

Im Gespräch: Frank Bittel

Erfolgreiche Konzepte brauchen Emotionen



Frank Bittel, Geschäftsführer der 1996 gegründeten ppm planung + projektmanagement gmbh.

Frank Bittel (Jg. 1964) ist – zusammen mit seinem Partner Helmut Forath – Geschäftsführer der 1996 gegründeten „ppm planung + projektmanagement gmbh“. Das Unternehmen mit Sitz in Dormagen ist dlv-Mitglied und beschäftigt derzeit 16 Mitarbeiter und plant und realisiert Einzelhandelskonzepte und Markenshops. Bittel studierte Innenarchitektur in Darmstadt, genoss eine Trainee-Ausbildung bei Vittrashop und war vor der Gründung der eigenen Firma bei führenden Retail-Designern tätig. Mit ihm unterhielt sich das dlv-Magazin über Retail-Design-Trends sowie über den Spagat zwischen Ladenplanung und Ladenbau.

Welches sind aus Ihrer Sicht derzeit die großen internationalen Trends im Retail-Design und in der Retail-Architektur?

Die Emotionalisierung der Stores. Die Reizüberflutung wird für den Verbraucher zum kommunikativen Overkill. Um eine Marke „begreifbar“ werden zu lassen, muss der Kunde sie mit allen Sinnen spüren. Der Handel muss verstärkt in diesen Kommunikationsauftritt investieren. Die Emotionalisierung der Warenpräsentation am POS. muss gelingen. In den Schaufenstern und der Innendeko werden dazu szenographisch gestaltete Geschichten erzählt. Aktuelle Konzepte arbeiten vermehrt mit Hell/Dunkel-Kontrasten, auch das Thema Graphik wird immer wichtiger. Farbige Decken und das Spiel mit Lichtfeldern und Warensports sind weitere Trends. Dazu hält die Digitalisierung bei der In-Store-Kommunikation weiter Einzug.

Was halten Sie von dem aus den USA kommenden Trend GREEN, hinter dem sich der sparsame Umgang mit Ressourcen, nicht zuletzt auch in der Ladenarchitektur, verbirgt? Welche Auswirkungen erwarten Sie für Europa?

Wir spüren den Trend bereits in Deutschland. Unser Kunde Jack Wolfskin hat eine „Earth-Collection“ entwickelt. Das Produkt aus recycelten Rohstoffen soll adäquat präsentiert werden und ppm ist gefordert, dafür ein authentisches Umfeld zu schaffen. Für den Großteil der Händler hat das Thema noch wenig Bedeutung. Zur Zeit bestimmt der Preis häufig die Konzepte. Das zwingt die Ladenbauer zum Einkauf im Osteuropa oder China. Niemand untersucht, unter welchen Bedingungen dort produziert wird und welchen Einfluss das auf die Umwelt hat; von der Fracht ganz zu schweigen. Es wird Zeit für einen Paradigmenwechsel: Beim Verbraucher muss ein neues Bewusstsein für Klimaschutz

und soziale Ethik wachsen, dann gerät der Handel und die Industrie unter Druck. Nur dieser Zugzwang ist der Motor für Innovationen. Gleichzeitig wird die Welt immer „elektrischer“; die multimediale Instore-Kommunikation hält Einzug in die Storegestaltung – mehr Technik benötigt mehr Energie. Haustechnik muss auf Effizienz abgestimmt werden. Ein Hoffnungsträger: Lichttechnik mit LED. Doch bislang sind die Ergebnisse eher dekorativ.

Welche Projekte sind für Sie in Sachen Retail-Branding und Retail-Design die großen internationalen Vorbilder? Und warum?

Es gibt viele wegweisende Konzepte. Ich will ein Beispiel nennen, das mich nachhaltig fasziniert hat. Globus Zürich – Ein Kaufhaus spielt Theater. In einer großen Szenographie werden Warenbilder auf Bühnen inszeniert. Boden und Decke sind schwarz – extrem spottiges Licht setzt markante Akzente auf der Ware. Ohne Rücksicht auf gängige Klischees werden Sortimente übergreifend gemixt und ungewöhnlich präsentiert. Flexible Warenträger unterstützen die Merchandiser in ihrer Arbeit. Das Haus ist sehr lebendig und verändert sich ständig.

Wie gestaltet sich aus Ihrer Sicht ein idealtypischer Prozess im Store Branding bis hin zur Realisierung?

Die Entwicklung soll vom Ende her erfolgen – also aus einer Perspektive der nächsten 5 bis 7 Jahre. So lange läuft der aktuelle Investitions-Zyklus. Darum steht an erster Stelle die Frage nach dem „visionären Zielbild“ eines Investors. Was will ich mit dieser Investition erreichen und was lässt mich am Ende zufrieden lächeln? Danach kommt ein klarer Analyse-Prozess: Was ist mein relevanter Markt, meine Zielgruppe? Marken-

kern und genaue Kunden-Ansprache definieren. Daraus ergeben sich Sortiment, Warendichte, Preis, LUG etc. Visual Merchandising als fester Bestandteil unserer Arbeit sorgt für optimale Präsentation. Im Spannungsfeld von „visionärem Zielbild“ und den „Analyse-Ergebnissen“ kann dann das Architektur-Konzept erarbeitet werden. Dabei entwickelt sich der Raum „maßgeschneidert“ um die Ware herum. Der Prozess geht vom Gesamterscheinungsbild bis ins Detail des Warenträgers und wieder zurück zum Ganzen. Alle Bereiche des raumbildenden Innenausbauens sind zu definieren und natürlich spielen Licht und Haustechnik eine große Rolle. Hand in Hand mit den Projektleitern erfolgt die Umsetzungsphase. Nach unserer Auffassung muss der Architekt während der Konstruktion, Beschaffung und Montage verantwortlich bleiben. Nur das führt das Projekt zum Erfolg. Visual Merchandising und Dekoration sind zur Eröffnung wichtige Faktoren und sorgen im Tagesgeschäft für nachhaltige Effekte. In guten Konzepten betrachten Marketing-Verantwortliche und Architekten gemeinsam die gesamte Kommunikation zum Kunden. Sie muss einheitlich erfolgen. Grafik, Internet, Printmedien, Tüten, Firmenkultur und Gebäude – alles muss aufeinander abgestimmt sein. Aktuell gehören Facility Management und After Sales-Aktivitäten mehr und mehr zum Aufgabenbereich der Ladenbauer.

Was unterscheidet aus Ihrer Sicht erfolgreiche Konzepte von weniger erfolgreichen Konzepten?

Sie setzen früher an, denn aus dem vorher gesagten stellt sich zunächst nicht die Frage nach dem erfolgreichen Konzept, sondern, ob es überhaupt ein Konzept – wie gesagt im Spannungsfeld von „visionärem Zielbild“ und „einer soliden Analyse der Ist-Situation“ – gibt, was diesen Namen verdient. Es besteht die Gefahr, dass neue Läden auf der Grundlage von Träumen und Visionen gebaut werden. Es ist zwar wichtig, Träume und Visionen zu haben, aber das ist nur die halbe Miete...

Wie schafft man es in Zeiten eines gnadenlosen Verdrängungswettbewerbes, bei Marktsättigung und unüberschaubarer Informationsflut überhaupt, mit seinem Angebot in die Wahrnehmung des Verbrauchers zu kommen?

Da sind wir wieder oben beim Konzept. Man darf nicht generell in das Bewusstsein des Verbrauchers kommen wollen. Dann überfordert man alle Beteiligten. Man muss für sich eine „Community“ um seinen Auftritt definieren. Und dann ist allein die Frage relevant, ob man diese überschaubare Gruppe von potentiellen Zielkunden erreicht. Die Botschaft muss eindeutig und klar formuliert sein. Nur wer seine Zielgruppe kennt,

kann klar formulieren und gezielt ansprechen. Für den Kunden muss ein Mehrwert erbracht werden – dann kommt er von allein und bleibt gerne länger.

Wie sehen Sie die Rolle der Ladenbauer heute generell? Welche Veränderungen hat es in den letzten Jahren gegeben, welche wird es mittelfristig geben?

Ladenbauer entwickeln sich immer mehr zu Komplett-dienstleistern. ppm steigt heute sehr früh in die Prozesse der Analyse ein und sitzt mit Unternehmens- und Sortimentsberatern zusammen. Dieser ganzheitliche Ansatz zieht sich von der Planung bis zur Realisierung. Ladenbauer steuern heute sämtliche Gewerke, sorgen für die Haustechnik, oder bauen Fassaden. Häufig sind sie als Generalunternehmer gefordert, diese Leistungen im In- und Ausland zu erbringen und zu fakturieren. Wie bereits oben erwähnt, hört unsere Arbeit mit der Eröffnung nicht auf. Nur als Beispiel schicken wir heute für unsere Shop-Kunden Kleiderbügel durch ganz Europa. Die immer stärker werdende Internationalisierung führt die westeuropäischen Ladenbauer in ausländische Märkte. Osteuropa öffnet sich und der asiatische Markt ist hungrig.

Bei Ladenbausystemen gibt es seit längerer Zeit einen Trend zu kunden- und projektspezifischen Entwicklungen, designprägende Systeme haben weitgehend ausgedient. Wo geht da aus Ihrer Sicht die Reise in den nächsten Jahren hin?

Jeder Retailer braucht über das Jahr ein eindeutiges Storyboard – eine dynamisierte Sichtweise des Sortiments-Auftritts im Wandel der Jahreszeiten. Nicht das System steht im Vordergrund, sondern die Inszenierung der Ware. Mit den Trends im Visual Merchandising wachsen die Ansprüche an die System-Technik. Die Produkte werden immer feiner, filigraner und dabei extrem flexibel. Ein weiterer Trend ist die Elektrifizierung der Systeme: Geräte-Anschluss und Instore-Kommunikation an jedem Ort.

Welche Leistungen erwarten sich heute Einzelhändler und Brands im Zusammenhang mit Ladeninvestitionen?

Ladeninvestitionen sind Marktinvestitionen – der Laden ist die wichtigste permanente Anzeige und spiegelt die Leistungsfähigkeit des Händlers oder der Marke wieder. Wir verstehen uns darum mehr als Kommunikations-Architekten denn als Ladenbauer. Die Erwartungshaltung unserer Bauherren nach einer ganzheitlichen Betreuung in allen Projektphasen ist groß. So wie andere erfolgreiche Retail-Designer stellen wir uns momentan breit auf, um der Nachfrage gerecht zu werden. Unsere Ambition: Wir richten Sie auf Erfolg ein! ■



„Ladenbauer entwickeln sich immer mehr zu Komplett-dienstleistern.“



„Nicht das System steht im Vordergrund, sondern die Inszenierung der Ware.“