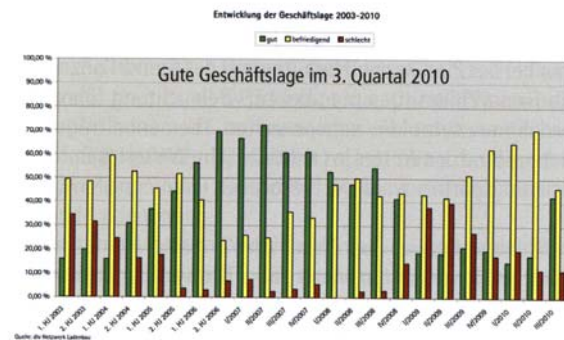
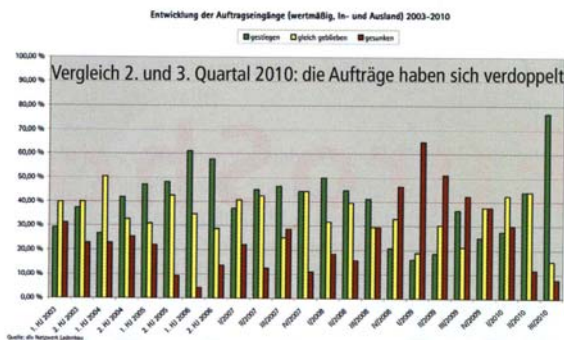


# dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „keysale“, Nr. 12\_2010, dlv-News S. 42 – 43

## Gute Auftragslage im Ladenbau sowie hohe Investitionsbereitschaft des Handels



**D**er Handel zeigt sich investierfreudig wie schon lange nicht mehr, die Meldungen überschlagen sich:

- Handel investiert Milliarden in Ausbildung (HDE)
- Handel investiert vermehrt in Produktpräsentation im online-Shop (E-Commerce-Leitfaden)
- Handel investiert verstärkt in Werbung (Nielsen Media Research), etc.

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 da der Laden?

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 Lifestyles 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 einem durchgehenden 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 Individualität, Einzigartigkeit, Emotionalität eine grosse Rolle. Es gibt nicht mehr die Trendfarbe, das Trendmaterial. Der Ladenauftritt muß insgesamt zum Auftritt des Händlers passen: das CI ist durchgängig. Was für Filialisten ohnehin schon längst gilt, ist für Einzelhändler auch ein Must.

### **Das Internet boomt – Läden verschwinden?**

Nein! Richtig ist aber: der stationäre Handel erfährt in den letzten Jahren eine erhebliche Konkurrenz durch den online-Handel. Jedes Jahr berichtet die 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 andere Branchen. 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 besucht wird. Das findet der Käufer im Internet so nicht.

Und trotzdem: die Jugendlichen heute sind eine Generation, die zu 80% Internetzugang haben und bislang ein Drittel (!) ihres Lebens online war. Diese Generation, die Käufer der Zukunft, wird 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 Chancen, wenn sie es schaffen, ein Gefühl von Exklusivität, Begeisterung, aber auch Authentizität hervorzurufen. Wer hätte vor Jahren gedacht, dass Nivea, 1911 von Beiersdorff auf den Markt gebracht, zwischendurch als biedere Hautcreme verschmäht, hundert Jahre später drei eigene Flagshipstores in Hamburg, Berlin und Dubai eröffnet. Das aufsehenerregende Konzept der Nivea-Häuser beruht auf Einzigartigkeit, Emotionalität und konsequenter Markenführung. Eine Erfolgsstory, wie es sie besser nicht gibt. Das Niveahaus in Hamburg ist, gemessen an der Anzahl der täglichen Beautybehandlungen, einer der größten SPA der Welt, auf Monate ausgebucht. Bei der Planung eines erfolgreichen 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.



Eine hundert Jahre alte Marke top präsentiert: Niveahaus Berlin