

Heimtex-Star 2019



**Die besten
Fachgeschäfte
Konzepte
Marketing-Ideen
Events**

Große Show im Schau_raum

Ein One-Stop-Shopping für die Raumausstattung ist das Ziel der Firma Leibbrand. Umgesetzt wird dieser Gedanke im Schau_raum. Der Showroom zeigt dekorative und technische Sortimente, im Farbenmarkt gibt es Handwerkerqualität für den Endverbraucher. Ein überzeugendes Konzept meint die Jury. Der Heimtex-Star 2019 für die vorbildliche Ladengestaltung geht daher nach Schorndorf.



Frank und Susanne Krämer wollen mit ihrem Präsentationskonzept ein breites Publikum ansprechen.

Kunden, die den „Schau_raum“ bei Leibbrand durch den Vordereingang betreten, haben ihr Ziel offenbar fest im Blick. „Frauen wenden sich tendenziell nach links und fassen die Stoffe an, Männer gehen eher nach rechts zu den technischen Modulen“, hat der geschäftsführende Inhaber Frank Krämer beobachtet. Dem stimmt seine Frau Susanne mit einem Augenzwinkern zu. Denn die Firmenchefin bringt ihr kreatives Potenzial mit viel Fingerspitzengefühl in das Präsentationskonzept ein, das ein breites Publikum ansprechen soll. Auf 650 m² Ausstellungsfläche finden sich alle Produkte für die Innen- und Außenraumgestaltung zum Anschauen und Anfassen. Anhand von Originalmustern lassen sich Farbwirkung, haptische Qualität, Struktur, Transparenz und Materialität erleben.

Leibbrand ist in Schorndorf ansässig, eine 40.000 Einwohner-Stadt im Großraum Stuttgart. Das Familienunternehmen mit über 90 Mitarbeitern residiert in einem modernen Firmenkomples an der Lutherstraße, inmitten eines Gewerbemischgebiets. An der Frontseite

lädt der Schau_raum in schicker weißer Architektur zum Betreten ein. Hier bündelt der Komplettanbieter die Handwerksleistungen von Raumausstatter, Maler, Stuckateur, Bodenbeschichter, Beton- und Balkonsanierer „als Schnittstelle“ zu den Kunden. „Wir versuchen den Spagat zwischen allen Gewerken hinzubekommen und daran noch ein Ladengeschäft mit Lager anzubinden“, beschreibt Frank Krämer das Geschäftsmodell. Dieses gründet auf dem Prinzip des One-Stop-Shopping, indem der Kunde frei aus dem „mittel bis ganz hochwertig“ positionierten Angebot wählen kann. Sortimentstiefe und -breite bieten eine umfassende Auswahl, „für jede Geschmacksrichtung und jeden Geldbeutel“. Aufgrund des Standorts im ländlichen Raum sowie der Betriebsgröße müsse man „alle Kunden“ bedienen, lautet das Credo des Allrounders.

650 m² auf mehreren Ebenen

Das Ausstellungsareal hat Leibbrand 2010 an das bestehende Firmengebäude angebaut und dadurch mehrere Ebenen geschaffen.

KATEGORIE
VORBILDICHE
LADENGESTALTUNG



Der Schau_raum bietet 650 m² Ausstellungsfläche.



Im „Schau_raum“ hat Leibbrand gekonnt ein Vollsortiment mit Produkten für die Innen- und Außenraumgestaltung inszeniert.

Ein Mittelgeschoss verbindet nun zwei Stockwerke miteinander. Die größere Schaufläche mit 450 m² ist straßenseitig ausgerichtet. Links vom Vordereingang wird gekonnt das klassische Raumausstatter-Sortiment inszeniert, während sich rechts die eher technischen Programme befinden wie Bodenbeschichtungen, Putze oder Fassadendämmungen. Im Untergeschoss ist auf 200 m² der Farben-Fachmarkt Paletti untergebracht, auch erreichbar über einen Hintereingang am Kundenparkplatz.

Hier können Endverbraucher Profimaterialien aus den Sortimenten für Maler, Lackierer und Stuckateure direkt mitnehmen. „Die beiden Bereiche sind gleichwertig ausgelegt und sollen sich gegenseitig befruchten. „Wer einen Vorhang aussucht sieht, dass er bei uns auch Farbe kaufen kann“, sagt der Inhaber. Deshalb „verschwende“ man viel Platz für Wege.

Der vordere und hintere Zugang zum Schau_raum führt durch eine Automattür, die sich

wie in einem Kaufhaus unkompliziert öffnet und schließt. Das signalisiert Transparenz und Offenheit, ebenso wie die hohen Schaufensterfronten. Beides soll einer Schwellenangst bei den Kunden vorbeugen und sie zum unverbindlichen Flanieren einladen.

Die großräumige Ausstellung wirkt klar, übersichtlich und modern. „Dem ersten Eindruck nach“ soll es für jeden passen, so die Idee. Entsprechend neutral habe man die Hülle →



Die Ladengestaltung wirkt klar, übersichtlich und modern. Durch das neutrale Interieur stehen die ausgestellten Produkte im Fokus.



Fließender Übergang zum Farben-Fachmarkt Paletti im Untergeschoss: Hier finden Endverbraucher Produkte in Handwerkerqualität.

gehalten. Eine relativ zurückhaltende Farbigkeit mit viel Weiß sowie Akzente in dunklem Braun-Grau lenken den Fokus auf die ausgestellten Produkte. Auf den Beratungsflächen ist ein grauer Teppichboden verlegt, der den Schall dämmt. „Sonst wäre die Raumakustik eine Katastrophe.“ Zudem sei der textile Belag pflegeleicht und wirke staubbündend.

„Alles“ zu zeigen, wäre ein Fehler

In dem durchdacht ausgestatteten Ladengeschäft gibt es entlang der Gebäudewände eine zweite Ebene. Der Einbau umlaufender Regale und Schränke schafft verborgene Stauflächen für Kataloge und Muster; die Präsentation wirkt so insgesamt aufgeräumt und ruhig. Häufig werde in Ausstellungen „alles“ gezeigt. „Doch der Kunde wird von der Menge erschlagen“, moniert Frank Krämer. „Wir reduzieren die Eindrücke auf Produkte, die Interesse wecken, aber nicht erklärungsbedürftig sind.“ Ein Beispiel: Hinter der Empfangstheke dient ein buntes Muster-Tableau mit Tapeten, Stoffen, Teppichen und Hartbelägen als Blickfang. Die ausgewählten Vorlagen aus aktuellen Kollektionen werden regelmäßig neu bestückt.

Ebenso verfährt man bei der Schaufensterdekoration.

Die Ladengestaltung ist mit Raffinesse en détail durchkomponiert. Beratungsinseln als Ankerpunkte fassen verschiedene Produktkategorien zusammen und machen sie anschaulich. Den Mittelpunkt bildet jeweils ein Besprechungstisch mit Monitor, um den sich Kollektionen und Mustervorlagen gruppieren. Dabei unterstützt die Anbindung an moderne Medien das Kundengespräch.

Die puristisch gehaltene Schaufläche verzichtet gänzlich auf PoS-Systeme von Lieferanten. Zwar seien „tolle Verkaufspräsentier“ im Angebot der Hersteller, doch die unterschiedlichen Designs passten nicht zusammen. Für ein Shop-in-Shop-Konzept fehle der Platz. Selbst die Musterbügel tragen die Handschrift von Leibbrand. Alle Vorhangstoffe wurden mit eigenen Firmentiketten gelabelt – „über 1.000 Bügel“. Die Information über Hersteller, Marke, Preis und Qualität finden sich nun einheitlich an einer gut sichtbaren Stelle. Die Musterständer auf Rollen lassen sich bewegen und die Fläche kann für Kundenevents und

Vorträge genutzt werden. Eine ausfahrbare Großleinwand ist sofort einsatzbereit.

Kunden können den Hammer schwingen

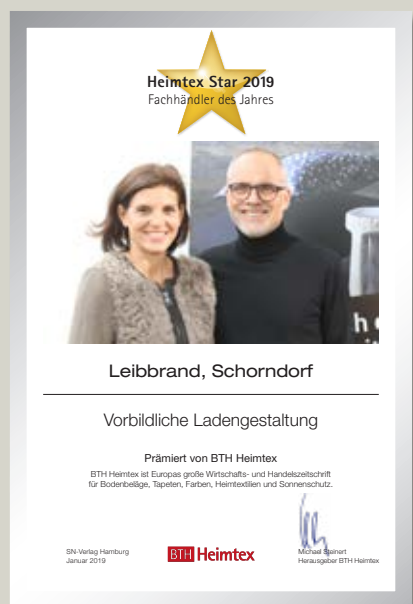
Auf einem separaten Areal demonstriert Leibbrand verschiedene Anwendungstechniken für die Sanierung und Isolierung von Gebäuden. Detailgetreu nachgebildete Modulare zeigen Varianten von Wärmedämmverbundsystemen, Bodenbeschichtungen, Fachwerk-, Balkon- und Betonsanierungen. Potenzielle Käufer können die Haltbarkeit der Materialien mit einem Hammer selbst testen oder die Elastizität von Deckenbespannungen per Faustschlag prüfen.

Im Mitnahmemarkt Paletti stehen Lackdosen und Farbeimer in Reih und Glied. Der Verkaufsraum mit Theke und Farbmischanlage wurde so platziert, dass der Endkunde die Artikel mit dem Einkaufswagen direkt auf den Parkplatz fahren kann. Erhältlich sei ausschließlich Ware in Handwerkerqualität. „Im Grunde haben wir unser bestehendes Lager geöffnet und verkaufen die gleichen Pro- ➔

Leibbrand in Kürze

U. Leibbrand GmbH
Lutherstraße 65
73614 Schorndorf
Tel.: 07181 / 9 20 15-0
info@leibbrand.de
www.leibbrand.de

Inhaber und Geschäftsführer: Frank Krämer
Geschäftsführer: Thomas Mürdter
Gründung: 1923
Mitarbeiter: 90
Ausstellungsfläche: 650 m²



Detailgetreue Mustermodule demonstrieren Anwendungstechniken für die Sanierung und Isolierung von Gebäuden.

dukte, die wir selbst auf der Baustelle verwenden“, erklärt Krämer. Für „Selbermacher“ gibt es Schubladen mit Farbkarten und Erklärmodule an der Wand. Auch an junge Besucher wurde gedacht, die in der Palettini-Kinderecke eine Kasse zum Eintippen und einen Mini-Einkaufswagen vorfinden. Im Bereich Raumausstattung können sich Kinder ebenfalls in einer Spielecke beschäftigen, während sich die Eltern entspannt beraten lassen.

Die Ursprünge des Unternehmens reichen bis 1923 zurück, als Gustav Leibbrand die „Süddeutsche Brokatmalerei“ in Schorndorf ins Leben rief. Sein Sohn Ulrich verkaufte 1992 die Firma mangels Nachfolger in der Familie an den Malermeister Frank Krämer, der seine Ausbildung hier absolviert hatte. Der Alleininhaber verantwortet heute als Geschäftsführer den Vertrieb und den handwerklichen Be-

reich, während Mit-Geschäftsführer Thomas Mürdter für Personal, Verwaltung und Finanzen zuständig ist. Susanne Krämer pflegt das digitale Personalmanagement-System und organisiert Fortbildungen.

Die Umsatzverteilung in der Raumausstattung ergibt heute folgendes Bild: Wandgestaltungen inklusive Tapeten 40 %, Bodenbeläge (textil, elastisch, Parkett, Bodenbeschichtungen) 30 %, Gardinen- und Dekostoffe, Vorhangstangen- und schienen, Sonnenschutz 20 %, Polsterarbeiten und Möbelstoffe 10 %. Zum Unternehmen gehört auch die in den 1990ern gegründete Betec Beschichtungstechnik GmbH. Aktuell steht eine Neuorganisation des Generalunternehmens auf der Agenda: „Es gibt bereits feste Pläne und Ideen für einen Relaunch 2021“, kündigt die Inhaberfamilie an.

Petra Lepp-Arnold