

# Das Herz ganz nah am Kunden

Als es Tante Emma noch gab, sprach niemand über Nahversorgungskonzepte. Erst heute in Zeiten von Hypermarkets und Shopping Malls auf der Grünen Wiese oder ohne Lebensmitteleinzelhändler werden unterschiedliche Konzepte entwickelt, um den Kunden in seinem Viertel wieder zu versorgen. Ute von Buch befragte Martina Merz von Mërz Punkt, München, wie sich ein Händler als Nahversorger positionieren kann.

■ **creativ verpacken fragt:** Welche Eigenschaften gehören zu einem gelungenen Nahversorgungskonzept?

■ **Martina Merz antwortet:** Das Zentrale für eine Nahversorger ist NÄHE. Nicht nur im räumlichen Sinne, fußläufig, für alt und jung einfach und in wenigen Minuten um die Ecke erreichbar, sondern vor allem im menschlichen Sinne. Der Nahversorger versorgt seine Menschen neben der Ware mit Begegnung, mit echtem Gefühl, mit Nähe. Er hat ein offenes Ohr und nimmt seine Kunden ernst, das heißt der Kunde, die Kundin kann Sortiment und Laden ein Stück weit mitgestalten: Ich suche Produkt xy, können Sie das listen? Ich finde den Hersteller toll, den wünsche ich mir. Ich bin krank, können Sie mir die Ware nach Hause liefern? Der Händler kennt Name, Vorlieben, Stil seiner Kunden, der Kunde ist nicht anonym, der Händler – oft Inhaber – und die nette Frau an der Käsetheke verraten ihm ihre persönlichen Vorlieben und liefern individuelle Empfehlungen. Der Nahversorger hat das Ohr und das Herz ganz nah und real am Kunden. Kurz: der Laden ist stärker an menschlich-sozialen Funktionen ausgerichtet.

■ **creativ verpacken:** Eine Ihrer Aussagen lautet »Gutes Design macht Werte fühlbar«. Was bedeutet das für Ihren Kunden »Grüner Markt«?

■ **Martina Merz:** Beim Grünen Markt, einem der wichtigsten und ältesten Bio-Filialisten in Deutschland sind diese Werte: Sympathie, Menschlichkeit, Wärme, Zuversicht, die herzliche Einladung, Offenheit – für alle sozialen Schichten. Aus der Biotradition heraus Glaubwürdigkeit, Position beziehen,



Fotos: Mërz Punkt

*Im Bistro-Bereich mit Markthallenambiente ein großer (Familien-) Tisch für alle, der Blick darf von hier über die gefüllten Regale schweifen.*

Langlebigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit. All dies verbunden mit einem sehr hohen Qualitätsanspruch – sowohl ökologische, handwerkliche als auch Produktqualität. Genuss und Lebensfreude auf hohem, aber nicht abgehobenem Niveau.


Die Atmosphäre im Laden ist so, dass der Kunde zum Verweilen eingeladen wird – selbst wenn er nichts kauft. Regalmeter werden reduziert zugunsten großer Tische in der Mitte, Wände werden freigehalten zugunsten warmer, gliedernder Farbflächen, die Ruhe und Gelassenheit erzeugen. Es gibt Bereiche mit hohem Warendruck, es muss ja auch verkauft werden – und Bereiche fast ohne Warendruck. Angenehme Wohlfühlatmosphäre erhöht nachweislich die Verweildauer und steigert damit Impulskäufe – das Ganze macht auch betriebswirtschaftlich durchaus Sinn.

■ **creativ verpacken:** Welche Rolle spielt das Retail Branding für die Grüner-Markt-Filialen?

■ **Martina Merz:** (Bio-)Lebensmittel gibt es in vielen Handelsunternehmen, vom klei-

nen Feinkostladen über Biosupermärkte bis hin zu großen Einzelhandelsketten. Um bestimmte Personengruppen gezielt zu erreichen, braucht es eine ebenso gezielte und einzigartige Ansprache. Im Nahversorgerbereich entstehen vor allem in den Großstädten viele kleine Anbieter, das kann der Türke am Eck sein, der alteingesessene Gemüsehändler, der Fundi-Bioladen, der stylische Foodstore mit hippen Café, der Biosupermarkt – oder einer der bekannten Lebensmitteleinzelhändler der großen Ketten, die gerade mit Konzepten wie Temma oder Dorfladen den Nahversorger neu entdecken.

Nur wenn sie sich deutlich unterscheiden und einzigartig sind, kann es gelingen, Kunden an einen bestimmten Laden stärker zu binden und sich von vergleichbaren Mitbewerbern deutlich abzugrenzen. Es gilt – vor allem visuell – sich im Retail Branding als Marke mutig und markant zu zeigen. ... und nicht nur die Erfolgsrezepte aller gerade gut gehenden Läden zu kopieren. Das Retail Branding ist die Verpackung des Ladens, der zum Genuss des Inhalts und zum Wiederverkauf verführt, der die Beziehung zum Laden herstellt.

Es gilt, das Eigene, Typische, Besondere des Ladens präzise herauszuarbeiten. Umgesetzt wurde dies beim Grünen Markt durch ein starkes Farbkonzept sowie durch eigenwillige Illustrationen, die im Store Design, beim Verpackungsmaterial, in den PoS-Maßnahmen markant eingesetzt werden. 



*Der Grüne Markt setzt auch beim Verpackungsmaterial auf Illustrationen.*



**Martina Merz**

Mërz Punkt | umweltorientierte Designagentur, München

■ [www.merzpunkt.de](http://www.merzpunkt.de)