



LADENBAU

Künftig dominiert Emotion

Den Kunden mit allen Sinnen ansprechen, positive Emotionen wecken, Wohlfühlatmosphäre erzeugen - Ladenbau ist zum wesentlichen Erfolgsfaktor für den Fachhandel geworden. sport+mode hat den Deutschen Ladenbauverband dlv und den Anbieter Umdasch nach ihrem Szenario 2020 befragt

Angelika Krause, Deutscher Ladenbauverband dlv

Spielen stationäre Läden nur noch eine geringe Rolle? Dominiert der Onlinevertrieb? Der Online-Handel boomt derzeit. Laut der Verbraucherstudie „Distanzhandel in Deutschland 2009“ wird der Versandhandel in diesem Jahr über 50 Prozent seiner Erlöse online erwirtschaften. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Online-Handel 2008 um insgesamt 15 Prozent zulegen. Die umsatzstärkste Warengruppe im



Internet ist die Kategorie Mode. Insgesamt geben die Deutschen rund 4,6 Milliarden Euro (Vorjahr: 3,9 Mrd. Euro) für Bekleidung, Textilien und Schuhe am Bildschirm aus. Das entspricht einem Zuwachs von 18,2 Prozent. Die Aussichten für den Online-Handel bleiben gut. Stationäre Läden werden dennoch immer eine Zukunft haben. Nicht alles ist virtuell darstellbar, fassbar, fühlbar. Das Ladengeschäft ist zunehmend Teil der Darstellung ei-

ner Marke und wird zum Eventraum. Hier soll der Kunde die Marke spüren. In den letzten Jahren hat man daher unzählige Beiträge zur „Kunst der Inszenierung“ gelesen. Ebenso steht der Erlebnisverkauf im Vordergrund. Wie Kunden in den Läden locken, die gar nichts brauchen? Den Kunden zum Kauf verführen, ist eine der ganz großen Herausforderungen im Handel.

Ladenbau erfüllt den Zweck der Warenpräsentation, erzeugt aber auch Emotion. Welche Funktion wird im Jahr 2020 überwiegen?

Die Emotion! Ware kann ich heute online bestellen, selbst Lebensmittel wie Brot, ein sehr kurzlebiger Artikel, werden heute frei Haus geliefert. Wer einen Laden besucht, will die besondere Atmosphäre und den Lifestyle spüren. Dazu kommen Beratung und Service. Dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, hier bist Du willkommen, wir kümmern uns um Dich, hier kannst Du Dich wohlfühlen, wird immer wichtiger werden. Das ist inzwischen selbst für Branchen, die vom Bedarfskauf lebten wie der Lebensmittelhandel, State-of-the-Art. In Branchen wie Mode und Sport, die sehr trendabhängig sind, ist es ein unbedingtes Muss! Die Dienstleistung rückt dabei immer mehr in den Vordergrund, kompetentes Personal wird eine Schlüsselrolle spielen. Denn die persön-

liche Ansprache gibt es online eben nicht.

Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit ist kein kurzlebiger Trend. Hier sind sich die Experten einig. Vor kurzem hat das dlv-Netzwerk Ladenbau seine Mitglieder zum Thema Corporate Social Responsibility befragt. Die überwiegende Mehrheit gab an, vom Handel gezielt danach gefragt zu werden. Wo sind die Materialien produziert worden, wie ist der Ladenbaubetrieb ausgerüstet, wie sind die Transportwege? Der Handel ist Vorreiter, es gibt einige Labels wie Timberland oder Hess Natur, die längst auch im Ladenbau Öko-Standards beachten und einfordern. Allerdings gibt es bislang keinen roten Faden, an dem man sich orientieren kann. Dass manche Firmen eher „Greenwashing“ betreiben, als ernsthaft am Konzept der Nachhaltigkeit zu arbeiten, kann man beobachten. Einfach auf den Zug „Nachhaltigkeit“ aufzuspringen, wird dauerhaft nicht haltbar sein.

Welche Materialien dominieren im Ladenbau?

Innovative Materialien sind in den letzten Jahren verstärkt zum Einsatz gekommen. Welche Stoffe in zehn Jahren einsetzbar sind, ist schwer zu beurteilen, es gibt ja ständig neue Entwicklungen, die wir jetzt noch gar

nicht kennen können. Zur Zeit beobachten wir aber zunehmend einen Materialmix, abgestimmt auf den jeweiligen Store. Im Zuge der Nachhaltigkeit sind Hölzer wieder stark im Einsatz, dazu kommt beispielsweise Sichtbeton, Steine, Stahl. Wichtig ist zuallerst die Stimmigkeit. Wann das Konzept abgestimmt ist auf die Produkte, den Standort und die Zielgruppe, ist letztendlich jedes Material, das für den Ladenbau geeignet ist, einsetzbar.

Wie präsentiert sich der Markt für Ladenbauer? Ist er stärker fragmentiert als derzeit oder konzentriert und konsolidiert?

Wenn wir in die Zukunft schauen könnten! Die Ladenbauer entwickeln sich mit ihren Kunden, dem Handel. Die Wege, die dieser geht, müssen die Ladenbauer mitgehen, ob national oder global. Die Handelslandschaft hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Im Textilhandel insbesondere durch

die starke Positionierung der Filialisten, aber auch durch die starke Zunahme des Internets. Verschiedene Verkaufskanäle zu bündeln wird die Herausforderung sein. Multichanneling ist eine Chance für den Handel, wenn die Kanäle untereinander optimal verknüpft sind.

Werden Komplettanbieter im Ladenbau eine stärkere Rolle spielen oder gewinnen Spezialisten Marktanteile?

Unsere Zahlen und Umfragen belegen gerade in den zurückliegenden Jahren einen deutlichen Trend in Richtung Projektmanagement. Der Kunde wünscht sich einen Ansprechpartner. Dies ist das Ladenbauunternehmen, das mit starken Partnern das Projekt optimal realisiert. Das Netzwerk Ladenbau ist gerade deshalb eine schlagkräftiger Verbund, weil hier alle Gewerke, die für die Einrichtung eines Ladens verantwortlich sind, unter einem Dach gebündelt und vernetzt sind.

Werden eher Standardlösungen gefragt sein oder dominieren individuelle Konzepte?

Standardlösungen haben bereits jetzt im Jahr 2009 ausgedient. Erst recht wird das im Jahr 2020 der Fall sein. Der Wettbewerb unter den Anbietern ist durch das Internet sehr groß geworden. Alles steht überall 24 Stunden zur Verfügung. Wer da die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen will, muß sich individuell positionieren und seine eigene Unternehmenskultur vorstellen. Architektur, Design und Ausstrahlung des Shops sind eine untrennbare Einheit. Das Zukunftsinstitut hat ermittelt, dass in 2020 Lifestyle-Konzepte wie etwa „Wellness-Häuser“ entstehen. In einem solcherer Haus sind Fitnesscenter, Sport- oder Modegeschäft, Bio-Supermarkt, Arzt und Physiotherapeuten unter einem Dach versammelt und untereinander angebunden. Das kann aus Sicht des Ladenbaus nur mit einem individuellen Konzept funktionieren.