dass innovative Konzepte die veralteten ablösen. Die Migros Aare glaubt an den Erfolg dieses innovativen, kombinierten

und architektonisch einzigartigen Centers und sie glaubt als Berner Unternehmen an den Standort Bern.

Fakt ist, dass jeder Franken nur einmal ausgegeben werden kann. Da liegt es doch auf der Hand, dass sich das WESTside und der innerstädtische Handel hart konkurrenzieren werden.

Wir sind davon überzeugt, dass mit dem WESTside die Attraktivität von Bern insgesamt zunehmen wird und dass davon nicht zuletzt auch die Läden in der Innenstadt profitieren werden. Ausserdem dürfen Sie davon ausgehen, dass das WESTside den Ehrgeiz der städtischen Anbieter anstacheln

wird und wir uns auch dort in den nächsten Jahren auf viele neue und innovative Ladenkonzepte freuen dürfen.

Die Promotoren sehen im WESTside eine gute und sinnvolle Ergänzung des Standorts Bern, der dadurch noch attraktiver werden soll. Können Sie sich gemeinsame Marketingaktivitäten mit der Berner Innenstadt vorstellen?

Mit Sicherheit bieten sich gemeinsame Aktivitäten mit diversen Organisationen der Stadt, des Kantons und der Schweiz

«Als Händler würde ich mich mehr mit meinen Kernkompetenzen als mit dem WESTside beschäftigen.»

sowie mit den Anbietern des öffentlichen Verkehrs an. Ansonsten sehe ich eigentlich kaum Möglichkeiten, da letztlich alle Marketingaktivitäten jedes Anbieters auf die Positionierung und Stärkung der eigenen Marke ausgerichtet sein müssen.

Hand aufs Herz, Herr Gäumann. Wäre es Ihnen als Berner Ladenbesitzer wohl, wenn Sie an die baldige Eröffnung des WESTside denken müssten?

Natürlich! Sie dürfen nicht vergessen, dass die Migros mit ihren Super- und Fachmärkten bereits Marktführer in der Region ist und deshalb selbst am meisten



«Das WESTside wird zum neuen Stadttor im Westen von Bern» sagt Anton Gäumann.
Bilder: Neue Brünnen AG



Anton Gäumann und New Yorker Stararchitekt Daniel Libeskind (rechts) vor der Grundsteinlegung im letzten April.

Angst haben müsste. Dem ist aber nicht so, weil wir von unserem Konzept überzeugt sind.

Gesetzt der Fall, Sie hätten ein Geschäft in der Berner Innenstadt. Wie würden Sie die Zeit bis zur Eröffnung des WESTside nützen?

Ich halte mich nicht für berufen, anderen erfolgreichen Unternehmern kluge Ratschläge zu erteilen. Eines kann ich jedoch mit Sicherheit sagen: ich würde mich nicht zu viel mit dem WESTside beschäftigen, sondern mit meinen eigenen Kernkompetenzen.

Wie definieren Sie das Einzugsgebiet des WESTside und mit wie vielen Besucherinnen und Besuchern rechnen Sie?

Wir unterscheiden den Bereich Shopping, der auf ein Einzugsgebiet von 30 Minuten wirkt und den Bereich Erlebnisbad, der sicherlich Kunden innerhalb von 60 Minuten Fahrzeit anziehen vermag. Davon profitieren dann natürlich die Shops, das Kino und die Restaurants. Wir sprechen von über einer Million Menschen, die in diesem Wirkungsraum leben und die wir für das WESTside begeistern möchten.

Gibt es innerhalb dieses Kundenpotenzials spezielle Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen?

Ja, die gibt es – die werde ich Ihnen aber nicht nennen.

Können Sie dafür Näheres zum Angebots- und Mietermix sagen?

Ich kann Ihnen sagen, dass wir eine lange Liste an Bewerbern aus diversen Bereichen haben und dass wir architektonisch über alle Möglichkeiten verfügen. Auf allzu grosse Fachmarkt-Module möchten wir verzichten und stattdessen mehrere kleinere, klar positionierte Markenanbieter aufnehmen. Bei den Restaurants planen wir sowohl mit einem Migros Restaurant als auch einem attraktiven Foodcourt sowie mit mehreren bedienten Restaurants. Ich gehe von über 75 Shops und rund 15 Restaurant- und Barangeboten aus.

Die Migros Aare investiert rund CHF 500 Mio. in ein Einkaufs- und Freizeitcenter. Das beinhaltet auch die Überzeugung, dass der Erlebnishandel langfristig gültig bleibt. Woraus schöpfen Sie diese Gewissheit?

Weil ich mit offenen Sinnen durch die Welt gehe und dabei auch ein wenig den Trendforschern und den Analysten von langfristigen Anlagevehikeln vertraue. Gerade Fonds, die in Unternehmungen der Unterhaltungs-, Freizeit- und Lifestylebranche investieren, gewinnen zunehmend an Bedeutung. ◀

www.westside.ch

Anton Gäumann

Anton Gäumann (46), Marketingleiter und eidg. dipl. Kaufmann des Detailhandels (Ausbildung am SIU im Detailhandel!), ist seit 1986 in der Migros Bern in diversen Marketingbereichen tätig. Von 1998 bis 2001 leitete er die Fusion der Migros Genossenschaften Bern und Aargau/Solothurn zur heutigen Genossenschaft Migros Aare. Seit 2001 ist er Mitglied der Geschäftsleitung Migros Aare und Leiter des Direktionsbereichs Fachmärkte. Zudem ist er seit dem 1. Januar 2006 als Geschäftsführer Neue Brünnen AG tätig und als Gesamtprojektleiter für das Projekt WESTside verantwortlich.

Grossprojekt der Migros Aare

Grösste private Baustelle der Schweiz

Wer die Stadt Bern auf der A1 in Richtung Westschweiz verlässt, fährt nach wenigen Minuten unter der riesigen Baustelle des Freizeit- und Einkaufszentrums WESTside durch. Ab 2007 wird mit dem Innenausbau des 160 000 m² grossen Centers begonnen, das rund 800 neue Arbeitsplätze schaffen soll. Die Eröffnung ist für den Oktober 2008 vorgesehen.

Das WESTside lässt sich nicht einfach auf ein neues Einkaufszentrum reduzieren. In Brünnen, am westlichen Stadtrand von Bern, entsteht ein völlig neues Quartier mit Wohnraum für 2 600 Menschen und einem breiten Einkaufs-, Freizeit- und Serviceangebot, zu dem das Berner Stimmvolk 1999 grünes Licht gegeben hatte. Nach der 2005 erteilten Baubewilligung ist zwischenzeitlich das 500 Meter lange Autobahndach realisiert und der Grundstein gelegt worden. Ende 2006 soll der Centerrohbau beendet sein und im Folgejahr mit dem Innenausbau begonnen werden. Das Eröffnungsdatum ist für den 8. Oktober 2008 vorgesehen.

Auf 160 000 m² entsteht ein riesiges Konglomerat verschiedenster Lebens- und Begegnungszonen: Shopping-Mall (38 000 m²/über 75 Läden), Wellness- und Badelandschaft (über 8 000 m²), Gastronomie (4 000 m²/15 Betriebe), Hotel (130 Doppelzimmer), Multiplex-Kino (10 Säle/2 400 Plätze), Seniorenresidenz, Grosstankstelle, Post, Bank sowie 1 200 Parkplätze.

Erschlossen wird das neue Quartier einerseits durch die Autobahn A1 und eine sich im Bau befindende Umfahrung sowie durch die auf Doppelspur auszubauende S-Bahn (WESTside-Anschluss bis 2008) und eine verlängerte Buslinie, die voraussichtlich durch das Tram Bern West ersetzt werden soll.

Das Investitionsvolumen wird mit CHF 1,2 Mia. beziffert, wovon je 0,5 Mia. auf



Gesamtprojektleiter Anton Gäumann zeigt, wo auf einer Fläche von 160 000 m² neue Einkaufs- und Begegnungszonen für 3,5 Mio. erwartete Besucher entstehen werden.

den WESTside-Komplex und die Wohnbautätigkeit sowie 0,2 Mia. auf die benötigte Infrastruktur entfallen. Das WESTside schafft 800 neue Arbeitsplätze. Promotorin ist die Migros Aare.

Rund eine Viertelstunde Autofahrt entfernt befindet sich das 2005 unter dem Rasen des Stade de Suisse eröffnete Wankdorf-Center mit einem Coop-Supermarkt

(5 000 m²/25 000 Artikel), einer Zara-Filiale, dem Athleticum-Sportmarkt (je 1 500 m²) und weiteren 24 Fachgeschäften sowie das Shoppyländ (36 000 m² plus Obibaumarkt), das bis 2009 umgebaut werden soll. Rund zwanzig Minuten entfernt soll zudem vor den Toren der Stadt Freiburg mit dem Gottéron-Village ein weiteres Erlebnis- und Einkaufszentrum hochgezogen werden. ◀

Im Gespräch mit Martin Bühler, Geschäftsführer BERNcity

«Innenstädte sind Einkaufserlebnisse pur»

Als früherer CEO des Berner Warenhauses Loeb kennt Martin Bühler die Chancen und Risiken des innerstädtischen Detailhandels sehr genau. Mit Blick auf die kommende Eröffnung des Westside, fordert er ein vermehrtes Zusammenrücken und überdurchschnittliche Marktleistungen der Citygeschäfte.

Herr Bühler, wie beurteilen Sie die kommenden Einflüsse des Erlebniscenters in Brünnen auf die Berner Innenstadt?

MARTIN BÜHLER: Ich gehe davon aus, dass nebst dem Ausbau des Einkaufsgebiets in Lyssach und der Vergrösserung des Einkaufszentrums Shopyland insbesondere auch das Westside in Brünnen Auswirkungen auf den Detailhandel der Innenstadt haben wird, weil das Einzugsgebiet im Westen von Bern dadurch vor den Toren der Innenstadt ein attraktives Einkaufscenter erhält. Die bisherigen Fahrten um die Stadt bis zum nächsten Shoppingcenter werden wegfallen.

Bis zur Eröffnung in Brünnen bleiben noch rund zwei Jahre Zeit. Was soll und kann die Berner Innenstadt bis dann noch vorkehren?

Die Innenstadtgeschäfte müssen meiner Meinung nach mehr zusammenrücken, vermehrt gemeinsam als Innenstadtzentrum

«Konsum, Erlebnis und Freizeit werden immer mehr ineinander fließen.»

aufzutreten und sich positiv positionieren. Dazu gehören auch gemeinsame, attraktive Marketinginstrumente wie die BERNcity Card, der e-Gutschein (elektronischer Geschenkgutschein), Publikationsorgane usw. Die Vorteile der Innenstadt müssen konsequent kommuniziert werden.

Das Westside wird sehr stark auf einen hohen Erlebniswert setzen. Wie kann eine Innenstadt wie Bern in diesem Bereich paroli bieten?

Eine Innenstadt wie Bern, mit ihren Lauben und ihrem Charme, ist Erlebnis-Einkauf pur! Im Gegensatz zu einem Einkaufszentrum muss die Berner Innenstadt Erlebnisse nicht künstlich inszenieren. Dass die Berner Innenstadt nach wie vor sehr attraktiv ist, beweist auch

die Standortsuche namhafter Firmen wie Manor, Marks & Spencer, Zara und andere.

Macht die Ausrichtung auf Freizeit und Erlebnis langfristig überhaupt Sinn?

Ja, weil es klar einer längerfristigen Entwicklung entspricht, bei der Konsum, Erlebnis und Freizeit immer mehr ineinander fließen und in enger Verknüpfung stehen. ▶



«Im Gegensatz zu einem Einkaufszentrum muss die Innenstadt Erlebnisse nicht künstlich inszenieren», sagt Martin Bühler.

Die Westside-Promotoren bekunden, dass sich mit ihrem Center die Attraktivität von Bern gesamthaft erhöhen wird. Teilen Sie diese Ansicht?

Diese Ansicht kann ich nur teilen, wenn man Bern als Region sieht, wie das die Westside-Promotoren sicherlich tun. Hingegen erhöht sich die Konkurrenzierung der Innenstadt.

Dann sind Sie sicher ein glücklicher Geschäftsführer, bei der Flut von Beitrittsgesuchen seitens der stärker konkurrenzierten Detailhandelsgeschäfte...

Seit der Gründung der neuen Innenstadtorganisation BERNcity vor zehn Monaten liegt die Mitgliederzuwachsrate bei über 25%, was sehr erfreulich ist. Es zeigt, dass ein koordiniertes Auftreten in Zukunft vermehrt realisiert werden kann...

...wie viele Innenstadtgeschäfte sind denn Mitglied bei BERNcity?

Der Mitgliederbestand ist momentan eher noch unbefriedigend. 30–35% der Innenstadtgeschäfte sind uns angeschlossen. Unser



«Das Westside wird Auswirkungen auf den Detailhandel in der Stadt haben», sagt Martin Bühler, Geschäftsführer der Berner Innenstadtorganisation BERNcity.



Westside-Innensicht: Erlebniscenter Westside als Herausforderung für die Berner Innenstadt. Bild Neue Brünnen AG

Ziel ist, diesen Stand stetig zu steigern, denn wir bringen auch viele zentrale Leistungen wie Beflagungen und die Weihnachtsbeleuchtung der Innenstadt, von denen alle Marktteilnehmer profitieren.

Wir haben bis jetzt über Standortfragen gesprochen. Wie sollte sich Ihrer Meinung nach das einzelne Geschäft auf den erhöhten Konkurrenzdruck einstellen?

Bei den Geschäften steht selbstverständlich immer noch die individuelle Marktleistung im Vordergrund, die überdurchschnittlich sein muss. Die Summe daraus bringt wiederum die Vorteile der Innenstadt vermehrt zum Tragen. Wir haben diese Qualitätsanforderung in unserem neuen Slogan «funtastic» zusammenzufassen, wobei fun für Erlebnis steht und fantastic den Qualitätsanspruch der Aussage unterstreichen soll.

Das Wankdorf-Center ist seit letztem Jahr eröffnet. Wie spüren Sie diese zusätzliche Konkurrenz?

Gemäss Aussagen verschiedener Mitgliedsfirmen hat das Wankdorf-Center bis heute keine spürbaren Auswirkungen auf die Innenstadt. ◀

www.berncity.ch

Martin Bühler

Martin Bühler, 50, ist erster Geschäftsführer der Innenstadtorganisation BERNcity, die am 1. Januar 2006 als Verein durch die Fusion der früheren Innenstadtorganisationen Bern Shopping, Berner Oberstadtleist und City Verband entstanden ist. Von 1987 bis 2004 arbeitete er für das Berner Warenhaus Loeb, zuletzt als Delegierter des Verwaltungsrats. Die von ihm geleitete BERNcity-Organisation ist aktiv in den Bereichen Shopping, Politik, Gastronomie, Kultur und Wohnen und engagiert sich vor allem in den Bereichen Marketing, Politik und Events.

Erlebnishandel

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen der letzten Jahrzehnte liessen individuellere Lebensmodelle entstehen, die das Konsumverhalten und den Handel weltweit veränderten. Der Erlebnishandel erlebt eine «Renaissance».

Die Freizeitgesellschaft hat sich zur Erlebnisgesellschaft entwickelt», sagt Prof. Hansruedi Müller, Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus der Uni Bern. Nicht Bedürfnisse stillen sei in, sondern Erlebnisse schaffen. Die Aussagen des Berner Freizeitforschers lassen sich auch am schwindenden Anteil des Detailhandels an den privaten Ausgaben der Schweizer Haushalte ablesen. **Vor 25 Jahren gaben Herr und Frau Schweizer von jedem Konsumfranken fast fünfzig Rappen im Handel aus. Heute sind es noch rund dreissig Rappen, in Zukunft wohl noch weniger.** Mit einem guten Teil dieser Konsumverlagerung wird die individueller werdende Lebens- und Freizeitgestaltung finanziert. Von Fitness, Kultur und Weiterbildung bis tief hinein in den riesigen Markt für Freizeitaktivitäten, wo auch das Einkaufen seinen Platz hat.

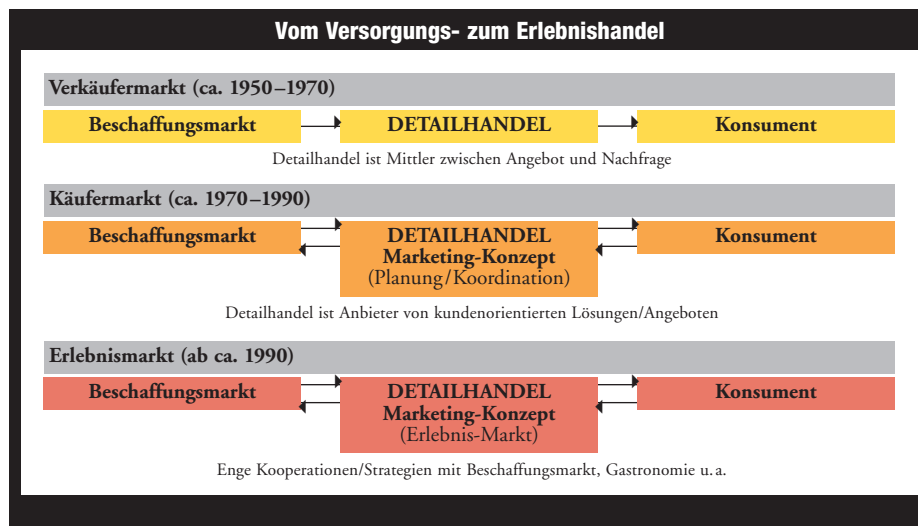
Logisch, dass der Detailhandel an diese Erlebnisorientierung andockt. Ihm gehe es eigentlich nicht darum, einen Ort zum Einkaufen zu bauen, erklärte der amerikanische Stararchitekt Daniel Libeskind (Twin Towers New York u.a.) bei der Modellpräsentation seines Freizeit- und Einkaufszentrums im Westen von Bern. «Dort soll vielfältiges, öffentliches Leben stattfinden.» **Mit zeitlicher Verzögerung beginnt die von Amerika und England ausgehende Freizeitindustrie auch hier zu Lande Unterhaltung, Erholung und Shopping eng miteinander zu verknüpfen.** Sie lässt

an gut erschlossenen, grosse Potenziale ansprechenden Standorten Urban Entertainment Centers (UEC) nach internationalen Vorbildern entstehen, in denen man arbeiten, sich erholen und amüsieren, essen und geniessen, Neues erleben, Freunde treffen und gleich noch einkaufen kann, was man so zum Leben braucht.

Uralter Erlebnishunger

Moment, das hatten wir doch schon! Richtig, schon die alten Römer erkannten die Vorteile eines festen Marktplatzes, wo sich Angebot und Nachfrage treffen konnten. Und im Mittelalter nutzten die Händler das erlebnisfreudige Zusammenströmen der Gläubigen zu kirchlichen Festen, indem sie ihre

Jahrmärkte zeitlich anpassten. Viele entwickelten sich im Laufe der Zeit zu ständigen Einrichtungen; erste kleine Läden entstanden und prägten fortan die Stadtentwicklungen. Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts spezialisierte sich der Detailhandel immer mehr und begann mit Schaufenstern, grösseren Verkaufsflächen und einem immer breiteren Angebot zu werben. Quasi im Sog dieser Aktivitäten entstanden um 1900 die ersten Warenhäuser mit ihrer völlig neuen Anmutung, die das Einkaufen zum erlebnisreichen Freizeitvergnügen werden liess. Das Erlebnis, auf grosser Fläche fast alles zu finden, überzeugte die Konsumenten und setzte dem mittelständischen Detailhandel schon damals stark zu. ▶



Seit dem Fall des Verkäufermarkts bestimmt der Konsument, was er will und was er nicht (mehr) braucht.

Putzlebendige Lösungen

Statt gegen nicht aufzuhaltende, weltweit zu beobachtende Trends anzukämpfen, muss der Detailhandel weit mehr auf eigenständige, erlebnisstarke, kreative Angebote setzen. Austauschbare Allerweltsangebote



Publikumsmagnet Sony-Center, Potsdamer Platz, Berlin. www.sony-center.de
Foto Berlin-Partner/FTP

liefern keine passenden Antworten auf Veränderungen in den Köpfen und Bäumen der Konsumenten. Sich auf die intakten Stärken der allermeisten Standorte und vieler Läden zu besinnen schon eher.

Standorte und Läden müssen weit mehr als Destinationen vermarktet werden.

Als Orte, wo man gern hinget, weil sie abwechslungsreiche Treffpunkte und Marktplätze für Neuigkeiten und Neuheiten

sind. Mit freundlichen, aufmerksamen Leuten und nützlichen Serviceleistungen als echte Qualitätsmerkmale. Mit kompetenter Beratung und Zuwendung statt routinemässiger Bedienung. Mit interessanter Nutzungsvielfalt statt genormter Einkaufs- und Versorgungsfunktion. **Daran führt kein Weg vorbei: Standorte und Läden müssen sich als putzlebendige Erlebnisinseln profilieren, die Tag für Tag neu gelebt, belebt, inszeniert und auch kommuniziert werden.** Das ist keine politische, sondern eine unternehmerische Aufgabe und Denkweise. Noch bleibt Zeit, gültige Antworten auf das veränderte Konsumverhalten zu finden.

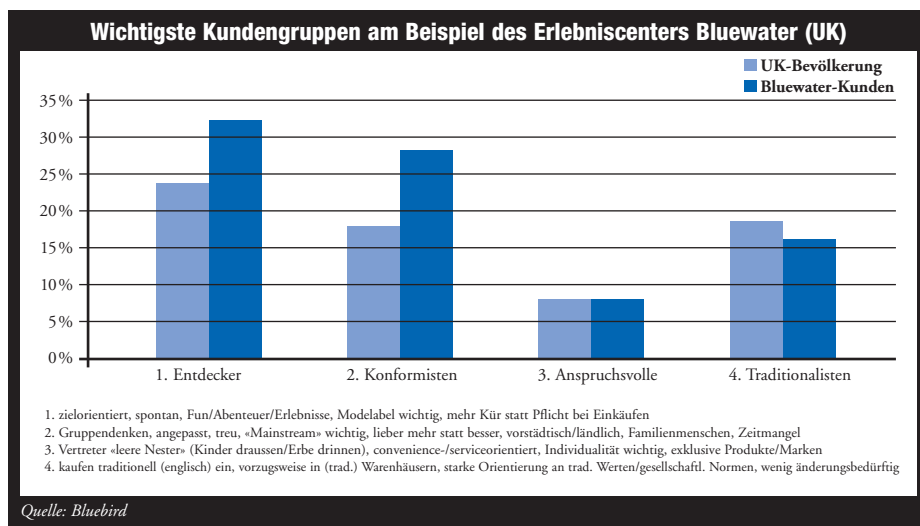
Die bestehenden und kommenden Erlebniscenter kochen im Grund der Dinge auch nur mit Wasser und haben weltweite Gemeinsamkeiten.

Sie kombinieren und inszenieren geschickt und mit grossem Aufwand seit Jahren etablierte Angebote mit perfekt auf ihre Zielgruppen abgestimmten Erlebniselementen. Weil aber die reine Versorgung immer weniger wichtig als das damit verbundene Erlebnis ist, geht das im Grund recht simple Konzept auf: Eigentlich Altbekanntes wird virtuell zu etwas Neuartigem, das so nur an



Bullring-Erlebniscenter in Birmingham (UK): enormer Aufwind für ganze Innenstadt. www.bullring.co.uk. Foto Internet

diesem Ort zu haben ist. So betrachtet, könnten die geplanten Erlebniscenter für den Detailhandel durchaus eine Art «Lebensexier» (Hansruedi Müller) sein, weil sie ihm gute Inputs und Perspektiven geben. Oder wie der Taxifahrer auf dem Weg zum weltgrössten Shoppingcenter lapidar meinte: «Ach wissen Sie, mit der Mall of America ist es wie mit dem Zoo. Irgendwann haben Sie's gesehen. Wann waren Sie denn das letzte Mal im Zoo?!»



Das beim Publikum sehr populäre Bluewater-Erlebniscenter in der Nähe von London spricht ein breites, «erlebnishungriges» Publikum an. Quelle: Bluewater. Weitere Infos: www.bluewater.co.uk

Erlebnismarkt-Beschleuniger

- ▶ verstärkte Polarisierung von Versorgungs- und Erlebniskonsum
- ▶ weniger Zeit und Geld für Alltägliches
- ▶ Erlebnisqualität wird als Kaufkriterium immer wichtiger
- ▶ Selbstverwirklichung/Selbstdarstellung prägen individuelles Verhalten
- ▶ flexible Arbeitszeiten, mehr frei verfügbare Zeit
- ▶ grössere Mobilität, steigender Ausser-Haus-Konsum
- ▶ vermehrtes Leben im «Hier und Jetzt» statt spätere «Belohnung»
- ▶ Angst, etwas zu verpassen
- ▶ starkes Preis-Leistungs-Bewusstsein
- ▶ hybride Konsumenten: preiswert versus teuer mit Prestige
- ▶ starke Medienbeeinflussung (Transparenz, Werte, Lebensstile usw.)

Im Gespräch mit Nicole Loeb

Langfristig gültiger Erlebnishandel

Das Berner Flaggschiff der Loeb-Gruppe wird dieses und nächstes Jahr umgebaut und soll starke Erlebnisqualitäten erhalten, wie VR-Präsidentin Nicole Loeb im UP-Gespräch in Aussicht stellt.

Rund um Bern entstehen neue Einkaufszentren. Wie beurteilen Sie deren Einfluss auf die Berner Innenstadt?

NICOLE LOEB: Der zu verteilende Umsatzkuchen wird durch Flächenexpansionen im Detailhandel nicht grösser. Jede Flächenerweiterung hat spürbare Auswirkungen, auch in Bern. Persönlich bin ich aber überzeugt, dass die Eröffnung des Westside für Bern auch Chancen bringt, weil die einzelnen Detaillisten zu zusätzlichen Anstrengungen aufgerufen sind.

Was sollte die Berner Innenstadt bis zur Westside-Eröffnung vorkehren?

Eine Stadt wie Bern hat mit ihrem einmaligen Flair aus Charme, historischer Ausstrahlung und Aktivitäten sehr viel Erlebnispotenzial. Ein Shoppingcenter muss diese Strukturen künstlich nachbauen und kann



Loeb-VR-Präsidentin Nicole Loeb setzt auf starke Erlebniswerte in ihren Warenhäusern.

nie die gleiche Auswahl bieten, wie die Innenstadt. Darauf gilt es vermehrt aufzubauen. Es müssen aber auch etliche Altlasten abgetragen werden.

An was denken Sie dabei?

Etwa an die Bahnhofplatzgestaltung und an die verbesserungsfähige Sauberkeit in der

«Neue Konkurrenz bringt auch Chancen.»

Innenstadt. Zudem müssen die Diskussionen um die neuen Ladenöffnungszeiten abgeschlossen und klar fixiert werden. Diese Problemfelder sind unbedingt vor der Westside-Eröffnung befriedigend zu erledigen.

Das Westside wird sehr stark auf einen hohen Erlebniswert setzen. Wie kann Loeb Paroli bieten?

Die Erlebnisorientierung ist sicher ein richtig erkannter Trend, der auch für unser Warenhaus langfristig gültig ist. Natürlich können wir uns nicht in Richtung Badlandschaft bewegen. Dafür liegen wir goldrichtig mit dem Timing unseres Umbaus in Bern, bei dem wir grosses Gewicht auf Erlebniseinkauf, erlebnisstarke Warenpräsentationen und Ladenlayouts legen.

Von Ihrer Filiale in Bern-Bethlehem blicken Sie quasi auf die Baustelle des Westside. Wie sieht die Zukunft dieser Loeb-Filiale aus?

Wir sind mit der Entwicklung unseres Standorts in Bethlehem zufrieden. Schon

jetzt werden unsere Sortimente regelmässig überprüft. Selbstverständlich werden wir dies auch im Hinblick auf das Westside tun.

Wie spüren Sie eigentlich die neue Konkurrenz im Stade de Suisse?

Unser Haus spürt das Wankdorf-Center nicht. Das mag neben anderen Gründen mit der recht verschiedenen Zielgruppenausrichtung zu tun haben. Auch wenn im Wankdorf dem Vernehmen nach noch nicht die angestrebten Frequenzen und Umsätze erzielt werden, fehlt jeder dort gemachte Umsatzfranken in irgendeiner anderen Kasse. Schwer zu sagen, wo das genau sein mag und zu welchen Umsatzverschiebungen es unter Umständen bei den Grossverteilern selber kommt. ◀

www.loeb.ch

Loeb in Kürze

Nicole Loeb, 39, verheiratet, 2 Kinder, ist Textilbetriebswirtin BTE. Vor ihrem Einstieg bei Loeb vor 8 Jahren war sie einige Jahre im Ausland (New York und Düsseldorf) und bei Mode Wartmann Bern tätig. Sie führt das Berner Warenhausunternehmen in der 5. Generation. Seit 2005 ist sie VR-Delegierte der Loeb-Holding und VR-Präsidentin der zur Loeb-Gruppe gehörenden Bayard Wartmann AG und des Musikhauses Krompholz AG.

Betten Thaler AG, Luzern

Erlebnisstärke im Kleinbetrieb

Erlebniseinkäufe zu kreieren ist nicht so sehr eine Frage der Branche oder Grösse. «Für mich sind die grossen Mitbewerber keine Feindbilder. Sie helfen mir, den eigenen Rahmen zu definieren», sagt Bettenspezialist Gregor Thaler aus Luzern.

Bei uns steht nicht das reine Verkaufen im Vordergrund. Wir wollen kein Fachwissen beweisen, sondern vom Kunden her denken», sagt Gregor Thaler. «Erst wenn es uns gelingt, die Begeisterung für ein Produkt zu wecken, können wir dauerhafte Kundenbeziehungen knüpfen.» Um das zu erreichen, konzentrierte Thaler die Beschaffung auf Lieferanten mit der gleichen innovativen Wellenlänge. 90 Prozent des früheren Sortiments wurden in den vergangenen Monaten ausgewechselt.



Einkaufserlebnisse auf grösserer Fläche: Im November präsentiert Gregor Thaler seinen Laden in neuem Gewand.

Enorm wichtig sei auch die Bildung von klaren Zielgruppen gewesen. Es nütze dem kleineren Fachgeschäft wenig, möglichst viele Leute mit allgemeinen Werbebotschaften anzusprechen. «Als agiler Nischen-Player müssen wir uns immer wieder auf das wirklich Wichtige beschränken. Das setzt viel Innovationskraft frei», weiss Schlafspezialist Thaler. Nur was den Wert

des Schlafens für den Kunden überzeugend unterstützt, werde weiterverfolgt und umgesetzt. Aus dieser kunden- und nutzenbezogenen Denkweise entstünden die wichtigen Einkaufserlebnisse. «Weil beim richtigen Bettenkauf die Information eine wichtige Rolle spielt, verknüpfen wir unsere Kundenanlässe immer mit einer tragenden Idee». Wie zum Beispiel letztes Jahr, als Thalers die «1. Luzerner Schlafstage» durchführten. Live-Vorführungen, ein Kopfkissen-Kurzseminar, Probeliegen, Geschichten rund um den gesunden Schlaf und Köstlichkeiten aus dem Gastkanton Appenzell wurden dabei erlebnisreich inszeniert. Und letzten März lud das hellwache Bettenfachgeschäft zum «Frühlings-Erwachen» ein. Neben der Präsentation der «zärtlichsten Duvets der Welt» erklärte eine Bewegungspädagogin, wie sich der geplagte Rücken mit wenig Aufwand stärken und entspannen lässt und wie man sich mit dem Kopfkissen fit hält. Selbst die Eröffnung der Frankfurter Buchmesse wurde für eine spezielle Kundenansprache benutzt: «Mal ehrlich, wie bequem ist bei Ihnen das Lesen im Bett?»

Woher holt Gregor Thaler seine kreativen Ideen? Wichtig sei das offene Betriebsklima, in dem auch der Humor nicht zu kurz komme. Vieles entwickle sich auch aus Kundengesprächen, anderes auf Reisen und bei Ladenbesuchen im In- und Ausland. «Wir waren das erste Schweizer Mitglied beim deutschen Verband der Bettenfachgeschäfte und pflegen seither

einen regelmässigen Erfahrungsaustausch.» Viel innovative Kraft entwickle sich auch aus den bei Fachhochschulen in Auftrag gegebenen Studien. Diese Aussensicht ist Gregor Thaler enorm wichtig. «Ich lade einmal pro Monat meine Lebenspartnerin ins Restaurant ein. Beim entspannten Nachtessen entstehen viele zündende Erlebnisideen, auf die ich sonst kaum gekommen wäre.»

www.bettenthaler.ch

Kurzporträt

Der 33-jährige Gregor Thaler ist Quereinsteiger. Nach Jus-Studium, BWL-Nachdiplom und einigen Jahren Sozialarbeit übernahm er 2003 das Bettenfachgeschäft seiner Eltern. Seine Lebenspartnerin führt eine Naturdrogerie und ist seine wichtigste Beraterin. 4 Mitarbeitende sind im Laden, 3 in der Auslieferung tätig. «Für ein kleines Team ist es oft schwierig, die richtige Balance aus Wünschenswertem und Nötigem zu finden. Ich musste lernen, dass es im Innovationsprozess immer wieder offene Baustellen gibt. Andererseits können wir Innovationen schneller und kundennäher realisieren als Grosse.» Dabei sei ihm das Netzwerk mit innovativen Firmen wichtig. «Ich wünsche mir möglichst viele aktive Mitbewerber. Auch in unserer Nähe. Das hält uns fit und wach.»



Gewusst wie:

So erhalten Sie Erlebnis-Inputs

Erlebniseinkäufe werden täglich neu geschaffen und gefestigt und beginnen oft ganz klein. Wer auf die Mega-Idee wartet, übersieht die vielen *realen* Möglichkeiten, sein Geschäft erlebnisreich zu positionieren.

1. Interne Prüfpunkte

Unternehmung und Kundenstruktur

- Kennen wir unsere wichtigsten Zielgruppen?
- Welche unserer Stärken/Kernkompetenzen sind für sie wichtig?
- Welche Kundengruppen, sprechen wir nicht/zu wenig an?
- Führen wir die richtigen Sortimente?
- Wie reagieren wir auf neue Einkaufsgewohnheiten/Kundenwünsche?

Marketing

- Sprechen unsere Promotionen genügend grosse Zielgruppen an?
- Schaffen wir damit genügend Einkaufserlebnis/Aufmerksamkeit?
- Fördern wir Produkte/Sortimente, auf die es ankommt?
- Was ist bei uns erlebnisstark und (besser) nutzbar?
- Welcher Konkurrent ist erfolgreich? Was lernen wir daraus?

Controlling

- Wie war der Einfluss der Promotionen auf Kosten/Gewinn/Frequenzen/Umsätze?
- Welche Wettbewerbsvorteile haben wir erzielt?
- Welche Vorteile hatten unsere Kunden?
- Haben wir neue Kunden akquiriert?

2. Operative Prüfpunkte

Erlebnisbereich Freundlichkeit

- Wie höflich/hilfsbereit/freundlich sind wir im Kundenkontakt/untereinander?

- Werden *alle* Kunden freundlich begrüsst?
- Wie ist unsere Verabschiedung? Lädt sie zum Wiederkommen ein?
- Wie vermitteln wir diese drei Punkte? Wie leben wir sie vor?
- Nutzen wir die kraftvolle Wirkung der kleinen Gesten/Nettigkeiten?
- Wie oft geben wir unseren Kunden Tipps/Komplimente/nützliche Ideen?

Erlebnisbereich Laden

- Signalisiert Ladenäusseres/Eingangszone einen erlebnisreichen Einkauf?
- Entspricht der Eindruck des Ladens diesem Versprechen?
- Sind klare Angebotsschwerpunkte auszumachen?
- Wie angenehm/bequem ist das Einkaufen bei uns?
- Macht das Einkaufen Spass oder sind die Kunden primär mit der Orientierung beschäftigt?

Erlebnisbereich Service

- Kennen unsere Kunden alle unsere Serviceleistungen?
- Müssen wir diese besser kommunizieren?

Erlebnisbereich Convenience

- Erleichtert Layout/Präsentation den raschen/einfachen/bequemen Einkauf?
- Wie kundenorientiert sind unsere Präsentationen?
- Wie nützlich sind unsere Informationen (Selbstvorbereitung via Plakate, Regalstopper usw.)?

- Haben wir Zutritts-/Zugriffbarrieren (blockierte Gänge/komplizierte Präsentationen usw.)?
- Wie bequem/kundenorientiert sind unsere Ladenöffnungszeiten?
- Wie rasch bieten wir suchenden Kunden Hilfe und führen sie zum Gesuchten?

Erlebnisbereich Ware

- Strahlt unser Laden Sortimentskompetenz aus?
- Haben wir echte/klar erkennbare Profilierungsschwerpunkte?
- Wie leistungs-/erlebnisorientiert sind unsere Sortimentsschwerpunkte?
- Sind die Vorteile für die Kunden leicht ersichtlich?

Wichtig

Prüfen Sie bitte nicht nur, was Sie bereits kennen. Überlegen Sie vielmehr, was Sie *tatsächlich* tun, wo Sie Verbesserungspotenzial haben und wie Sie die Checkliste bei Ihnen ergänzen können. Nach dieser (selbstkritischen!) Analyse formulieren Sie Ihre Ziele, Planungsschritte, Massnahmen und nötigen Kontrollen.

SIU-Download-Service

Diese Checkliste ist nur auszugsweise abgedruckt. Die komplette Version mit vielen weiteren Prüfpunkten können Sie bequem auf Ihren Computer herunterladen. www.siu.ch/checkup



Begriffe auf den Punkt gebracht.

Was Sie zum Thema «Erlebnishandel» wissen sollten

UP bringt in jeder Ausgabe wichtige Begriffe zum Thema des Heftes. Verständlich auf den Punkt gebracht. Damit ein Begriff nicht nur gut tönt, sondern bei der Anwendung und Umsetzung weiterhilft.

Erlebnis wird subjektiv als so speziell empfunden, dass es in Erinnerung bleibt. Das Bedürfnis nach Erlebnissen und deren Werte ändert sich im Laufe des Lebens (Alter, Wohlstand, Erfahrung.). Je mehr Erlebnisse, desto höher die Ansprüche aber auch das Risiko der Enttäuschung. Dadurch steigt die Nachfrage nach Erlebnissen. Bei dieser Erlebnissuche bilden sich Gruppen mit gleichen Idealen und Zielen, was zur Dynamik des Erlebnismarkts beiträgt.

Erlebnisgesellschaft wird je nach Weltanschauung anders definiert. Etwa als Folge des höheren Lebensstandards, technischen Fortschritts, zunehmender Freizeit, wachsender Bildung und individueller Lebensführung. Oder als Ausdruck fehlender Solidarität, von Egoismus und Genussucht. Trendforscher verwenden den Begriff als Ausdruck einer durch Übersättigung entstandenen Konsumwandlung. In der Erlebnisgesellschaft sei nicht mehr das Überleben wichtig, sondern das Erleben. Erlebnisbedürfnisse entstünden nicht aus diffusen Sehnsüchten, sondern aus Angst vor Langeweile oder Wichtiges zu verpassen.

Erlebniskonsum bedeutet für den Handel die Bereitstellung von profilierten, un- und aussergewöhnlichen Produkten und Dienstleistungen im frei verfügbaren Geld- und Zeitbudget der Kunden.

Erlebnismarkt meint das Treffen jener, die Erlebnisse produzieren mit jenen, die

sie konsumieren, um Erlebnisziele zu realisieren. Da Erlebnisse nie Dauerzustände sind, entwickeln sich laufend neue Erlebniswünsche. Die Erlebnisanbieter nutzen dies und richten ihre Angebote am Publikumserfolg aus. Erlebnisanbieter sind daher der handelnde, die Erlebniskonsumanten der reagierende Part. Der Erlebnismarkt wächst stärker als der Versorgungsmarkt, was den Detailhandel deutlich erlebnisorientierter werden lässt.

Event stammt aus dem englischen Sprachgebrauch und bedeutet trotz inflationärem Gebrauch schlicht «Ereignis», «Veranstaltung».

Konsumgesellschaft ist als Begriff polarisierend. Die einen sehen darin die auf egoistischen Konsum bedachte Lebensweise, andere den Ausdruck einer Wohlstandsgesellschaft, in der es für die meisten Menschen keine grossen Versorgungslücken mehr gibt, was Raum für höhere Bedürfnisse schafft.

Käufermarkt Marktsituation, in der Käufer in einer günstigeren Situation als Verkäufer sind. Gründe können sein: Angebot übersteigt Nachfrage (Angebotsüberhang). Bedarf ist nicht dringlich. Kunde hat bessere Informationen als der Verkäufer.

Polarisierung Prozess des Auseinanderdriftens von zwei entgegen gesetzten Positionen/Begriffspaaren mit gegensätzlicher Bedeutung.

Urban Entertainment Center (UEC)

zentrumsnaher Gebäudekomplex mit breitem, erlebnisorientierten Angebotsmix unter zentralem Management. Formen: Corporate-Center (Potsdamer Platz, Berlin) Shopping-Centers, Freizeit- und Themenparks (Disney-Land). Ankermieter: Multiplexkino, Sport- und Musikarena, Hotel, Gastronomie, Trend- und Merchandising-Läden.

Verkäufermarkt Marktsituation, in der Verkäufer in einer besseren Situation als Käufer sind. Gründe können sein: Nachfrage übersteigt Angebot (Nachfrageüberhang). Der Bedarf ist dringlich. Markt ist reguliert oder durch Kartelle beherrscht.

Versorgungskonsum bedeutet für den Handel, dem Kunden die alltäglich benötigten Produkte einfach, bequem und rasch zur Verfügung zu stellen (Convenience).

Versorgungsmarkt umfasst als Begriff jene Produkte und Dienstleistungen, die bei der alltäglichen Lebensführung (unabhängig von Geld/Zeit) benötigt werden und strukturiert, routiniert und geplant eingekauft werden (müssen).

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihren Computer herunterladen.

www.siu.ch/glossar

Spezialkurs mit Beatrice Jakob Krebs

Farbe hilft verkaufen

Farben erzeugen oder beeinflussen optische Wirkungen, schaffen Zustimmung oder Ablehnung. Was steckt dahinter? Verstehen und nutzen wir Farben bewusst? Wie wirkt Farbe im Verkaufsraum oder in der Warenpräsentation? Wie hilft sie verkaufen? Ein spannender Kurs gibt Antworten.

Täglich sind wir umgeben von Farben. Leben und Farben sind untrennbar miteinander verbunden. Sie lösen Stimmungen, Gedanken und Assoziationen aber auch Sympathien und Antipathien aus. Wir bringen Farbe in unser Leben, sagt ein Sprichwort. Diese Stimulans will auch der Detailhandel nutzen und setzt Farben und Farbakzente im Laden und in seinen Warenbildern. Manchmal bewusst, häufig aber auch unbewusst und spontan, weil das Verständnis für die Wirkung der Farben fehlt.

Wie wirken Farben im Verkauf? Was ist eine Farbenordnung und wie werden Farben wahrgenommen? Welche Rollen spielen die Wand-, Boden- und Deckenfarben? Ist es möglich, einen Raum mit Farben optisch grösser zu gestalten? Wie wirkt das Material der Regale und Warenträger? Wie beeinflussen Farben unsere Verkaufsräume und Präsentationen? Wie hilft Farbe verkaufen?

Antworten auf diese und viele weitere Fragen bringt Beatrice Jakob Krebs in einem spannenden eintägigen Kurs. «Mein Kurs richtet sich an alle, die im Verkauf Waren präsentieren und ihre Verkaufsräumen dank gezielt eingesetzten Farben erlebnisreicher gestalten oder sich ganz einfach bewusster mit dem Thema Farbe auseinandersetzen wollen», sagt die Farbgestalterin und -designerin. Und weil Beatrice Jakob Kern auch eidgenössisch diplomierte Kauffrau HKG ist, weiss sie um die wirtschaftliche Relevanz von richtig eingesetzten Farben. «Richtig eingesetzte Farben helfen erfolgreich verkaufen.»

Der eintägige Kurs mit Beatrice Jakob Krebs dauert von 09.00–17.00 Uhr und wird am SIU im Detailhandel in Zürich und Bern durchgeführt.



führt. Freie Plätze gibt es noch am 15.11.06 in Zürich und am 05.02.07 in Bern.

Erfahrungsgemäss sind die Kurse mit Beatrice Jakob Krebs immer schnell ausgebucht. Sichern Sie sich darum **am besten gleich jetzt** Ihre Teilnahme beim SIU-Sekretariat in Zürich 043 243 46 66 oder detailhandel-zh@siu.ch

Die wichtigsten Kursinhalte

Farbordnung, Funktion der Farben, Farbwahrnehmung, Farbe in der Warenpräsentation und im Verkaufsraum.

Impressum

Herausgeber SIU im Detailhandel · 8004 Zürich
Telefon 043 243 46 66 · detailhandel-zh@siu.ch
www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler · Bremgarten/BE
www.tobler-tobler.ch **Fotos** Stephan Hanslin · Nassen
Gestaltung Vides · Rapperswil-Jona · www.vides.ch **Druck**
Kalt-Zehnder-Druck AG · Zug

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 07
- Spezialprogramm Kurse für Berufsbildner/innen 07
- Spezialprogramm Category Manager
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Kostenloses persönliches Exemplar UP Weiterbildung im Detailhandel
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____
Vorname _____
Strasse/Nr. _____
PLZ/Ort _____
E-Mail _____
Fax _____
Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU im Detailhandel, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, detailhandel-zh@siu.ch

Die Schweizer Weiterbildung im Detailhandel



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Detailhandel als eidg. dipl.

Detailhandelsökonom/in

Vorbereitungskurse auf die
eidg. Berufsprüfung im Detailhandel als

Detailhandelspezialist/in

Textildetailhandelspezialist/in

Pharma-Betriebsassistentin

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

(Lehrmeisterkurse)

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano

Aarau, Basel, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Siders, Sion, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



SIU IFCAM
Schweizerisches Institut für Unternehmensschulung

Hauptsitz:

SIU im Detailhandel

Verena Konzett-Strasse 23

CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60

detailhandel-zh@siu.ch · www.siu.ch