

## LADENBAU

# Fokus auf Branche

## Tekna Design hat sich auf Tabak spezialisiert

**ALESSANDRIA/ITALIEN // Spezialisierung des Geschäfts spielt eine äußerst wichtige Rolle. Ein Grund, weshalb man sich bei Tekna Design vor Jahrzehnten dazu entschieden hat, vorrangig auf die Tabakbranche und damit auf den Tabakwaren-Einzelhandel zu setzen. Ein Entschluss, der dank der gewonnenen Kompetenz dem Ladenbauer zu internationalem Erfolg verholfen hat.**

„Wir stellen oft fest, dass das Herangehen von Einzelhandels-Designern an ein Projekt – obwohl sie nennenswerte ästhetische Aspekte vorschlagen – Lücken aufweist, besonders, da die Bedürfnisse, die für einen Tabakwarenhändler spezifisch sind, nicht berücksichtigt werden“, kommentiert Paolo Cappa, Geschäftsführer von Tekna Design. Stattdessen sei es extrem wichtig, diesen Aspekt zu berücksichtigen, besonders in der Planungsphase im Geschäft. Werde das zu Beginn des Projekts vernachlässigt oder Tabakspezifisches mit anderen Warengruppen in einen Topf geworfen, führe das unweigerlich zu einer geringeren funktionalen Effizienz. „Der Zweck eines modernen Tabak-Shops besteht nicht ausschließlich darin, ästhetische Kriterien zu erfüllen, sondern den Verkauf zu fördern und die Rentabilität zu steigern“, erklärt Cappa.

„Durch die professionelle Präsentation ihrer Produkte, kombiniert mit einer idealen Beleuchtung und dem optimalen Lenken der Kundenströme haben uns unsere Kunden bescheinigt, dass sie nach der Neuorganisation ihrer Verkaufsstelle mit den richtigen Planungsmethoden eine deutliche Umsatzsteigerung von 25 bis 30 Prozent erzielt haben“, teilt der Ladenbauer mit.

Cappa verrät, dass das Gestalten von Tabakläden „eine Kunst“ sei. So sei das Abstufen der Beleuchtung beispielsweise ein manchmal unterschätzter, aber grundlegender Aspekt. Die Maßnahme hebe Waren hervor und schaffe eine einladende Atmosphäre. Mit LED-Spots ließen sich bestimmte Areale beleuchten und Werbeartikel hervorheben.

## FUNKTIONAL UND ÄSTHETISCH

„Ein dezentes Licht in Wartezonen kann Kunden dazu verleiten, länger zu verweilen und dadurch bei ihnen Kaufanreize hervorrufen, die sie beim Betreten des Ladens nicht erwartet haben“, erklärt Cappa, der anfügt: „Kurz gesagt, das Schaffen einer Shop-Zone, die zum Entdecken einlädt und gleichzeitig ein reibungsloses Einkaufserlebnis gewährleistet, ist der Schlüssel, um Kunden anzuziehen und zu binden.“

Die für die Einrichtung verwendeten Materialien müssen dabei funktional und gleichzeitig ästhetisch raffiniert und ökologisch nachhaltig sein. Sie

werden wegen des Aussehens, aber auch aufgrund ihrer Langlebigkeit und einfachen Reinigung ausgewählt, besonders für Räume mit hohem Kundenaufkommen.

Anders verhält es sich mit dem Integrieren des Tabakwarensortiments in das Gesamtkonzept eines Convenience-Geschäfts. Ein Wunsch, der in den vergangenen Jahren häufig an Tekna Design herangetragen wurde. In dem Fall sei es wichtig, so Cappa, dass die Tabakwaren-Zone gut zugänglich und einsehbar ist, ohne dadurch den Kundenfluss zu stören. Durch das Schaffen einer teilweise abgetrennten Fläche, die jedoch gut mit dem Rest des Ladens verbunden ist, könne die Kundenzirkulation erleichtert und das Einkaufserlebnis verbessert werden.

„Außerdem hat jedes Geschäft seine eigene Identität. Es ist wichtig, die Einrichtung individuell an die Zielgruppe, den geografischen Standort und an die Philosophie des Geschäfts anzupassen. Dekorative Elemente, Kommunikationsgrafiken und Branding können bei richtigem Einsatz dazu beitragen, eine beispiellose Identität zu schaffen“, sagt Cappa.

Der Tekna-Design-Geschäftsführer betont, dass „der gesamte Ablauf des Umbauprozesses gut durchdacht sein muss“. Die Synergie zwischen Designern, Planern, Bauherren und Monteuren sei entscheidend für den Erfolg des Projekts. Nur durch eine optimale Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen sei es möglich, ein erfolgreiches Konzept in eine greifbare „schlüsselfertige Realität“ umzusetzen. „Aus dem Grund hat Tekna Design stets in den Aufbau sowie die Aufrechterhaltung eines harmonischen und engagierten Teams investiert, da das die Effizienz des Projekts verbessert und zu einem hochwertigen Endergebnis beiträgt, das im wettbewerbsintensiven Einzelhandelsmarkt den Unterschied ausmachen kann“, erklärt Paolo Cappa abschließend.



Tekna-Design-Chef Paolo Cappa

*fnf*