

dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „TM fashion guide Womenswear 2011“, S. 90 - 91

2.1 dlv – Netzwerk Ladenbau

Angela Krause

Einzigartige Läden für anspruchsvolle Kunden

Der Handel kämpft heute an vielen Fronten: Luxus versus Discount, Ladengeschäft versus Online-Handel, unterschiedlichste Kundengruppen treffen auf ein Warenüberangebot. Die Märkte sind gesättigt, der Wettbewerb heftig und die Preiskämpfe gnadenlos. Welche Rolle spielt der Laden?



Angela Krause, dlv – Netzwerk Ladenbau

Der Handel ist erfolgreich, wenn er seine Kunden kennt und das Angebot auf ihn ausrichtet. Der Kunde wiederum ist gut informiert und orientiert sich zunehmend an Marken, die Ausdruck seines persönlichen Lifestyle sind. In den letzten Jahren sind unzählige neue Brands auf den Markt gekommen, Branding-Agenturen sind entstanden. Sie begleiten eine Marke im besten Fall vom Design, über die Verpackung, bis hin zum Shop und dessen Architektur mit einer durchgehenden CI.

Quantensprung: Durchgängige CI

Wer an die Läden der 80er Jahre denkt, begreift den Quantensprung, den der Handel in den letzten Jahren gemacht hat. Schnell und unkompliziert veränderbare Läden, die Integration moderner Technologien wie z.B. Digital Signage, neue Materialien, vielfältige Produktpaletten mit ständigen Innovationen - gut zu beobachten im Lichtbereich - Energieeffizienz und ökologische Vorgaben sind die Anforderungen, die heute an den Ladenbau gestellt werden. Dabei spielt die Indivi-

dualität, Einzigartigkeit, Emotionalität eine grosse Rolle. Es gibt nicht mehr die Trendfarbe, das Trendmaterial. Der Ladenauftritt muß insgesamt zum Auftritt des Händlers passen: die CI (Corporate Identity = Visualisiertes Erscheinungsbild eines Unternehmens) ist durchgängig. Was für Filialisten ohnehin schon längst gilt, ist inzwischen für Einzelhändler auch ein Must.

Die Ware in Szene setzen

Die Renovierungszyklen werden kürzer, das beobachten wir seit Jahren. Es ist die logische Konsequenz aus der Forderung, immer Einzigartiges bieten zu wollen, den Kunden emotional zu binden. Was tun, wenn man nur Teile des Geschäftes umbauen oder auffrischen will, einen Komplettumbau aber noch verschieben möchte? Hierzu gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, gezielt Akzente zu setzen: Farbe ist ein wichtiges Stilelement im Ladenbau, es lässt sich leicht und kostengünstig immer wieder neu anpassen. Farben können einen Raum auch gliedern, in dem sie den einzelnen Sorti-



Store Design hilft mit, die Mode am PoS in Szene zu setzen.
 Modehaus Ristedt, Bremen/ppm planung und projekt management GmbH, Dormagen

menten einen Rahmen geben, Ware hervorheben, Trennungen schaffen. Das gleiche gilt Visualisierungen. Wer ohnehin sehr viel Ware auf kleinem Raum präsentieren muss, vermeidet jegliche Ablenkung und gibt der Ware die Hauptrolle. Niedrige Möbel lassen die Flächen größer erscheinen, eine gute Beleuchtung kann Ware gezielt in Szene setzen. Die Diskussion um Nachhaltigkeit hat dazu geführt, dass bei der Beleuchtung die Energieeffizienz in den Vordergrund gerückt ist, zurecht. Allerdings werden LEDs, in die große Hoffnungen gesetzt werden, momentan noch sehr vereinzelt eingesetzt. Bei aller Sparsamkeit ist eine gute Ausleuchtung der Ware vordringlichstes Ziel.

Kunde will das Besondere erfahren

Der stationäre Handel erfährt in den letzten Jahren eine erhebliche Konkurrenz durch den Online-Handel. Jedes Jahr berichtet diese Branche über zweistellige Zuwachsraten. Klassische Versandhändler, Einkaufsportale, Shopping-Communities: sie alle bieten rund um die Uhr Ware an. Was der als Buchhändler begonnene Riese Amazon vormacht, erreicht längst auch den Modehandel. Wie soll sich der stationäre Handel dagegen behaupten?

Der Online-Kauf wird nicht den Kauf im Ladengeschäft völlig ersetzen. Der Kunde wird immer die Ware auch anfassen, die Ladenatmosphäre spüren und das Besondere erfahren

wollen. Daher sind Concept-Stores in den letzten Jahren so erfolgreich: ein speziell auf den Kunden abgestimmter Produkt- und Markenmix stellt sicher, dass der Laden von der avisierten Kundenschicht besucht wird. Das findet der Käufer im Internet so nicht.

Junge Kunden sind internetaffin

Und trotzdem: die Jugendlichen heute sind eine Generation, die zu 80% Internetzugang haben und bislang ein Drittel (!) ihres Lebens online waren. Diese Generation, die Käufer der Zukunft, werden Läden wollen, die den virtuellen Welten nicht nachstehen in Informations- und Kommunikationsqualität, in überraschenden und inspirierenden Elementen, in Innovation und Coolness, in Service und individueller Betreuung, in jederzeitiger Erreichbarkeit. Läden, die einzigartige Orte der Begegnung sind und die Internetwelten widerspiegeln.

Ladengeschäfte haben dann Chancen, wenn sie es schaffen, ein Gefühl von Exklusivität, Begeisterung, aber auch Authentizität hervorzurufen. Bei der Planung eines Ladens arbeiten heute Planer, Branding- und Werbeagenturen, Visual Merchandiser und Ladenbauer zusammen. Sie verfügen über das Knowhow, welches erforderlich ist, ein gutes und vor allem gewinnbringendes Konzept zu entwerfen und professionell umzusetzen. ■