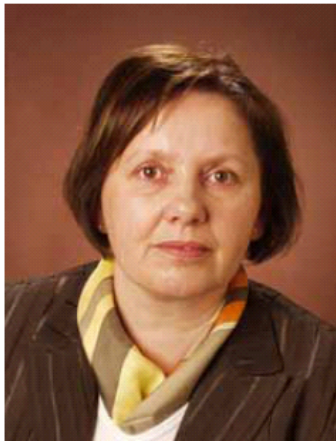


INTERVIEW | NETZWERK LADENBAU

Innovationen und Mut beim Ladenbau sind jetzt gefragt

Die Redaktion der Office&paper sprach mit Angela Krause vom dlv-Netzwerk Ladenbau über die Entwicklung der Mitgliedshäuser, die Herausforderungen für den Ladenbau und die Zukunft des modernen Ladengeschäftes.



ANGELA KRAUSE, Pressesprecherin,
dlv-Netzwerk Ladenbau

Noch im März verkündete Ihre Branchenpublikation „dlv Insider“, dass von Kater-Stimmung unter den Ladenbau-Unternehmen keine Rede sein kann. Wie sieht die aktuelle Situation nun aus?

Die deutschen Ladenbauunternehmen sind nach dem schweren Jahr 2009 spürbar optimistisch. Steigende Auftragseingänge bei unseren Firmen sind ein gutes Zeichen für eine zunehmende Investitionsbereitschaft des Handels. Allerdings haben die dlv-Mitgliedsunternehmen mit den gestiegenen Anforderungen zu kämpfen. Der Einbruch auf den osteuropäischen Märkten hat zu einer Rückbesinnung der Ladenbauunternehmen auf den deutschen Heimatmarkt geführt. Natürliche Folge ist ein spürbar angestiegener Wettbewerb. Kritische Verbraucher und sich rapide verändernde Märkte verlangen verstärkt Innovationen und den Mut, sich abzugrenzen. Dafür brauchen die vielfach mittelständisch aufgestellten Unternehmen Ressourcen und Kraft. Viele wollen daher auch ihre interne

Organisation neu aufstellen oder verbessern. Die Zahl der Beschäftigten steigt nach der Umfrage zum 1. Quartal 2010 wieder an.

Vor welchen Herausforderungen stehen die Ladenbauunternehmen?

Der Online-Handel boomt. Jährlich vermeldet der Branchenverband zweistellige Zuwachsraten mit guten Aussichten für die nächsten Jahre. Da fragt sich mancher, wie es zukünftig mit dem stationären Laden aussieht. Braucht man den überhaupt noch oder werden wir in wenigen Jahren alles im Internet bestellen? Experten sind sich einig, Läden werden immer eine Zukunft haben. Nicht alles ist virtuell darstellbar, fassbar, fühlbar. Das Ladengeschäft ist zunehmend Teil der Darstellung einer 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 Erlebniskauf im Vordergrund. Wie kann man Kunden in den Laden locken, die gar nichts brauchen? Den Kunden zum Kauf verführen, ist eine der ganz großen Herausforderungen im Handel und damit auch für die Ladenbauer. Sie müssen mit ihrer Arbeit überzeugen und den Handel unterstützen. Die Läden der Zukunft werden vielleicht nichts verkaufen, sondern Meetingpoints sein, Orte des Erlebens, Erfahrens, Erkundens. Auf diese völlig veränderten Bedingungen muß der Ladenbau reagieren. Die individuellen Lösungen nehmen daher stark zu, Ladenbau als Serienfertigung für verschiedene Kunden ist passé.

Wie unterstützen Sie Ihre Mitglieder?

Wir bieten unseren Mitgliedern Informationen aus dem Handel und aus der Branche, erheben statistische Daten und beraten individuell bei Detailfragen, sei es zur Produkthaftung oder bei der Recherche von Branchendaten. Wir vertreten aber vor allem unsere Mitgliedsunternehmen auf Kongressen, Messen und Veranstaltungen. Das dlv-Netzwerk Ladenbau ist in den letzten Jahren zu einem starken Zusam-

menschluss von Unternehmen geworden, die das gesamte Spektrum des professionellen Ladenbaus abdecken können. Das geht von der Ladeneinrichtung über die Beleuchtung, den Bodenbelag bis hin zu Merchandising am PoS. Ausführliche Auskunft über die Leistungen der Mitglieder gibt unsere wichtigste, ständig aktualisierte Publikation „Netzwerkpartner A-Z“. Wer auf unsere Homepage www.netzwerk-ladenbau.de schaut, findet zahlreiche Informationen, unter anderem auch aktuelle, tolle Projekte unserer Mitgliedsunternehmen. Darüberhinaus veranstalten wir Seminare, die auch für den Handel interessant sind, zum Beispiel zur Ladenbeleuchtung oder Sicherheit im Geschäft. Auch diese Informationen finden sich online auf unserer Homepage.

Welche Auswirkungen hatte die Krise auf die Gestaltung der Ladengeschäfte?

Der Handel hat weniger investiert, wie das immer in Krisenzeiten der Fall ist. Viele Handelsunternehmen haben ihre Expansionen und Rollouts gestoppt und sich verstärkt um ihre Heimatmärkte gekümmert. Der Ladenbau ist deswegen aber nicht verändert worden. Es wurde nicht spürbar gespart. Wer sich zu Investitionen entschlossen hat, hat diese auch in der geplanten Form durchgeführt. Wer dennoch sparen will oder muß, kann viel mit Beleuchtung erreichen. Großformatige Bilder, niedrige Möbel: es gibt viele Möglichkeiten, auch ohne aufwändigste Renovierung das Ladenbild grundlegend und stimmungsvoll zu ändern. Dabei sollte man allerdings nicht selbst Hand anlegen, sondern fachkompetenten Rat einholen.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau?

Wir sehen im Ladenbau das Thema Nachhaltigkeit nicht als kurzfristigen Trend an. Der Handel ist Vorreiter und bietet heute seinen Kunden zahlreiche Informationen über die Herkunft der Ware, die Herstellungsbedingun-

gen, die Transportwege und vieles mehr. Das möchte er in seinem stationären Geschäft erlebbar machen. So erwartet er von seinen Einrichtungslieferanten konkrete Nachweise über die Beschaffung von Materialien für die Ladeneinrichtung. Die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards, Verzicht auf umweltbelastende und gesundheitsgefährdende Chemikalien, Nachweis über sonstige Inhaltsstoffe sowie eine nachhaltige Produktion entlang der Wertschöpfungskette haben in den Handelsunternehmen einen hohen Stellenwert bei der Beurteilung der Lieferanten. Recyclebare Ladeneinrichtungen beziehungsweise Materialien, Energieeffizienz und umweltschonende Herstellung sind mehr als nur Schlagworte. Das wird den Ladenbau langfristig beschäftigen.

Papeterie und Schreibwarenfachhändler stehen häufig vor der Herausforderung Shop-in-Shop-Systeme unterschiedlicher Hersteller integrieren zu müssen. Welche Regeln gilt es, dabei zu beachten?

Viele Handelsbranchen müssen Shop-in-Shop-Systeme integrieren und tun dies auch sehr erfolgreich. Wichtig ist eine einheitliche Linie, ein roter Faden, die Klammer. Ein einheitlicher Bodenbelag und ein sorgfältig auf die Systeme abgestimmtes Farbkonzept sowie eine professionelle Lichtplanung sind wichtig. So kann das Ladengeschäft „aus einem Guß“ wirken, selbst wenn unterschiedlichste Anforderungen durch die verschiedenen Verkaufsteile gestellt wurden. In der Praxis fällt oft auf, dass die Räume zwischen den Systemen eng sind, zuviel auf kleiner Fläche steht. Das wirkt unruhig und macht es schwierig, ein einheitliches Ladenbild zu schaffen. Es fehlt die Orientierung. Wer es sich leisten kann, die Fläche großzügig zu bestücken, hat es leichter.

WWW.NETZWERK-LADENBAU.DE

IN KÜRZE

>> Das dlV-Netzwerk Ladenbau ist eine der führenden Branchenorganisationen für Ladenbauunternehmen und ihre Partner. Zu den Mitgliedern zählen Ladenbauer, genauso wie zuarbeitende Firmen.