

# Die Kunst der **VERFÜHRUNG**

## Neueste Trends im Ladenbau

**Der stationäre Handel steht derzeit vor großen Herausforderungen.** Der scheinbar unaufhaltsame Siegeszug des Internets führt zu einem strukturellen Wandel, dessen Auswirkungen insbesondere für kleinere und mittlere Händler vor Ort nicht abzusehen sind. So kämpfen Einzelhändler mit neuen Konzepten um potenzielle Kunden. Der Point-of-Sale (POS) kommuniziert in direkter Weise die Werte eines Unternehmens. Er fungiert als Visitenkarte und bildet die Grundlage für die Verweildauer der Konsumenten im Store. Umso wichtiger sind innovative Ladenkonzepte und individuelles Shop-Design, die heute als entscheidende Erfolgsfaktoren gelten, um sich am Retailmarkt zu behaupten.

Nach einer Studie der Unternehmensberatung KPMG unter der Headline „Trends im Handel 2020“ „zeigen die erfolgreichen Einzelhandelskonzepte deutlich, dass Spezialisierung die einzig wirksame Strategie im Wettbewerb mit Discountkonzepten ist“. Neben einer gelungenen Präsentation am POS kommt es vor allem auf die punktgenaue Ansprache der jeweiligen Zielgruppen an. „Das Ladenlokal eines stationären Händlers ist sein wichtigstes Marketing-Tool. Hier gilt es Begehrlichkeiten zu wecken und regel-

mäßig jene Kaufanreize zu setzen, die Kunden so im Internet oder bei Wettbewerber nicht finden“, heißt es in der Studie weiter.

### DER HANDEL IM WANDEL

Ein Schlagwort scheint als neuer Heilsbringer des Handels zu gelten: Omnichannel-Retailing. „Mit Omnichannel-Retailing erlebt der Handel den wahrscheinlich gravierendsten Umbruch nach der Etablierung der Selbstbedienung Mitte des letzten Jahrhunderts. Das Einkaufserlebnis am Point of Sale (POS) wird neu interpretiert: Auf der einen Seite lockt die sinnliche Präsenz der Dinge. Sie eröffnet dem Verbraucher die Gelegenheit, Waren zu berühren und auszuprobieren. Auf der anderen Seite stehen die faszinierenden Möglichkeiten von Bildschirmen, Informationsterminals, Internet und mobilen Smartphones. In der Synthese der beiden Welten, der digitalen und der realen Welt, liegt das Erfolgsmodell für den Handel der Zukunft“, erklärte Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstandsvorsitzender der Online Software AG. So scheint der Point of Sale der Zukunft zunehmend zum Point of Technology zu avancieren. Also nicht mehr POS, sondern POT?

**Doch was sind denn nun die neuesten Trends im Ladenbau? Wir haben drei bekannte Ladenbauspezialisten befragt:**

**SHOEZ:** Auch wenn wir wissen, dass sich der Ladenbau immer nach der Philosophie des jeweiligen Markenkerns richtet und es generell keine einheitlichen Ladenbautrends gibt, interessiert uns doch: gibt es große Trendströmungen, was Materialeinsatz etc. betrifft?

**ARNO GMBH:** „Sie haben recht, es gibt nicht DEN Retail-Trend. Was wir aber immer in unseren Vorträgen und unseren Lehrveranstaltungen diskutieren, ist die Verknüpfung des Online- und Offlinehandels und die gezielte Ansprache des Konsumenten. Die Arno-Strategie- und Marketingabteilung beschäftigt sich intensiv mit der Veränderung des Handels und hat fünf Thesen entwickelt, welche als ein Leitfaden für ein erfolgreiches Retail Design Konzept dienen können: **Know your customer.** –



Cörtz-Flagshipstore in Hamburg; Foto: Schwitzke

Timberland-Store (links),  
Shoe City in Berlin

► **Tell your story. – De-digitize your store. – Add tech value. – Create experiences.** Jede Marke, jedes Handelsumfeld ist verschieden. Aber auf alle Gegebenheiten treffen diese fünf Thesen zu. Sei es im ganz Kleinen (Pop-up-Store) angewandt oder im Großen (Kaufhäuser). Sei Dir treu – konzentriere Dich auf Deine Kunden – und bringe Sie zum Staunen.“

**UMDASCH SHOPFITTING GROUP GMBH:** „Eigentlich ist ein Trend, dass das Design nicht mehr am wichtigsten ist. Es ist zu einem erwarteten Hygienefaktor geworden. Immer wichtiger ist die inhaltliche Bespielung des Stores. Das kann ein Cross-Selling-Ansatz von verschiedenen Sortimenten sein. Events, besondere Service-Merkmale, etc. Hauptaufgabe der Händler und Retail-Designer ist es Frequenz zu generieren. Unter rein gestalterischen Gesichtspunkten sind ein authentischer Materialeinsatz und eher helle Raumwirkungen nach wie vor im Trend.“

**SHOEZ: Wonach richten Sie sich bei der Einrichtung eines Multibrandstores? Wie oder durch welche stilistischen Maßnahmen kann man den verschiedenen Brands den richtigen Rahmen geben?**

**ARNO GMBH:** „Wir beginnen unsere Projekte immer sehr analytisch: Als erstes entwickeln wir ein ganzheitliches Dachkonzept für den Multibrandstore. Dieses Dach gibt den Rahmen für die Markenpräsentation vor. Innerhalb des Rahmens konzentrieren wir uns auf die Marken: Welche Story will die Marke erzählen? Welche digitalen oder analogen Komponenten nutzen wir für das Storytelling? Was ist die Brand-DNA? Danach analysieren wir den Konsumenten: Wie interagiert der Konsument? Wie können wir den Konsumenten beeindrucken? Was erwartet der Konsument innerhalb des Stores? Des Weiteren definieren wir die Produktpäsentation: Welche Produkte werden präsentiert? Wie hoch ist Warendichte? Wie viel Wandplatzierung haben wir? Was kommt auf die Gondel? Welche Zweitplatzierungen kommen hinzu? Wenn all diese Fragen beantwortet sind und sich in ein harmonisches und schlüssiges Retail-Konzept verwandelt hat, dann starten wir mit der Detailgestaltung des Stores.“

**UMDASCH SHOPFITTING GROUP GMBH:** „Als erstes gilt es folgende Fragestellung zu beantworten: Möchte ich als Händler nur einen Rahmen für Marken bilden und die Shop-in-Store-Systeme der Hersteller aneinanderreihen? Oder möchte ich als Multi-

brandhändler selber die Marke sein und ein einheitliches Konzept gestalten, bei dem die einzelnen Marken einfacher ausgetauscht werden können? Der Trend geht eindeutig zu letzterem Modell. Den richtigen Rahmen für die verschiedenen Marken kann man leicht durch die Gestaltung von verschiedenen Bereichen wie etwa Denim-Corner schaffen. Einzelne Marken können dann innerhalb dieser Welten besonders herausgehoben werden.“

**SHOEZ: Welche Umbauzyklen empfehlen Sie dem Handel heute? Worauf sollte der Handel beim Ladenbau achten?**

**ARNO GMBH:** „Einer über einen längeren Zeitraum gleichbleibender Auftritt birgt in sich das Risiko der Langeweile. Konsumenten werden ständig mit Neuem konfrontiert und das heute Spannende ist morgen Normalität. Allerdings bedeutet eine Neueinrichtung hohe Kosten. Eine Möglichkeit für Shopbetreiber, ihrer Kundschaft ein neues Bild zu bieten, ist es, von Beginn an in der Planung dauerhafte und wechselbare Shopelemente zu berücksichtigen. So kann man Highlight-Flächen definieren, modulare Wände integrieren oder mit digitalen Elementen spielen. Die Zyklen des Wechsels variieren je nach Store und Story, sollten jedoch tendenziell eher kurz- und mittelfristig sein.“

**UMDASCH SHOPFITTING GROUP GMBH:** „Wichtig ist es ein Retailkonzept zu entwickeln, dass man nach einiger Zeit mit einfachen Mitteln neu bespielen kann. Ähnlich einem Smartphone: Hardware bleibt gleich, die Inhalte, also die „Apps“ sind individuell und können immer wieder ein Update bekommen. Sehr gut eignen sich dafür im Ladenbau dreidimensionale Wandgestaltungen: Eine farbige Wandgestaltung, mit Abstand davor ein Warenträgersystem und wiederum davor die Ware. So entsteht ein offene Gestaltung, die man leicht mit Material, Merchandise-Einsatz oder Grafik/Images gestalten kann.“ Generell stehen die Zeichen des Retail auf „Zukunft“ und es wird interessant sein zu beobachten, welche Chancen und Möglichkeiten sich hieraus für den stationären Einzelhandel entwickeln werden. Richard Wörösch, Geschäftsführer der Schwitzke GmbH, resümiert: „Die Verunsicherung aufgrund des digitalen Wandels ist allgegenwärtig spürbar. Generell tun sich Schuhhändler auch heute noch schwer, Schuhmodelle in einer stilistischen Modekompetenz darzustellen im Sinne einer punktgenauen Inszenierung. Und letzten Endes, das Wichtigste ist und bleiben der Kunde und seine Bedürfnisse.“

Heike Frömbgen