

Vertikalisierung des Handels

Sind Shop-in-Shop-Systeme die Zukunft?

In Zeiten, in denen durch den Online-Boom der Versandhandel explosionsartig angestiegen ist, bietet die engere Zusammenarbeit von Produzenten und Einzelhändlern einige Vorteile; Shop-in-Shop-Systeme sind ein Teil dieses Trends.

Klug durchdacht sind Shop-in-Shop-Systeme (SiS) in der Lage, den Bedürfnissen von Markenartiklern und Händlern gleichermaßen gerecht zu werden. Während dem Produzenten beispielsweise eine gewisse Warenabnahme garantiert

wird, kann der Händler auf engagierte Hilfe im Bereich des Marketings durch den Produzenten setzen. Das spezielle Kooperationskonzept der SiS-Systeme besteht darin, dass ganze Module samt ihrer Präsentation in die Verkaufsfläche integriert werden. Die Inszenierung der Marke steht hierbei im Vordergrund und wird bereits durch den Produzenten klar festgelegt. Dies garantiert ihm eine starke Präsenz am Point-of-Sale (POS) und erspart dem Händler mühselige Überlegungen zur perfekten Darbietung. Zudem werden die jeweiligen Systeme meist kontinuierlich vom Außendienst des Markenartiklers bewirtschaftet. Ein autonomes Handeln auf Seiten des Händlers wird jedoch ganz wesentlich eingeschränkt. Nicht nur deswegen sind

SiS-Systeme Bestandteil eines reizvollen Marketingkonzepts, das dennoch nicht unüberlegt eingesetzt werden sollte. Es gibt einige wichtige Faktoren, die unbedingt beachtet werden sollten, damit die aus der Kooperation entstehenden Synergieeffekte auch wirklich relevante Vorteile mit sich bringen, die den Aufwand lohnen.

Von wesentlicher Bedeutung ist die stimmige Integration der SiS-Systeme in das Ladenkonzept. Insgesamt sollten sich diese gut einfügen ohne zu dominant oder gar störend zu wirken. Matthias Barho, Geschäftsführer der Schenk GmbH & Co. KG, weist darauf hin, dass vor allem bei der Verwendung von mehreren Systemen darauf zu achten ist, dass diese vor dem Hintergrund der La-



Eine harmonische Integration des Shop-in-Shop-Konzeptes in das eigene Ladengeschäft ist wichtig für den erfolgreichen Einsatz.

Foto: Schenk GmbH & Co. KG

dengestaltung gut miteinander harmonieren. Eine Möglichkeit hierbei ist zum Beispiel eine einheitliche Höhe aller Rückwand-Möbel. Auch empfehlen sich Systeme, die diverse Marken innerhalb eines einheitlichen Rahmenkonzeptes präsentieren, so Barho. Das individuelle Ladendesign des Händlers sollte einen vorherrschenden Eindruck machen, der von dem Auftritt der SiS-Systeme sinnvoll ergänzt, aber nicht verdrängt wird. Besonders kleinere Läden müssen sich an diese Vorgaben halten. Die Gefahr ist groß, in einer unübersichtlichen Wirrnis von widersprüchlichsten Konzepten unterzugehen. Maik Beckers von der Korda-Ladenbau GmbH empfiehlt hier durch Einsatz von Farbe, Material oder auch graphischen Elementen klare Bereiche zu schaffen, die dem Kunden Orientierung geben. Die Verwendung von großflächigen Logos sollte vermieden werden. Stattdessen ist es sinnvoller, die jeweilige Marke im Zusammenhang mit der Hauptmarke, das heißt dem Namen des Geschäftes zu kommunizieren. Der geschickte Einsatz von inszenierten Beleuchtungen kann genutzt werden, um die Systeme des Markenherstellers mit dem Ladenkonzept verschmelzen zu lassen. So wird vermieden, dass die Systeme im Laden wie Fremdkörper wirken und das eigentliche Designkonzept ins Abseits drängen. Die optische Gestaltung von SiS-Systemen ist also gleichzeitig ihr größter Vor- und Nachteil. Wird diese bewusst und gekonnt in den Laden integriert, kann das Dachgeschäft davon wesentlich profitieren und wird durch eine ansprechende Warenpräsentation bereichert. Allerdings ist dies nur dann der Fall, wenn die eigene Identität des Händlers nicht geschwächt wird. So warnt Wolfgang von Hagen, Sales-Director bei der Decor Metall GmbH, vor einem „Wildwuchs“ unterschiedlichster Systeme, durch den der Charakter des Ladens verloren geht. Werden diese Faktoren beachtet, sind SiS-Systeme in der Lage, das Angebot eines Ladens attraktiv zu erweitern und aufzuwerten, ohne die Identität desselben zu gefährden. ■

Yvonne Dauer ist Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im DLV – Netzwerk Ladenbau e. V.

Definition „Shop-in-Shop“

Vereinfacht bedeutet Shop-in-Shop (SiS) nichts weiter als Geschäft im Geschäft. Es ist die am häufigsten anzutreffende Form der Flächenpartnerschaft zwischen (großflächigen) Handelsbetrieben und Herstellern bzw. Marken, die sich von Modesortimenten auch auf andere Bereiche ausdehnt. Dabei werden auf der Verkaufsfläche des Handelsbetriebs innerhalb definierter Bereiche ausgewählter Marken von Herstellerunternehmen präsentiert und angeboten (auf Rechnung und Risiko des Handelsbetriebs). Die (optische) Abgrenzung zum übrigen Sortiment ist durch das individuelle Shop-Design der betreffenden Marke gegeben. Für den Handelsbetrieb kommt es darauf an, die Anzahl von Shop-in-Shops so zu dosieren, dass er damit seine Angebotskompetenz erhöht, gleichzeitig aber seine eigene Identität behält.

Quelle: Ladenbau Lexikon, Hg. von Umdasch Shop Academy