

dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „German Council Magazin“, S. 62 – 63, Nr. 02_2010 / 17. Jahrgang

Unverzichtbar für den Ladenbau

Der Deutsche Ladenbauverband auf der EuroShop 2011

Die EuroShop 2011, das im dreijährigen Rhythmus stattfindende Messe-Event der Ladenbaubranche schlechthin, findet vom 26.02. bis 02.03.2011 in Düsseldorf statt. Der Deutsche Ladenbau Verband (dlv) wird mit elf dlv-Mitgliedsfirmen vor Ort sein. Auf einer Fläche von ca. 700 m² präsentiert sich in Halle 11 der dlv-Gemeinschaftsstand seinen Mitgliedern und deren Kunden. Mit einem innovativen Standkonzept und wie gewohnt großzügigem Cateringbereich wird das dlv Netzwerk Ladenbau einer der Anziehungspunkte in Halle 11 sein.

Die internationale Leitmesse ist regelmäßig Meetingpoint von über 1.800 Ausstellern aus rund 50 Ländern und 100.000 Fachbesuchern aus mehr als 90 Ländern. Mit vier eigenständigen Segmenten bietet die EuroShop eine enorme Angebotsvielfalt. Im Bereich EuroConcept findet der Besucher Themen aus Ladenbau, Ladeneinrichtung, Beleuchtungstechnik, Bodenbeläge, Architektur & Store Design sowie Kühlmöbel und Kälteanlagen. Das Segment EuroSale enthält Angebote aus dem Visuellen Marketing, der Verkaufsförderung und des PoS Marketing. Hingegen wird im Sektor EuroCIS innovative IT und Sicherheitstechnik vorgestellt. Themen wie Messebau, Design und Event finden sich unter EuroExpo. Für alle, die mit Ladeneinrichtungen zu tun haben, ist die EuroShop ein Pflichttermin.

KONZEPTENTWICKLUNG UND REALISIERUNG IM LADENBAU

Die Entwicklung des Ladenbaus über die Jahrzehnte bildet die EuroShop sehr gut ab. Wie stark der Planungsanteil im Ladenbau angestiegen ist, wird auch in 2011 wieder eindrucksvoll dokumentiert durch das Designer Village. Der früher meist ganzheitliche Prozess der Ladeninvestition bzw. Ladeneinrichtung hat sich in zwei Hauptbereiche gesplittet: Die Konzeptentwicklung und die Realisierung. Im Bereich der Ladenbau-Programme spielen de-

signprägende Systeme von der Stange nunmehr eine untergeordnete Rolle. Der Schwerpunkt liegt nun bei der Entwicklung kundenspezifischer Systeme, ausgehend vom jeweiligen Branding. Individualität hat höchste Priorität. Jeder muss seine Marke individuell erlebbar machen. Daher sieht man auf der EuroShop nur noch wenige unendlich multiplizierbare Ladenbausysteme. Die Dienstleistungen stehen bei den Ladeneinrichtern im Vordergrund.

DER NETZWERK-GEDANKE

Der modulare Aufbau der eigenen Leistungspalette ist für Ladenbauer in diesem Geschäft von Vorteil. Das ermöglicht dem Partner einen individuellen Zugriff auf die Leistungen in jedweder gewünschten Zusammensetzung. Das kann je nach Professionalität des Unternehmens von der Unterstützung bei der Strategie- und Konzeptentwicklung, über Store Branding, Shop Design, Fertigung/Beschaffung, GU- und Projektmanagement-Leistungen, Roll-

outlogistik bis hin zur weltweiten Montage reichen. In der täglichen Praxis ist vor allem die gut abgestimmte Zusammenarbeit mit Partnern aus verschiedenen Disziplinen, etwa mit Branding-Agenturen, Designern, Architekten usw. ein entscheidender Erfolgsfaktor. Mit einem Wort: Netzwerkfähigkeit. Ein erfolgreiches Konzept im globalen Branding unterscheidet sich von weniger erfolgreichen ganz klar in der Konsequenz der Umsetzung des Brand Konzeptes. Das zeigt die tägliche Praxis. Die EuroShop zeigt wie keine andere Messe das ganze Leistungsspektrum des Ladenbaus und seiner Zulieferer. Zudem sieht man gerade in den für den Ladenbau wichtigen Bereichen Beleuchtung und Material immer wieder großartige Innovationen und ungeahnte Einsatzmöglichkeiten.

DER GREEN-STORE ALS NACHHALTIGER TREND

Ein Trend jagt in der Mode den anderen, aber das Thema Nachhaltigkeit erweist sich im





Handel als langlebig und scheint zu einem der wichtigsten Geschäftsfelder der nächsten Jahre zu werden. Was der Handel bereits jetzt seinen Kunden an Informationen über Herkunft der Ware, Herstellungsbedingungen, Transportwege und vieles mehr bietet, 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 bzw. Materialien, Energieeffizienz und umweltchonende Herstellung sind mehr als nur Schlagworte. Das wird den Ladenbau langfristig beschäftigen. Das Thema erhält auf der EuroShop mit dem Eco-Park eine eigene Ausstellungsfläche.

DIE ZUKUNFT DES STATIONÄREN HANDELS

Aber wozu eigentlich noch eine überdimensionale Ladenbaumesse, wenn die Zukunft doch im Online-Handel steckt? Dieser hat in den vergangenen Jahren regelmäßig zweistellige Zuwachsraten vermeldet und kommt ganz ohne Ladengeschäft aus. Zudem ändern sich die Kunden, und zwar gewaltig: Die Generation, die jetzt groß wird, wird Maßstäbe setzen. Die Jugendlichen heute haben zu 80 % Internetzugang und waren bislang ein Drittel (!) ihres Lebens online. Nie hat eine Generation die Freiheit und die Wahl, das tun zu können, was sie will, höher bewertet. Diese Generation ist es gewohnt, dass das Netz 24 Stunden geöffnet hat, es kennt keinen Ladenschluss. Werden diese Konsumenten überhaupt noch im stationären Handel einkaufen? Braucht es noch Läden – mit Ladeneinrichtung? Ja, sagen die Experten, sie werden aber anders aussehen. Sie werden Orte der Erfahrung sein, wo Produkte erlebbar werden. Reine Verkaufsstätten werden es, vielleicht mit Ausnahme der Läden für

den täglichen Bedarf, schwer haben. Mit Spannung erwarten wir die EuroShop, um innovative Konzepte für Läden der neuen Generation zu sehen.



Ein Beitrag von
Angela Krause,
dlv Netzwerk
Ladenbau

Der GCSC wird mit einem eigenen Stand auf der EuroShop vertreten sein.