



Douglas punktet im Beautyterminal in Mainz mit viel Information zu den Produkten

Trends im Non-Food-Ladenbau

Nahrung für die Augen – Inszenierung im Store

Schnell und unkompliziert veränderbare Läden, die Integration moderner Technologien wie z. B. Digital Signage, neue Materialien, vielfältige Produktpaletten mit ständigen Innovationen, gut zu beobachten im Lichtbereich, Energieeffizienz und ökologische Vorgaben sind die Anforderungen, die heute an den Ladenbau gestellt werden. Dabei spielt die Individualität, Einzigartigkeit, Emotionalität eine große Rolle. Es gibt nicht mehr *die* Trendfarbe, *das* Trendmaterial. Der Ladenauftritt muss insgesamt zum Auftritt des Händlers passen: das CI ist durchgängig. Was für Filialisten ohnehin schon längst gilt, ist für Einzelhändler auch ein Muss.

Die Inszenierung von Ware und die Schaffung von Markenwelten ist zur wichtigsten Aufgabe des Handels geworden. Die Nachfrage nach besonderen und einzigartigen Waren steigt. Eine enorme Vielfalt an Produkten muss auf differenzierte Zielgruppen abgestimmt werden. Diese haben beim Kauf unterschiedliche Interessen und Vorlieben. Sie heißen LOHAS, Best-Agers oder Silver Surfers. Wir haben es auch mit der Net Generation zu tun, die mit dem Internet aufgewachsen und täglich mehrere Stunden online ist. Es gibt die Smart Shopper,

die Discounttreuen, die Luxusaffinen, die Technikfreaks und die Green-Käufer. Auf sie alle stürzen sich immer mehr Anbieter in einem kleiner werdenden Markt.

Im Ladengeschäft geraten daher Emotionen, Atmosphäre und Service in den Mittelpunkt, das sind die Vorteile, die der stationäre Handel gegenüber dem Internet hat. Denn beim online-Kauf ist der Kunde mit sich und dem Produkt alleine. Der Kampf um den Käufer lässt immer neue Ideen und Konzepte entstehen,

das Erscheinungsbild eines zukunftsfähigen Einzelhandelsobjektes muss auf die Zielgruppe sorgfältig abgestimmt sein. Zu den unabdingbaren Kompetenzen eines Ladendesigners gehören daher die präzise Analyse und Erfassung der zu präsentierenden Produkt- oder Sortimentphilosophie. Zudem deren Umsetzung in ein Ladenambiente, das die entsprechende Marken- und Angebotsgeschichte visualisiert und erlebbar macht.

Abgestimmte Konzepte für individuelle Kunden

Die Zeit der einfachen Interieur-Trends, an denen sich der Einzelhandel Jahr für Jahr orientieren konnte, ist vorbei. Heute realisieren Ladenbauer für die jeweilige Zielgruppe maßgeschneiderte Einrichtungskonzepte, die der individuellen Lebensgestaltung der Kunden entsprechen.

So entstehen außergewöhnliche und einzigartige Läden mit unterschiedlichen Stimmungen. Solche Stores mischen bspw. antike Einrichtungselemente mit hochfunktionalen Warenträgersystemen. Auf diese Weise entstehen Geschäfte, die durch ihren Unikat-Look spontan fesseln und dem Kunden das Gefühl vermitteln „Hier bin ich richtig“. Durch diese Konzepte kommen wir durch unverwechselbares Retail Design vom „Point of Sale“ zum „Point of Interest“.

Auf der anderen Seite gibt es das Einrichtungskonzept des technischen „State of the Art“. Hier wird die Ware mit Hilfe von modernster Visualisierungstechnik inszeniert. Die Einrichtung ist im Wesentlichen auf eine optimale Funktion reduziert und verzichtet auf dekoratives Mobiliar und Design. Monitore, Bildschirme und digitale Präsentationselemente übernehmen hier die animierende Produktdarstellung.

Zwischen diesen beiden Polen bewegt sich das Ladenbaugeschehen, das auch von regionalen Ausprägungen stark beeinflusst wird. Ein anschauliches Beispiel hierfür sind die so genannten einzelhändlerischen Platzhirsche in den Kleinstädten, die in den letzten Jahren stark in ihren optischen Auftritt investiert haben, um ihren Standort insbesondere gegenüber nahegelegenen Großstädten und Einkaufszentren zu verteidigen. Dabei werden sehr geschickt Landstrich-typische gestalterische Besonderheiten mit zeitgemäßem Interieur-Design kombiniert.

Ladenbau im Kundendialog

Die Parfümerie Douglas GmbH ist 2010 erneut Gewinner des Konsumentenpreises „Händler des Jahres“ in der Kategorie Parfümerie. Europas Nr. 1 unter den Par-



Kundenaktivität gewünscht am Touchscreen bei Douglas.

fümerien sucht den Kontakt zu seinen Kunden. Denn: Mit einem deutschlandweit neuen Konzept feierte Douglas die Eröffnung seiner Geschäftsräume im ehemaligen Quelle-Pavillon am Gutenbergplatz in Mainz. Das Pilotprojekt setzt auf Interaktivität und ist ein einzigartiges Beauty-Terminal. Ein Trendsetter unter den neuen Douglas-Filialen. An den zahlreichen Computerstationen und Touchscreens, die auf den zwei Etagen des Geschäftes verteilt sind, kann der Kunde selbst aktiv werden. Die Angebote reichen von in Eigenregie durchführbaren Hautanalysen über virtuelles Schminken bis zu Informationen für die passenden Hautprodukte. Nach einer Make-up-Beratung kann man Fotos von sich machen, diese direkt an Freunde schicken oder bei Facebook hochladen. Sogar über das aktuelle und zu erwartende Wetter gibt es Auskunft, denn die anspruchsvolle Kundin pflegt ihre Haut je nach Wetterlage. Zu den Highlights der Installation zählt der Schaufenster-Touchscreen, über den sich Passanten interaktiv und rund um die Uhr über die derzeit beliebtesten Herren- und Damendüfte informieren können. Auf einer 600-Quadratmeter-Verkaufsfläche ist ein besonderes Ladenambiente entstanden, was vor allem auch jüngere Zielgruppen ansprechen soll. Es wird zukünftig Aufgabe des Ladenplaners sein, Digital Signage- und Visual Merchandising-Elemente mit in die Planung aufzunehmen. Sie sind wesentlicher Teil einer modernen Ladengestaltung.



Douglas setzt auf moderne Ladengestaltung: hier die Filiale Mainz.

Das Modehaus Klingenthal, Platzhirsch in Herford, wurde zum Trendwerk für Fashionpeople.



Nachhaltigkeit im Ladenbau

Das Thema Nachhaltigkeit hat in der letzten Zeit einen außerordentlichen Bedeutungszuwachs im Handel erfahren. Er hat in seinen Läden die Energiebilanz optimiert, in dem er z.B. innovative Klimaanlage eingesetzt oder die immensen Kosten der Beleuchtung reduziert hat. Gerade in diesem Sektor ist das Einsparpotenzial enorm: in den vergangenen Jahren wurde in den Geschäften mit verschwenderischem Licht Ware großartig inszeniert. Hier gibt es ein großes Einsparpotenzial an Energie durch professionelle Beleuchtungskonzepte und den Einsatz von Energiesparlampen, ohne dass die Shop-Gestaltung und Warenpräsentation leidet.

Die grünen Produkte, die der Handel anbietet, sollen in einem Rahmen präsentiert werden, der Nachhaltigkeit sicht- und erlebbar macht. Unternehmen, die in ihrer Produktpalette Vorreiter waren, wie z.B. Hess Natur, Body Shop oder Timberland, wollen Läden, die zu den Produkten passen, die sie anbieten. Timberland verwendet traditionell recycelte Materialien und achtet darauf, den regionalen Bezug zum jeweiligen Storestandort herzustellen. So werden Timberland-Stores in Spanien anders aussehen als in Deutschland, da sie heimische Hölzer, Bodenbeläge und wieder verwertbare Stoffe aus der Umgebung verwenden. Nicht zuletzt hat hier der Handel, der das Gleiche von seinen Warenherstellern fordert, bei seinen Einrichtungslieferanten entsprechende Ansprüche formuliert. Die Ladenbauunternehmen haben längst die Produktionsstätten optimiert, heizen mit Holzabfällen und weisen die Herkunft der verwendeten Materialien gegenüber dem Kunden aus. Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine gesellschaftliche Aufgabe.

Licht im Ladenbau

Die Beleuchtung im Ladenbau hat in den letzten Jahren eine immer bedeutendere Rolle für die Inszenierung der Sortimente im Laden übernommen. Die Lampen-Industrie hat sich in Kooperation mit den Leuchten-Herstellern und Licht-Designern deshalb aber nicht nur erhöhten Wirkungsgraden, sondern auch dem Thema Energieeinsparung bei gleichzeitig höherer Lichtausbeute gewidmet.

Hier ist die LED-Technik (Light Emitting Diode) der neueste Stand der Entwicklung auf diesem Gebiet. Diese kleinsten verfügbaren Lichtquellen erzeugen keine Wärmestrahlung und schützen die Ware vor UV- und IR-Strahlung. Sie verfügen über eine extrem lange Lebensdauer und eignen sich besonders für die Beleuchtung von Licht-Vouten, als Bodeneinbau-Leuchten und für interessante Lichteffekte.

Allerdings ist die bewährte Keramik-Metallampflampe-Technik nach heutigem Stand immer noch eine optimale Lösung für die Beleuchtung der Hauptzonen im Verkaufsraum, des Mittelraums und der Randbereiche. Die Entwicklung der LED-Technik ist noch lange nicht abgeschlossen, und die Fachleute sagen dieser Technik für die Zukunft eine dominante Rolle für die Lichtarchitektur im Ladenbau voraus.

Stimmige Läden haben gute Chancen

Ladengeschäfte haben Chancen, wenn sie es schaffen, ein Gefühl von Exklusivität, Begeisterung, aber auch Authentizität hervorzurufen. Sie können Marken in Szene setzen und Werte transportieren. Sie spielen für den Handel trotz der wachsenden Internetbegeisterung und der Zuwächse des Online-Handels weiterhin eine zentrale Rolle. Grund genug, Profis mit der Gestaltung zu beauftragen. Bei der Planung eines Ladens arbeiten heute Ladenplaner, Branding- und Werbeagenturen, Visual Merchandiser und Ladenbauer zusammen. Sie verfügen über das Know-how, welches erforderlich ist, ein gutes und vor allem gewinnbringendes Konzept zu entwerfen und professionell umzusetzen. ○

Lesenswertes zum Ladenbau

Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon

Das umfangreiche Kompendium besteht aus zwei Hauptteilen und wird von der Umdasch Shop Academy herausgegeben. Im klassischen Lexikonteil werden etwa 1.000 Begriffe aus den Bereichen Ladenarchitektur/Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing und Visual Merchandising erläutert. Der zweite Teil enthält 28 Fachaufsätze ausgewiesener internationaler Experten zu aktuellen Themen des Retail- und Shopfitting-Business. Verlag: Callwey-Verlag München; 1. Auflage 2011 ISBN: 978-3-7667-1880-8

Ladenplanung: Merchandising-Architektur. Strategie für Verkaufsräume: Gestaltungs-Grundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen

Das von Wilhelm Kreft herausgegebene Standardwerk ist immer noch die Arbeitsgrundlage zur Ladenplanung für erfolgreiche Fachgeschäfte. Grundlagen und Planungsbeispiele für Innenarchitekten, Architekten, Designer, Ladenbauer, Shopdesigner und für das Management und die Mitarbeiter im Einzelhandel. Verlag: Alexander Koch; 2. Auflage 2002 ISBN: 3874226395

dlv-INSIDER ist der gedruckte Newsletter des dlv – Netzwerk Ladenbau für Ladenbau. Der INSIDER informiert über Trends, Branchenzahlen, Messen, Veranstaltungen rund um den Ladenbau. Erscheinungsweise: 4 x jährlich, zu beziehen bei www.netzwerk-ladenbau.de

stores+shops ist das EHI-Magazin für Ladenbau, Einrichtung und POP-Marketing. Erscheinungsweise: 6x jährlich, zu beziehen bei www.ehi.org

POS Ladenbau ist eine Fachzeitschrift für Planung, Ausstattung und Einrichtung des Point of Sale. Erscheinungsweise: 6 x jährlich, zu beziehen bei www.th-medien.com



Autor:
Eric Oesterhaus ist Präsident des dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. und Geschäftsführer von Korda Ladenbau GmbH in Bad Salzfluren.