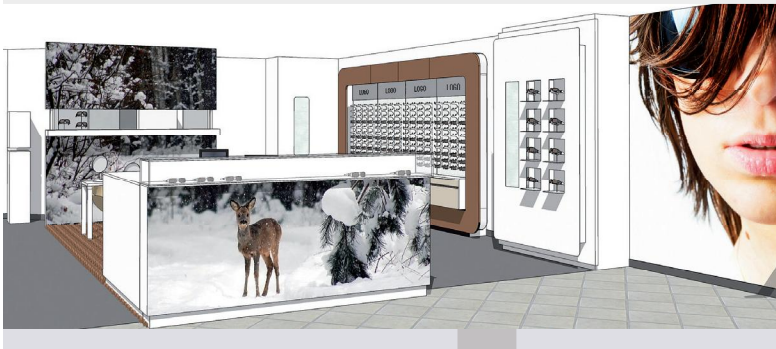


VARIABLE KULISSE

BRILLEN BÜHNE

Dass man eine Inszenierung immer wieder umbauen muss, wenn sie für's Publikum interessant und spannend bleiben soll, weiß man nicht nur am Theater: Auch im Optik-Ladenbau kann man mit kleinem Einsatz das „Bühnenbild“ verändern



grund eher das Investitionsvolumen und den Aufwand, den ein klassischer Ladenumbau mit sich bringt. Wenn ein solches Projekt gut umgesetzt wurde, federn die prognostizierten Mehrumsätze, eine verbesserte Positionierung und die Abgrenzung vom Wettbewerb natürlich viel davon ab. Im anzustrebenden Idealfall erwirtschaftet der Augenoptiker damit auch den Profit, den er braucht, um diese Investition zu finanzieren.

Und dann steht er da, der neue Laden, geschmackvoll eingerichtet und perfekt beleuchtet, mit frisch motivierten Mitarbeitern und neugierigen Kunden. Doch wie lange hält dieser „Hype“ an, wann verdrängen Alltag und Gewöhnung, modische Einflüsse und technische Weiterentwicklung die Euphorie der ersten Stunde? Wann beginnt der Kreislauf der Gedanken über erneute Veränderungen und Verbesserungen von vorn?

Klassische Augenoptiker-Ladeneinrichtungen lassen sich, weil individuell geplant und fest verbaut, nur aufwendig oder gar nicht auf neue Erkenntnisse der Produktpräsentation oder Aspekte des aktuellen Zeitgeistes umstellen; einen Umzug in andere Räumlichkeiten machen sie in der Regel auch nicht mit. Um unsachgemäß überlackierten Möbelfronten, diffus zusammengestellten Einrichtungselementen und untauglichen Brillenpräsentations-Systemen etwas entgegenzusetzen, hat die Firma Knoepfel aus Hagen über „Bühnenbilder für Augenoptiker“ nachgedacht, mit denen sich nachhaltige und augenfällige Veränderungen realisieren lassen, ohne gleich den ganzen Laden umzubauen.

„...DER KOMPLETTE Ladenum-
→ bau hat ca. 85.000 EUR gekostet und das Geschäft war gute zwei Wochen geschlossen – ja, natürlich haben wir uns das sehr gut und lange überlegt, aber wir mussten ja etwas tun, auch wenn der Stress und die Umsatzverluste während der Bauzeit nicht unerheblich waren...“ – so oder so ähnlich klingen viele Erfahrungsberichte von Augenoptikern, die einen Komplettumbau hinter sich haben.

Nicht alle Kollegen verfallen angesichts solcher Schilderungen in nachahmende Begeisterung; viele scheuen vor diesem Hinter-



Das Produktsortiment des Augenoptikers unterliegt nun einmal saisonalen und modeabhängigen Einflüssen – und der Notwendigkeit, die Warenpräsentation diesem Sortimentswechsel anzupassen. Der daraus resultierende Gedanke ist eigentlich schlicht: Die Entwicklung eines ganzheitlichen Einrichtungskonzeptes unter Berücksichtigung von Prozessen und Abläufen wie Werkstatt und Refraktion, das den regelmäßigen Wandel bereits von Anfang an als festen Bestandteil beinhaltet und insbesondere die Modifikation von Atmosphäre, Stil und Nutzung erlaubt. Neue Trends und wechselnde Kollektionen können damit über ein leicht veränderbares Erscheinungsbild der Geschäftsräume nach außen kommuniziert werden.

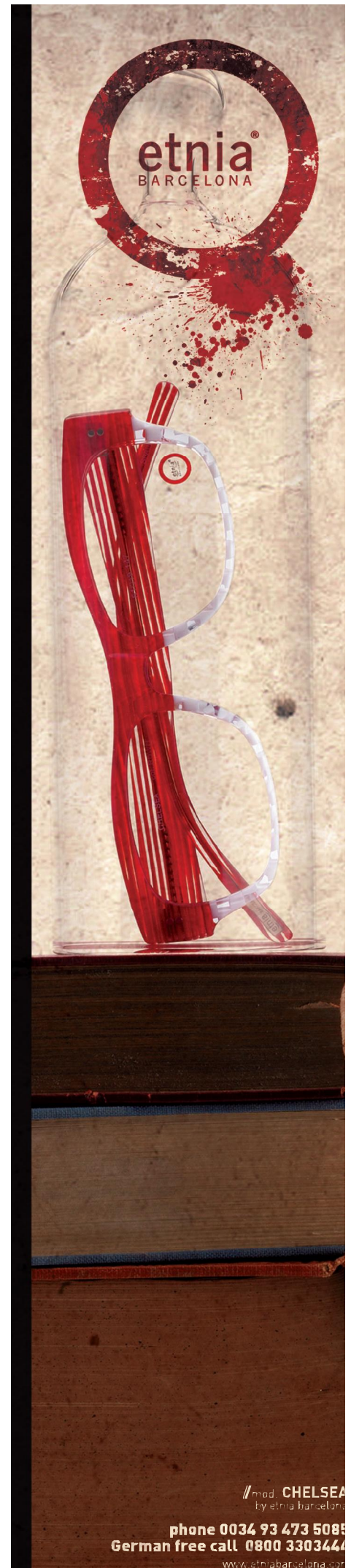
Farb-, Material- und Grafikflächen werden schon in der Planungsphase definiert, damit saisonale und produktbezogene Umgestaltungen der Raum-Inszenierung später zeit- und kostensparend vorgenommen werden können. Das Ergebnis ist ein über Nacht oder am Wochenende quasi neu gestaltetes Fachgeschäft mit hohem Aufmerksamkeitswert. Hinzu kommt, dass eine Einrichtung, die sich wechselnden Anforderungen an Stil, Mode und Zeitgeist anpassen kann und aufgrund ihrer Modul-Bauweise problemlos erweiterbar ist, natürlich viel langsamer altert als klassische Komplettlösungen.

Am so genannten „Point of Sale“, wo Kaufentscheidungen fallen, setzt sich diese Einrichtungsphilosophie konsequent fort. Perfekt aufeinander abgestimmte Materialien zur Aufnahme von bestehenden und zukünftigen Brillenpräsentationssystemen - verschließbar oder offen – können das Zentrum einer funktionalen und dimmbar hinterleuchteten Waren- und Aktionswand bilden. Mit wandlungsfähigen Rahmen, die beidseitig mit Motiven nach freier Auswahl auf einem Magnet-Passepartout versehen werden über variable Werbe- und Brandingtafeln bis hin zum Austausch ganzer Möbelfronten mit einem einfachen „Klicksystem“ lassen sich neue Botschaften zum Kunden transportieren, ohne hohe Kosten für Dekoration oder gar Möbelneubau zu verursachen. Bereits ab 1.800 EUR und einem Zeitaufwand von einer Stunde bekommt der eigene Laden ein neues Gesicht.

Mutige Augenoptik-Unternehmer können in gezielten Aktionen sogar ihre Kunden über das nächste Erscheinungsbild ihres Ladens abstimmen lassen. Damit wird der Umbau zum Thema und zum Event – mit möglicherweise nicht unbeträchtlichem Aufmerksamkeitsgewinn.

Festzuhalten bleibt: Ein Fachgeschäft soll nicht das „Wohnzimmer“ des Augenoptikers sein, sondern Visitenkarte, Marketinginstrument und professioneller Raum, um gute Geschäfte zu machen – kundenorientiert, flexibel und wandlungsfähig. So wie beim großen Vorbild: Wenn am Theater das Stück gewechselt wird, tauscht man ja auch nur das Bühnenbild aus – und baut nicht gleich ein neues Theater. //

www.knoepfel-gmbh.de



// mod. **CHELSEA**
by etnia barcelona

phone 0034 93 473 5085
German free call 0800 3303444

www.etniabarcelona.com