

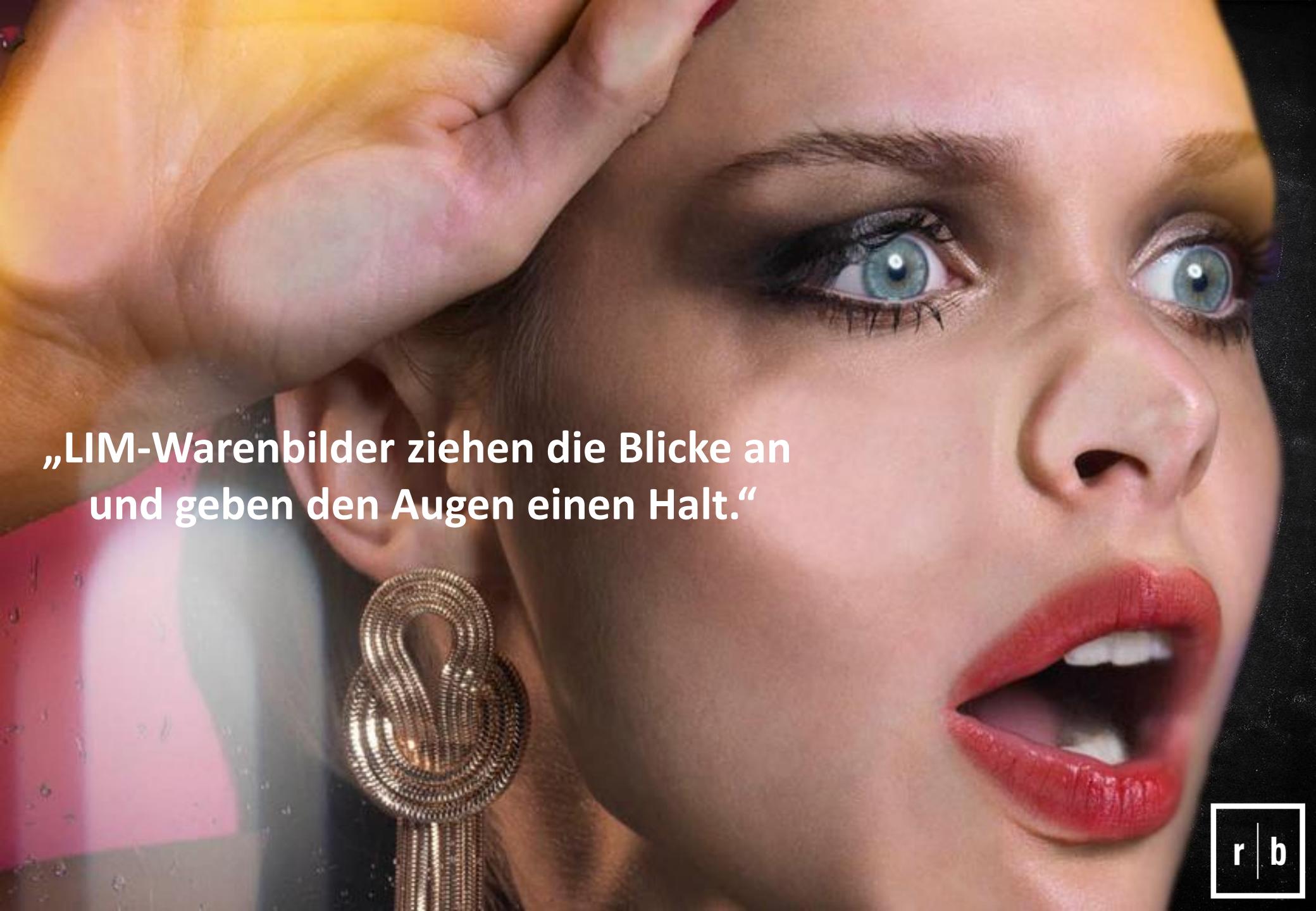


retail | branding



Die LESS IS MORE – Philosophie<sup>©</sup>



A close-up photograph of a woman's face. She has intense blue eyes, dark brown hair, and is wearing bright red lipstick. Her mouth is slightly open. A hand is visible behind her head, with fingers near her hairline. The lighting is dramatic, with strong shadows and highlights.

„LIM-Warenbilder ziehen die Blicke an  
und geben den Augen einen Halt.“

## Die LESS IS MORE (LIM)-Philosophie

Der Kern der LIM-Philosophie ist schnell erklärt. In gesättigten Märkten lebt der Einzelhändler nicht mehr primär im Wettbewerb der Produkte, sondern vielmehr im Wettbewerb der Wahrnehmung. Somit übernimmt die Qualität der Warenbildstrategie eine Schlüsselrolle im Kampf um die Aufmerksamkeitsressourcen der Kunden. In diesem Kontext erweist sich die Formel „JE WENIGER UNTERSCHIEDLICHE MODELLE/ARTIKEL IN DER SORTIMENTSDARBIETUNG AM POS, DESTO HÖHER IST DIE WARENBILDQUALITÄT“ als ein gesicherter Königsweg.

1. LIM ist keine neuzeitliche Erfindung budgetgeplagter Einkäufer, um mit knappen Sortimenten Geld zu sparen. LIM ist vor allem ein neurobiologisches Grundgesetz der menschlichen Wahrnehmung. Denn sie (die Wahrnehmung) ist hoch selektiv und blendet folglich alle Reizüberfrachtungen aus. Der Mensch präferiert primär Botschaften, die emotionale Bedeutung versprechen und die einfach wahrgenommen werden können. Zuviel an Informationen (wie zu viele Modelle im Warenbild) erzeugt kognitive Anstrengung, d.h. Stress . Das menschliche Gehirn will nicht denken, es sucht vielmehr Entspannung, um seine mentalen Ressourcen (Hirnstoffwechsel) zu schonen. LIM ist wie Convenience für das Gehirn.

**2. Die betriebswirtschaftlichen Früchte von LIM sind für den Einzelhandels-Unternehmer süß und frugal. Denn weniger Artikel im Sortiment ermöglichen die Reduktion der Komplexitätskosten des Warenmanagements, die Erhöhung der Stückartikelumsätze und eine effektivere Qualitätskontrolle der Angebotsleistung. Darüber hinaus wurde von uns bei der erfolgreichen Umsetzung der LIM-Strategie nicht nur eine Erhöhung des Stückartikelumsatzes gemessen, sondern ein genereller Umsatzanstieg am POS war meist die Folge (durchschnittlich zwischen 4% bis zu 20% Gesamtumsatzerhöhung). Die LIM-Philosophie ist nicht nur Garant für die Verbesserung der Rentabilität, sie baut vor allem dem Sortiment die Bühne für eine optimale Warenbildinszenierung.**

3. Jede fokussierte und selektive Sortimentsstrategie benötigt als entscheidungsrelevante Basisinformation eine klare Zielgruppenorientierung. Ohne Zielgruppenverständnis, d.h. ohne ausreichendem Wissen und Verständnis über die jeweiligen Wünsche und Wahrnehmungsmuster der Kunden gleicht das LIM-Prinzip bei der Sortimentsgestaltung einem Würfelspiel.

4. Die LIM-Philosophie motiviert den Einzelhändler nicht nur das Sortimentsprofil auf den Punkt zu bringen. Sie hilft als übergeordnete Geisteshaltung, den gesamten Entscheidungsbereich der strategischen Markenführung prägnant und wirkungsvoll zu gestalten. Store branding-Konzepte sind ohne LIM-Philosophie in Märkten der Reizüberflutung nicht mehr erfolgreich kommunizierbar. Die Ikonen des store brandings im internationalen Retail Business (z.B. Abercrombie & Fitch, IKEA, ALDI Süd oder Hofer in Österreich, Create & Barell, Nike, UNIQLO,...) vereint schon lange ein spezieller Anspruch. Sie inszenieren Warenbildlandschaften mit straffen Sortimenten (meist nur 1 Artikel pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), die den Kunden ein Maximum Sicherheit und zugleich Vergnügen bieten. Niemals zu wenig und doch genug ist Heilung für die reizgeplagten Shopping-Augen. Oder wie Paracelsus schrieb: „Die Dosis macht das Gift“.

„LIM erleichtert die Kaufentscheidung und ist wie Convenience für das Gehirn.“



ULTRA  
LIGHT  
DOWN



„Das  
Wenige ist  
mehr an  
Prägnanz  
und  
Klarheit.“

r | b

„Überladenen Warenbilder sind  
Stress für die Augen.“



„Warendruck ist nicht  
gleich Warendruck.“

Warendruck mit LIM  
= Klarheit und Preiskompetenz



Warendruck ohne LIM  
= Chaos und Ramsch





„Die LIM-Philosophie schafft selbst bei den kleinen Dingen massive Ordnung.“

## Die wichtigsten Erfahrungen in der Praxis:

- Wird von bei retail branding schon über viele Jahre erfolgreich bei internationalen Ketten umgesetzt
- Funktioniert in allen Branchen
- Am besten geeignet im Bereich von Spontankaufartikel (zumeist 2/3 der Sortimente)
- Durchschnittlich kann 30 % der Artikelanzahl ohne jegliche Kundenreaktion bzw. Umsatzeinbußen reduziert werden
- Durchschnittliche Erhöhung des Gesamtumsatzes zwischen 10 und 20 % bzw. ca. 100 % Stückartikelumsatzerhöhung
- LIM ist kein Kundenproblem, sondern ein Sortimentsmanagementproblem

# Kontakt:



**Mag. Arndt Traindl**  
CEO retail branding GmbH

Tel: (+43) 7472 / 233 77 - 25  
Fax: (+43) 7472 / 233 77 - 20  
Mobil: (+43) 664 / 404 11 38  
[arndt.traindl@retailbranding.at](mailto:arndt.traindl@retailbranding.at)

**retail branding GmbH**  
3300 Amstetten / Austria, Preinsbacher Straße 5

[www.retailbranding.at](http://www.retailbranding.at)

