

Trotz Wirtschaftskrise: Im Ladenbau herrscht Zuversicht für die kommenden Monate



Auf der **Jahresversammlung des Deutschen Ladenbau Verbandes** am 14. und 15. Mai in Freiburg und Weil am Rhein herrschte unter den Mitgliedsfirmen trotz Krise verhaltene Zuversicht. Insbesondere das Halten der Arbeitsplätze wurde als unternehmerische Aufgabe erkannt. Bei zuletzt deutlich zurückgegangenen Exporten wird die Konzentration auf den deutschen Markt stärker. KeySale Chefredakteur Thomas Bergmann war vor Ort und hatte Gelegenheit mit Verantwortlichen und Mitgliedern des dlv zu sprechen.

Die Mitgliedsfirmen des dlv waren, wenn auch verhalten, zuversichtlich in ihren Erwartungen für das Jahr 2009. Nach dem für die Branche außergewöhnlich erfolgreichen Jahr 2008 wird sich in 2009 die Geschäftslage normalisieren. Nach den starken Einbrüchen bei den Exporten insbesondere in Osteuropa, speziell Russland, Nordamerika und Asien, konzentrieren sich viele Unternehmen verstärkt auf den heimischen Markt.

Gerade in schwierigen Geschäftszeiten können innovative Unternehmen wachsen. Zum Thema des Jahresmeetings „Innovationen im Ladenbau“ wurde daher ausgiebig diskutiert. Nachhaltiger Erfolg, hier waren sich die Teilnehmer einig, geht einher mit neuen Ideen

und Angeboten. Vor allem im Wettbewerb mit ausländischen Konkurrenten können Innovationen als Alleinstellungsmerkmal dienen. Nachhaltiges Handeln war unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility“ Trendthema auf der Veranstaltung. Der Handel als Kunde des Ladenbaus stellt bereits vereinzelt Anforderungen an die ressourcenschonende Herstellung von Ladeneinrichtungen. Zahlreiche Mitgliedsfirmen investieren jetzt, um diesem Bedarf gerecht zu werden.

Der Handel als Kunde des Ladenbaus ist zur Zeit mit den Konsumenten zufrieden. Die Konsumlaune ist ungebrochen. Wie das Konsumbarometer in den nächsten Monaten aussehen wird, wenn sich die Wirtschaftskrise wie von vielen befürchtet in Massentlassungen ausdrückt, ist momentan ungewiss. Es gibt jedoch eine stark wachsende Käuferschicht, die krisenunabhängig verantwortungsbewusst konsumiert. Thematisiert wird diese Entwicklung auch unter dem Begriff „LOHAS“. Auf dieses Themenfeld ist Susanne Köhler in ihrem Vortrag „Powerzielgruppe LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) – Der Wachstumsmarkt der moralischen Hedonisten“ eingegangen. Sie hat

sowohl deren Lebensstil als auch das Potenzial der mehr und mehr in den Fokus des Handels rückenden Zielgruppe dargestellt. Folgen für den Ladenbau werden u. a. sein, dass kleinere, regionale Läden entstehen mit Bezug zum lokalen Produzenten. Modelle gibt es bereits in USA.

Gilbert Rottmann hat in seinem Vortrag die an ihn gestellte Frage „Konsumlaune durch innovative Planung?“ ganz klar mit „Ja!“ beantwortet. Messerscharfe Positionierung, um die Zielgruppen



punktgenau zu erreichen, ist unerlässlich. Eine darauf zugeschnittene Ladeneinrichtung kurbelt den Absatz messbar an. Mit den drei Kernthemen „Von der Standortsuche bis zur Eröffnung“, „Das Haus der Tiere – Alles unter einem Dach“ und „Kundenorientiertes Marketing“ hat Matthias Pohl von Kölle Zoo über die erfolgreiche Umsetzung von Erlebniswelten berichtet. Der Erfolg von Kölle-Zoo, zu dessen Partnern Fressnapf gehört, ebenfalls ein stark expandierendes Unternehmen, beruht auf harter Arbeit. Das Konzept ist, wie es der Moderator Peter Kerpen ausdrückte, von A bis Z durchdacht. Hier wurde nicht nur bis K gedacht. Ob Storedesign, Kundenbindung, Mitarbeiterschulung – Kölle Zoo hat sich sehr professionell aufgestellt.

Mit 150 Teilnehmern war das Jahresmeeting 2009 das bestbesuchte in der Geschichte des dlv, der in diesem Jahr auf 35 Jahre seit seiner Gründung zurückblicken kann.