

Erfolgreiche Shopkonzepte der Zukunft

Auf der Suche nach Trends im Ladenbau



Autor:
Dr. Wolfram Krause,
div – Netzwerk Ladenbau.

Alle drei Jahre steht die EuroShop, weltweite Leitmesse der Ladenbaubranche und der Zulieferindustrie, vor der Tür! Immer wieder wird im Vorfeld die gleiche Frage gestellt: Welche Trends sind zu beobachten, welche Farben, Materialien, Formen kommen, von welchen Designs werden wir uns verabschieden? Die Antwort darauf lautet stets: Es gibt nicht *den* Trend, es gibt nicht *die* Farbe, es kommt nicht *das* Material. Im Modebereich wird größter Wert auf Individualität und Markenpositionierung gelegt, was sich im Storedesign widerspiegeln muss. Das ist der eigentliche Trend. In diese Richtung bewegt sich jetzt auch die Lebensmittelbranche, die sich lange Zeit eher durch Uniformität darstellte.

Das Ladendesign passt sich idealerweise der Marke an, die vorher ein konsequentes Brand-Design durchlaufen hat (vgl. R. Peneder, Vom Ladenbauer zum professionellen Logistik-Partner). Zwingende Folge ist, dass die Ladeneinrichtung individuell und unverwechselbar die Marke abbilden muss, was jedem allgemeingültigen Trend zuwider läuft. Jeder will einzigartig sein, um in der Masse der Handelsformate den Kunden zu erreichen. Store Design ist auch Marketing!

Eine Ladeneinrichtung liegt darüber hinaus im Trend, wenn sie

- Qualität ausstrahlt, denn wertiges Ambiente lässt die Ware edler erscheinen
- Emotionalität vermittelt, denn der erste Eindruck entscheidet und die „Kulisse“ muss stimmen
- Flexibilität bietet, schnell dem Zeitgeist angepasst und mit wenigen Mitteln umgestaltet werden kann
- stimmig ist und die Philosophie des Konzeptes/Shops immer erkennen lässt
- klar gegliedert ist, damit das Angebot überschaubar wirkt
- großzügig angelegt erscheint und den Kunden nicht in Lauffrichtungen zwingt

Auf zu neuen Ufern: die Food-Branche wagt Neues

Während in der Textilbranche das Erlebnisshopping schon seit Jahren Thema ist, war bislang der Lebensmittelhandel vorrangig durch den Bedarfskauf definiert. Die im Ladenbaudesign äußerst zurückhaltenden Discounter belegen ja in Deutschland immerhin noch über 40 % des Marktes. Da liegt die Vermutung nahe, dass es in dieser Branche auf die Gestaltung des Ladens nur in sehr geringem Ausmaß ankommt und für

den Käufer die Entscheidung für einen bestimmten Händler vorrangig über den Preis fällt. Diese Einschätzung hat sich geändert: Heute muss man im Lebens-

LEONARDO Glass Cube – Markenarchitektur



Emanuel Raab

Die Premiummarke LEONARDO, Marktführer für Geschenkartikel und Gläser in Deutschland, verspricht ihren Kunden „inspiration for modern living“. Der Leonardo Glass Cube ist ein gutes Beispiel für die Umsetzung der Markenstrategie in Architektur. Die signifikante Corporate Architecture ist seit der Einweihung im Mai 2007 ein zentrales Element im kommunikativen Gesamtauftritt der Marke Leonardo. Ungewöhnlicher, innovativer Umgang mit Glas – was bei einem Glasunternehmen auch erwartet werden darf! – aufwändige Bauweise, neue Materialien: der hohe Anspruch an Design und Qualität der Marke sollte sich im neuen Firmengebäude in Bad Driburg wiederfinden. Die außergewöhnlichen Formen der sogenannten „Genetics“, skulpturale Elemente, die Decke und Boden miteinander verwachsen lassen, stellen extreme Anforderungen an das Material. Die Genetics wurden durch die Roskopf & Partner AG aus dem hochwertigen Mineralwerkstoff LG HI-MACS gefertigt. Sehr geringe Radien, exakte Passgenauigkeit – alles an diesem Objekt bewegt sich im Bereich der Superlative! Ein Beispiel für Individualität, Unverwechselbarkeit, Emotionalität und ausgeprägten Sinn für die Vermittlung der Markenphilosophie.



mitteleinzelhandel den Erlebniskäufern wie den schnellen Bedarfskäufern gerecht werden.

So wie es die Nonfood-Branche bereits vorgemacht hat, geht jetzt auch im Food-Bereich der Trend weg von der Standardisierung zur Individualisierung: eigenes Profil muss entwickelt werden und erkennbar sein. Wichtigste Erkenntnis ist, dass insbesondere der Lebensmittelhandel sich stärker an lokalen Gegebenheiten orientieren und die Zielgruppen identifizieren muss. Es können nicht alle Konsumenten flächendeckend und -übergreifend gleich versorgt werden. Als Beispiel wird oft Tegut genannt, eine Supermarktkette mit Sitz in Fulda und Filialen hauptsächlich in Thüringen, Hessen und Nordbayern. Tegut hat sich gegenüber seinen Wettbewerbern besonders dadurch positioniert, dass es in den letzten Jahren lange vor der Biowelle, die nun auch die Discounter erfasst hat, das Sortiment stark auf Bioprodukte ausgeweitet und sich so ein eigenes unverwechselbares Profil gegeben hat. Das Unternehmen kann je nach Standort des Marktes – Stadt oder Land – die Biosortimente unterschiedlich gestalten. Auf dem Land wird weniger Bio nachgefragt und daher auch weniger angeboten, in der Stadt dafür mehr. Daher sehen führende Retail-Experten die Zukunft in der Clusterung. Das sind Gruppen von Filialen, aufgeteilt nach Kriterien wie Stadt/Land, reich/arm, Familien/Singles, junge/alte Kunden etc. Singles haben andere Bedürfnisse als Familien, ältere Menschen brauchen andere Produkte als jüngere.

Farben, Formen, Fotos – Food im Fokus

Probleme bereiten im Lebensmittelhandel die großen Flächen, die so großzügig eingerichtet werden müssen, dass sich die Kunden gut zurechtfinden, aber dennoch die teilweise sehr umfangreichen Warensortimente untergebracht werden können. Der Lagerhallencharme hoher Räume ist nicht gerade geeignet, Emotionen zu wecken. Die im Lebensmittelmarkt alltäglichen Aktionen und Sonderangebote erschweren oft die Orientierung durch unzählige Displays, Schilder und Hinweismarkierungen und lassen ausgefeilte Farb- oder Fotokonzepte nicht zur Geltung kommen. Dennoch zwingt der Wettbewerbsdruck, vor allem mit den Discountern, zum Umdenken.

Peter Wetzstein von Wanzl Ladenbau in Leipzig hat folgendes beobachtet: Der bislang eher nüchtern daherkommende Lebensmitteleinzelhandel setzt sich jetzt in Szene mit

- runden, weichen Formen
- großformatigen, emotionsgeladenen Fotos
- floralen Mustern
- dem Einsatz von Stoffobjekten

Auch Thomas Probst, Geschäftsführer und Vertriebsleiter bei Linde Ladenbau in Bad Hersfeld, sieht wesentliche Neuerungen in den Lebensmittelläden:

- die individuelle Ausrichtung auf Premiumprodukte
- die Renaissance der Farben aus den Siebzigern ►

Einzigartiges Einkaufserlebnis im Edeka-Markt in Koblenz.

(Foto: Wanzl Ladenbau)

(Cremeweiß und Braunorange, weg von den Silber-
tönen, ...)

- den Einzugs selbstbetriebener Gastronomie weit über den Backshop hinaus
- eine deutliche Aufwertung der Frischebereiche, insbesondere auch beim Obst und Gemüse, der Lebensmittelmarkt macht seinem Namen Ehre und punktet mit „Marktatmosphäre“
- die Weinabteilungen werden spürbar aufgewertet

- es wird mehr Verköstigungstheken geben, die Produkte sollen erfüllt und geschmeckt werden
- Gourmètecken werden ausgebaut

Qualität kommt – „Geiz ist geil“ geht

„Geiz ist geil“ – die Werbekampagne, die die Metro-tochter Saturn 2003 begann, wird heute sehr kontrovers gesehen. Rabattschlachten, Konsumverzicht,

Shoppingtrends der Zukunft auf einen Blick!

Kommender Trend „Well Being“ / Ende des Trends „Global Style“ / Demokratisierung des Luxus

In ihrem neuen Trendbuch „The Bible of Well Being“ sieht die renommierte holländische Trendforscherin Li Edelkoort Anzeichen dafür, dass der Wunsch der Menschen nach sinnlichem Wohlbefinden in allen Bereichen des täglichen Lebens in den Vordergrund rückt – „Enjoy“! Branchen wie Duft, Nahrungsmittel, Schönheit, Gesundheit, Wohnen und Einrichten werden innovative Produkte entwickeln, um den Bedürfnissen der Menschen nach Well Being gerecht zu werden. Li Edelkoort ist eine der gefragtesten Trendforscherinnen weltweit und berät Unternehmen darin, was Konsumenten von morgen wollen, wie sie in Zukunft leben werden und was ihnen wichtig sein wird.

Ein Ende des Trends „Globalisierung“ prophezeit Li Edelkoort ebenfalls. Die Konsumenten sind es leid, weltweit die gleichen Marken, Läden und Produkte sehen zu müssen. Globale Basis mit lokalem Extra, lokale Küche, lokale Produkte – das wird kommen! Das Streben nach Universallösungen führe in eine Sackgasse.

Wellness steht vor einem Boom! Ernährung steht im Zentrum des Interesses, Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie zusammen mit der Kosmetikbranche werden eine führende Rolle bei der Suche nach neuem Geschmack und Sinnlichkeit übernehmen und damit eine Fülle von Trends im Bereich der Konsumgüterindustrie auslösen.

Demokratisierung des Luxus: Li Edelkoort versteht darunter die Vermischung von Nobelmarken und Billiganbietern. Dazwischen wird es nichts mehr geben; entweder Escada oder Zara, H & M oder Gucci. Luxus ist für die Menschen heute, sich gesund zu ernähren, sich zu pflegen und wohlzufühlen. Qualitativ hochwertige, nachhaltige Produkte sind die neue Form des Luxus.

Weitere Informationen zum Thema: www.edelkoort.com

Der Wandel von der Wohlstandsgesellschaft hin zur Wohlfühlgesellschaft

Für Konsumenten steht nicht mehr (wie noch zu Zeiten der Wohlstandsgesellschaft) die Quantität ihres Konsums im Vordergrund, sondern die Qualität und Einzigartigkeit der gekauften Produkte und Dienstleistungen. Ziel ist die Maximierung des ganz individuellen Wohlfühlens. Der Ladenbau der Zukunft kann dies durch Elemente wie beispielsweise die Schaffung eines Cocooning-Gefühls im Shop oder die bewusste Integration von persönlichen Beratungsflächen in das Ladendesign aufgreifen.

Weitere Informationen zum Thema:
Zukunftsinstitut (2007)

Shopping Szenarien

ISBN 978-3-938284-35-3, 115 Seiten, 175 €

Das Wachstum der urbanen Agglomerationsräume

Die Konzentration in Ballungsräumen wird weiter zunehmen. Die Menschen in diesen Zentren sind global, d. h. sie sind global vernetzt, haben aber auch eine starke Präferenz für eine unverwechselbare Identität ihrer Region. Bei diesem Standortwettbewerb ist der innenstädtische Handel ein wichtiges Element und übernimmt durch die Erweiterung seines Sortiments mit zusätzlichen Dienstleistungen sogar weitere Aufgaben des urbanen Lebens. Global einheitliche Shop-Konzepte haben in diesem Kontext ausgedient, die Konsumenten wollen Nähe, Vertrautheit und regionale Besonderheiten beim Einkauf erleben.

Weitere Informationen zum Thema:
Gottlieb-Duttweiler-Institut (2007)

Shopping and the City 2020

ISBN 978-3-7184-7036-5, 77 Seiten, ca. 150 €

Der Convenience-Trend in allen Konsumbereichen

In Zeiten der Globalisierung werden Menschen immer flexibler und mobiler. Individuelle Zeitknappheit führt dazu, dass dem Kunden möglichst viel Arbeit in Form von Orientierung im Shop und Erfassung des Sortiments abgenommen werden soll. Die neuen Orte dieses schnellen Einkaufes sind Plätze, an denen Menschen warten: Flughäfen, Bahnhöfe, Raststätten. Ladendesign muss das Bedürfnis nach Convenience-Shopping durch übersichtliche Gestaltung und klar begrenztes Sortiment befriedigen – nicht nur im Food-Bereich, sondern zum Beispiel auch bei Büchern oder Mode.

Weitere Informationen zum Thema:
Siehe den Beitrag von unserem Vorstandsmitglied Carsten Schemberg zum Thema (S. 18–19).

Das Ende der „All-in-one-Shops“

Die Konsumstrukturen der Menschen divergieren immer mehr. Für den stationären Handel wird es daher unmöglich, mit seinem Sortiment alle Konsumwünsche der Kunden an einem Ort befriedigen zu können. Das Erfolgsrezept heißt Spezialisierung. So werden alle Ressourcen gebündelt und auf das konzentrierte Angebot ausgerichtet. Für den Kunden entsteht ein Einkaufserlebnis und ein echter Mehrwert durch die kompetente Einkaufs-Assistenz – Ergebnis ist eine höhere Bindung an das Unternehmen.

Weitere Informationen zum Thema:
KPMG (2006)

Trends im Handel 2010

76 Seiten, Kostenfrei downloadbar unter www.kpmg.de



**Moderne
Weinabteilung.**
(Foto: Linde Ladenbau)

Sparwut, ruinöser Wettbewerb, Dumpingpreise – alles Folgen des Marketingcoups, wie Kritiker schon bald anmerkten. Der Verbraucher reagierte mit „Geiz ist Geil-Mentalität“, Schnäppchenjagd wurde Volkssport. Extreme Fixierung auf den Preis: das diagnostizierten die Marktforscher in dieser Ära regelmäßig bei den Käufern. Jetzt hat sich das Unternehmen von seinem Slogan verabschiedet. Zu Recht und längst überfällig, wie Erhebungen von Marktforschungsinstituten jüngst zeigen: Eine aktuelle McKinsey-Studie belegt, dass der Preis bei der Kaufentscheidung für den Verbraucher nur noch auf Platz drei rangiert. Der Anteil der Konsumenten, die billige Produkte schätzen, sank zwischen 2004 und 2006 von 48 auf 40 %. Dagegen ist im gleichen Zeitraum der Anteil der Verbraucher, die auf Premiumprodukte und Qualität setzen, von 24 % auf 29 % gestiegen. Das Nürnberger Marktforschungsunternehmen Puls bestätigt: 67 % der Verbraucher entscheiden beim Kauf nach Qualität, nur jeder Dritte noch nach dem Preis. Im Lebensmittelbereich werden diese Zahlen belegt durch die Stagnation bei den Discountern; der Markt in Deutschland scheint gesättigt, seit wenigen Jahren wächst er nicht mehr.

Das Comeback der Nichtfarbe Weiß

„Weiß steht für Konzentration auf das Wesentliche, einen neuen ästhetischen Purismus“, sagt Michaela Finkenzeller, Farbtondesignerin bei BASF Coatings. Ihrer Ansicht nach handelt es sich nicht um einen kurzfristigen Trend oder „Hype“, sondern um eine weiße Re-

volution im Design und in der Alltagskultur. Sie findet Farb- und Material-Trends sowie Ideen und Entwicklungen auf internationalen Textil-, Mode- und Möbelmessen. Nicht zuletzt der iPod hat Maßstäbe gesetzt. „Gesellschaftlich gesehen hat der neue Trend zu Weiß seine Wurzeln in der Suche nach neuen Werten“, beobachtet Finkenzeller. Silber, der Meta-Trend des letzten Jahrzehnts, hat solch einen Wert dargestellt – stand aber vornehmlich für Technikverliebtheit, Zukunftsglaube und Unantastbarkeit. Hightech bereitete zwar viele Wege, hat aber nicht alle Probleme gelöst. „Wir sind auf der Suche nach neuen Ansätzen, neuen Lösungen und nach neuen Werten“, so Michaela Finkenzeller. Weiß ist das Besondere, das Exklusive, das Emotionale – Silber war das Pflegeleichte, das Funktionale. ■



**Michaela Finkenzeller/
BASF Coatings mit ihren
Farbtrends.**