

dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „Spielzeug International“, S. 62, 11/2009

Nachgefragt bei...



Angela Krause (AK),
dlv – Netzwerk
Ladenbau in
Würzburg

Si: Früher wurden Trends zu hellen, gedämpften oder grellen Farben gemeldet. Ist so etwas auch heute möglich?

AK: Früher wurden Läden nach Trends in der Farbgestaltung und dem Geschmack des Ladenbesitzers eingerichtet. Heute ist ein Laden eine Komponente des Brand-Designs. Die Marke hat ein bestimmtes Corporate-Design, in das sich auch das Shop-Design einfügt. Das erhöht den Wiedererkennungseffekt und die Identifizierung mit der Marke. Jeder Einzelhändler muss heute überlegen, wie er im Wettbewerb mit anderen, die seine Zielgruppe bedienen, bestehen und einzigartig sein will. Der stationäre Handel muss sich wappnen, denn der Online-Handel meldet jährlich steigende Zuwachsraten. Individualität ist unbedingte Voraussetzung für ein Ladenkonzept, das die Kunden begeistern soll.

Si: Was ist nach dem EU-Verbot der Glühlampe bei der Dramaturgie des Lichts zu beachten?

AK: Für Hersteller von Leuchten oder deren Kunden habe das Verbot keine Folgen für das tägliche Geschäft, so Nuran Ersoy von der Firma Oktalite. Auch der Leuchtenhersteller Elektra habe die Entwicklung des EU-Beschlusses schon lange verfolgt und sich dementsprechend auf die neuen Anforderungen ausgerichtet. Nach Auskunft des Unternehmens setze man seit einigen Jahren bereits energiesparende Leuchten ein und im Ladenbau sei der Einsatz von Allgebrauchslampen (Glühlampen) oder Halogenleuchtungen über 50W nicht mehr anzutreffen. Anders hingegen sieht es bei den Leuchtmittelherstellern aus. Sie werden ihr Sortiment der neuen Richtlinie anpassen müssen.

Si: Wird die Verweildauer durch zielgruppengerechte Ladenbauelemente, Bodenbelag etc. erhöht?

AK: Eine wissenschaftliche Erhebung bzw. zuverlässige Zahlen, die beispielhaft ein Objekt nach der Verweildauer

beleuchten, gibt es bislang nicht. Was sich aber auf jeden Fall sagen lässt: Im Zeitalter des

- Multichanneling (Online-Handel, Ladengeschäfte, Einkaufcommunities auf Homepages, SMS-Verkäufen etc.)
- aufgeklärten Kunden, der das Produkt z.T. besser kennt als der Verkäufer, weil er sich vorher detailgenau im Internet informiert hat
- der Mobilität der Kunden
- Verdrängungswettbewerbs (Discounter)
- Handels, der selbst verkauft (Vertikale) muss der Ladenbetreiber etwas Einzigartiges bieten, um den Kunden in seinen Laden zu locken. Zunehmend wichtiger wird die visuelle Kommunikation wie Digital Signage, Bilder, virtuelle Welten. Gerade im Spielwarenhandel gibt es innovative Konzepte wie das Beispiel Lego zeigt. Der dänische Spielwarenhersteller setzt mit seinen interaktiven Terminals „Digital Box“ auf die innovative Technologie „Augmented Reality“. Für die Lego Gruppe wurde eine spezielle Software entwickelt, mit der Lego Verpackungen mittels Kamera und Display ihren fertig zusammengebauten Inhalt in Form von live-animierten 3-D-Szenen verraten. Im Idealfall möchten die Kunden das Objekt ihrer Begierde in die Hand nehmen und von allen Seiten genau unter die Lupe nehmen. Ein Problem, wenn es sich dabei um Konstruktionsspielzeug handelt. Denn selbst wenn man die Verpackung

aufreißen würde, würde es Stunden dauern, bis man wüsste, wie das Spielzeug aussieht und funktioniert. Die „Digital Box“ der Lego Gruppe schafft nun Abhilfe. Kinder können bestimmte Lego Boxen vor den interaktiven Kiosk halten und sich beispielsweise einen Hydraulik-Bagger oder eine Polizeistation dreidimensional und in voller Action ansehen.

Die Kaufentscheidung im Handel ist heute mehr denn je von der Begeisterung eines Kunden für ein Produkt abhängig. Das trifft in besonderem Maße auf den Spielwarenmarkt zu.

Möglich macht dies die Software von Metaio, mit der virtuelle 3-D-Animationen in einem Live-Videobild mit der realen Verpackung verschmelzen. Kunden haben so eine Verpackung und gleichzeitig das fertige Produkt in der Hand. Gerade bei Konstruktionsspielzeug ermöglicht die Software also nicht nur eine faszinierende, technische Spielerei, sondern bietet dem Händler ein echtes Verkaufsargument und eine Hilfestellung für Kaufinteressierte.

Si: Ist angesichts der aktuellen ökonomischen und ökologischen Situation ein „Ladenbau light“ zu erwarten?

AK: Nachhaltigkeit, Transparenz und Vertrauen wird für Industrie- wie Handelsseite zur Währung der Zukunft, sagte Susanne Köhler vom Zukunftsinstitut auf dem dlv-Jahresmeeting 2009 in Freiburg. Mehr als ein kurzlebiger Trend ist der Lifestyle of Health and Sustainability, deren Vertreter LOHAS genannt werden. Diese wachsende Zielgruppe bestimmt zunehmend die Handelslandschaft. Auch im Ladendesign sind Nachhaltigkeit, Transparenz sowie die Schaffung einer Wohlfühlatmosphäre wichtige Bausteine. Authentische Gesamtkonzepte aus einem Guss, die die Positionierung des Unternehmens sichtbar machen, kombiniert mit haptisch interessanten Materialien wie Holz und Stein oder organischen Formen machen den Laden aus. Der Kunde kauft nie nur ein Produkt. Er kauft ein Erlebnis, ein Gefühl. „Ladenbau light“ wird sich nicht durchsetzen, aber der Trend „Green“, also Nachhaltigkeit, wird tatsächlich nachhaltig sein, da sich Experten einig.

