

Rossmann Revolutioniert Filialen: Bunte Designs für ein neues Einkaufserlebnis!

Rossmann plant bis 2025 umfassende Filialumgestaltungen in Deutschland, um das Einkaufserlebnis durch neue Designs und Selbstbedienungskassen zu verbessern.



Wennebostel, Niedersachsen, Deutschland - Die Drogeriekette Rossmann nimmt eine umfassende Neugestaltung ihrer Filialen vor, um das Einkaufserlebnis für die Kunden zu verbessern und den Umsatz zu steigern. Unternehmenssprecher Raoul Roßmann bezeichnet die Veränderungen als „Evolution“, die eine „wärmere, buntere und emotionalere Atmosphäre“ schaffen soll. Ziel ist es, die Kunden beim Betreten der Geschäfte schon durch „warme Holztöne“ zu empfangen. In verschiedenen Bereichen wie Kosmetik, Biokost und Baby & Kind wird es neue, spezifische Farbcodes geben, wie hellorange im Kosmetikbereich und hellgrün in der Biokost-Abteilung. Diese Umgestaltungen sollen nicht nur ästhetisch ansprechend sein, sondern auch das Kaufverhalten der Verbraucher positiv

beeinflussen.

Die erste Filiale im neuen Design wurde im März 2025 in Wennebostel, Niedersachsen, eröffnet. Rossmann plant, innerhalb der nächsten fünf Jahre mindestens die Hälfte seiner Filialen in Deutschland neu zu gestalten. Ab August sollen zudem alle neuen Eröffnungen und Umbauten das aktualisierte Design übernehmen. Unter den Änderungen sind auch die Einführung von Selbstbedienungskassen im Ausgangsbereich, um den Kunden effiziente Einkaufsmöglichkeiten zu bieten. Diese Maßnahmen reagieren auf die steigende Nachfrage nach schnelleren und einfacheren Einkaufserlebnissen, und die Umgestaltung ist Teil einer breiteren Strategie zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Rossmann.

Fokus auf Kundenbindung und emotionale Verbindungen

Im Kontext der Neugestaltung spielt die Kundenbindung eine zentrale Rolle. Gemäß den neuesten Erkenntnissen ist es für Einzelhändler entscheidend, innovative Wege zu finden, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Eine Verbesserung der Kundenbindung um nur 5% kann zu einem dramatischen Gewinnwachstum von 25 bis 95% führen. Rossmann setze auf emotionale Verbindungen zur Marke, da effektive Kundenbindungsprogramme darauf abzielen, die Kundenloyalität zu steigern und die Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen. Gerade in einem sich ständig verändernden Markt ist es wichtig, auf die sich wandelnden Verbraucherbedürfnisse einzugehen und entsprechende Anreize zu schaffen.

Zu den Strategien zur Kundenbindung im Einzelhandel zählen unter anderem Punkte-basierte Systeme und persönliche Angebote. Diese Programme benötigen jedoch auch eine robuste technologische Infrastruktur, um erfolgreich implementiert zu werden. Rossmann's Änderungen an der Filialgestaltung sind somit nicht nur kosmetische Maßnahmen,

sondern umfassende Schritte, um den Shopping-Prozess effizienter und einladender zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Rossmann mit der Umgestaltung seiner Filialen nicht nur das Einkaufserlebnis der Kunden revolutionieren will, sondern auch aktiv dazu beiträgt, die Kundenbindung zu stärken. Durch die Einführung neuer Designs und die Implementierung modernster Kassensysteme wird sichergestellt, dass die Drogeriekette als zukunftsorientierter Einzelhändler im Markt bestehen bleibt. Die Anpassung an die Bedürfnisse der Verbraucher bleibt dabei oberste Priorität.

Für weiterführende Informationen zur Rossmann-Neugestaltung und speziell zu den geplanten Änderungen sowie zur Bedeutung von Kundenbindung im Einzelhandel, siehe **Merkur**, **IT-Boltwise** und **Smartstore**.

Details	
Ort	Wennebostel, Niedersachsen, Deutschland
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.merkur.de• www.it-boltwise.de• smartstore.com

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de