

Vor allem individuell

Ein riesiges Produktangebot reicht heute nicht mehr aus, um Kunden ins stationäre Geschäft zu locken. Diese suchen vielmehr das besondere Einkaufserlebnis, zu dem die gesamte Ladengestaltung beitragen muss

Kirsten Lind

Concept-s Ladenbau & Objektdesign

1 Noch bis vor einigen Jahren stand individueller Ladenbau für Einzelanfertigungen und komplette Festeinbauten. Mittlerweile stößt man auf ganz andere Konzepte: Die Ladeneinrichtungen sind flexibler geworden, teilweise wird die komplette Farbgebung mit entsprechenden Dekorationen innerhalb kürzester Zeit geändert. Auch versucht jeder, möglichst individuell und auf keinen Fall wie der Wettbewerber aufzutreten. Nicht zuletzt bedingt die starke Zunahme des E-Commerce weiteren Handlungsbedarf und lässt den Ruf nach neuen Konzepten lauter werden. Die Inszenierung von Ware und das Schaffen von Markenwelten sind zur wichtigsten Aufgabe des Fachhandels geworden.



2 Im Laden müssen Emotionen, Atmosphäre und Service in den Mittelpunkt rücken. Auch verkaufpsychologische Aspekte sollten verstärkt einfließen, wie beispielsweise die Berücksichtigung der angestrebten Positionierung, klarer Fokus auf Corporate Retail Identity, die Präsentation der Waren gemäß ihrer Wertigkeit bzw. Trennung zwischen Masse und Klasse, die Nutzung von Bildern zur emotionalen Ansprache, die bewusste Eingliederung von Wartebereichen und weitere Aspekte wie Beschallung, Beduftung, Besucherfrequenzmessung usw. Das Ladengeschäft sollte dementsprechend ein modernes, helles und einladendes Ambiente bieten. Selbst wenn ein kompletter Umbau finanziell nur schwer zu stemmen ist, kann man mit modularem Ladenbau nach und nach einzelne Ladenbau-Bereiche umgestalten. Auch das Thema Licht im Raum und an der Warenpräsentation sollte nicht unterschätzt werden – denn schließlich heißt es: Licht lockt und lenkt.

Heinz-Herbert Dustmann

Dula-Gruppe

1 Der wesentliche Trend liegt in der Vielfalt, Ganzheitlichkeit und Hochwertigkeit – in Design, Stil, Farben, Formen und vor allem Materialien sowie



SAZsport fragt

- 1 Welche Trends gibt es gerade allgemein hinsichtlich Ladengestaltung – unabhängig vom jeweiligen Handelszweig?
- 2 Welche Aspekte moderner Ladengestaltung sind auch mit kleinem Geldbeutel in kleineren Läden umsetzbar? Welche Tipps für kleinere Sportgeschäfte haben Sie?

Fazit

Individualität, Flexibilität, klare Strukturen – so lassen sich die Trends in der Ladengestaltung laut der von SAZsport befragten Experten zusammenfassen. Ziel ist eine klare Wiedererkennbarkeit des Stores, der sich vom Wettbewerb deutlich absetzt und ohne große Investitionskosten auch schnell seine Optik ändern kann.

Oberflächen. Händler werden zu Gastgeber, Entertainern und persönlichen Beratern. Sie müssen auf Trends schnell reagieren können, was bedeutet, dass einzelne Elemente, Farben und Materialien flexibel, leicht zu verändern und austauschbar sein müssen. Aktuell lässt sich eine große Experimentierfreude bei der Kombination unterschiedlichster Materialien, Farben und Stilrichtungen erkennen. Hierbei bestimmen vor allem Stilbrüche wie beispielsweise feingliedrige Strukturen in Kombination mit klobigen Kuben, grelle Farben als Hintergrund für bunte Textilien oder rustikale Strukturen im Kontext hochwertiger Exponate das Bild. Im Bereich Lichtgestaltung steht nicht so sehr die Allgemeinbeleuchtung im Vordergrund, sondern vielmehr spannungsreiche Spotbeleuchtung.

2 Entscheidend ist das angestrebte Konzept des Geschäfts. Dieses sollte im Vordergrund in eine genaue und intensive Planung

einfließen. Das optimale Verhältnis zwischen Lager, Präsentation, Dekoration, sinnvollem und nachhaltigem Design erfordert in kleinen Fachgeschäften eine höhere Planungsintensität, da hier die Schrauben häufig feiner justiert werden müssen als in großen Häusern. Wichtig ist, dass dem Kunden schon beim Betreten des Geschäfts bewusst ist, dass er dieses mit einem guten Gefühl wieder verlassen wird, unabhängig davon, ob er nun etwas gekauft hat oder nicht – nur das lässt ihn wiederkommen. Ein emotionalisiertes und zielgruppenspezifisches Visual Merchandising kann große Aufmerksamkeit erzeugen. Stores können eigene Themenwelten schaffen, indem sie ihr Sortiment neu kuratieren und so für ausgewählte Bereiche eine eigene Geschichte schaffen. Passend zur jeweiligen Abteilung gestaltete Umkleidekabinen oder Fokuswände mit Emotionsbildern schaffen Lifestyle-Welten, die sich allein durch ihre Gestaltung optisch voneinander unterscheiden.

Christina Hiller

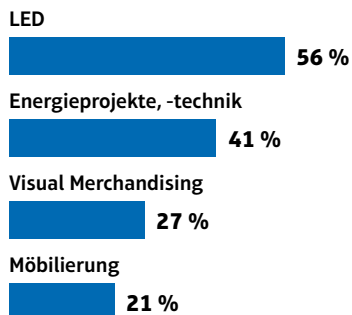
DWD Concepts

1 Die Existenz des World Wide Web hat Preistransparenz hergestellt und bietet unbegrenzte Regalflächen. Der stationäre Handel bleibt aber weiterhin die zentrale Informationsquelle beim Einkauf. Der Trend in der Ladengestaltung geht dahin, Online- und Offline-Handel miteinander zu verzahnen. Ziel ist es, erlebnisorientierte Konsumorte zu erschaffen, in denen sich der Kunde wiederfindet, um sich von neuen Ideen bzw. Produkten inspirieren zu lassen. Mit individuellem, wiedererkennbarem Design und innovativer Technik wie Touchscreens, Displays und LED-Akzentbeleuchtung werden gezielte Kaufanreizpunkte gesetzt.

2 Wer als kleiner Händler überleben will, muss in Erinnerung bleiben. Der Kunde will sich begeistern lassen. Der Gesamteindruck vom Laden sollte attraktiv sein, anziehen und neugierig machen. Nur dann wird der Kunde zum Fan des Geschäfts und empfiehlt den Laden Freunden und Bekannten weiter. Mit gezielten Lichtlösungen können auch mit einem kleineren Geldbeutel große Erfolge erzielt werden. Eine entsprechende Lichtlösung



INVESTITIONSSCHWERPUNKTE IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL



Laut einer Studie des EHI Retail Institute renovieren deutsche Textil-, Schuh- oder Sporthändler im Durchschnitt alle 7,9 Jahre ihr Geschäft. Dabei legt aktuell mehr als die Hälfte der Händler ihren Schwerpunkt auf LED-Beleuchtung.

Quelle: EHI Retail Institute, 2017

im Regal lenkt die Aufmerksamkeit auf die Waren und wirkt verkaufsfördernd. Displays mit integrierter Hintergrundbeleuchtung und wechselnden Inhalten machen neugierig, wecken die Aufmerksamkeit der Kunden und schaffen eine perfekte Wohlfühl-Atmosphäre.

Dieter Müller

Kunze Ladenbau

1 Ein Teil der Verbraucher informiert sich zunehmend über das Mobiltelefon, wo er die gesuchten Produkte einkaufen kann. Deshalb ist es notwendig, entsprechende Informationen digital zur Verfügung zu stellen. Bei der Gestaltung der Ladenfläche empfiehlt es sich, diese zu emotionalisieren, z.B. über Großbildplakate oder Flatscreens, die mit Werbefilmen der Industrie oder hauseigenen Angeboten ständig wechselnd bespielt werden. Dabei sollte mit Blick auf den Verbraucher das Thema Wohlfühlen im Vordergrund stehen.

2 Wir empfehlen den Einkauf einer professionellen Beratung für ein Ladenbaugesamt-konzept. Der Bauherr kann dann je nach Bedarf diese Planung in Teilabschnitten umsetzen.

Bernd Rafael

Oktalite Lichttechnik

1 Die Steigerung von Erlebnis- und Wohlfühlqualität steht bei der aktuellen Ladengestaltung nach wie vor ganz oben auf der Trendliste. Dabei rückt der Mensch immer stärker in den Fokus von Licht und Beleuchtung. Die neue Generation an LED-Leuchten bietet differenzierte Lichtspektren und ermöglicht dynamische Lichtinszenierungen, die Produkte und Themenwelten gezielt in Szene setzen. Licht ist heute nicht mehr nur Unterstützer einer Ladengestaltung, sondern fester Baustein des Ladenkonzeptes selbst. Aktuell erkennen wir eine Lust am reduzierten Style: Hier inszenieren sich hochwertige Stores mit exklusiver, harmonischer Grundbeleuchtung und Akzentuierung ausgewählter Produkte.

2 Es geht darum, dem Kunden eine angenehme und gleichzeitig szenische Stimmung im Geschäft zu bieten. Da helfen schon kleine Maßnahmen in der Optimierung der Beleuchtung. Bessere Ausrichtung des Lichts und das Spiel mit Reflektoren sind da erste Schritte zu einer Beleuchtung. Unser Tipp: Bleiben Sie nicht stehen. Mit jeder neuen Warenpräsentation und Dekoration gilt es auch, die Beleuchtung immer wieder darauf abzustimmen.

Michael Hezel

Konrad Knoblauch

1 Unabhängig vom jeweiligen Genre zieht sich in unseren Planungen immer eines durch: die Individualität.

Wer ist der Geschäftsbetreiber und für was steht er? Wer sind die Kunden? Auch der Standort spielt eine große Rolle; ein Store im Berggebiet hat andere Voraussetzungen und Kundschaft als ein großstädtisches Ladengeschäft. Beim einen kommt eine gute Portion Technik und Vernetzung hinzu, beim anderen mag die IT keine große Rolle spielen. Außerdem wird entweder der Umgang mit den digitalen Medien gut gelebt, sodass der Kunde einen wirklichen Mehrwert hat, oder der Händler findet andere Wege, den Besuch im Store interessant zu gestalten.

2 Speziell im Sport gilt der Trend, naturverbundene Materialien in den Verkaufsraum zu holen. Allen voran Holz in verschiedensten Formen, gerne auch mit Baumkante, oder ganze Baumstämme, die Oberflächen roh oder transparent lasiert. Ferner Stein, hier ebenfalls eher mit rauen oder gar groben Oberflächen. Beide Materialien können auch als Blickfang mit großer, auffälliger Maserung verwendet werden, dazu passende „Farbkleckse“ oder ganze Wände in den Highlight-Bereichen. Eine pfiffige Gestaltung muss keine astronomischen Summen verschlingen.

Philipp Nottekämper

PPM

1 Storytelling: dem Kunden mehr bieten als nur Warenpräsentation; er muss seine Freizeit gerne im Store verbringen. Emotionen wecken: nicht nur über den Ladenbau, sondern auch durch Visual Merchandising; der Ladenbau muss die Bühne dafür schaffen. Akzentuierte Beleuchtung als verkaufsförderndes und emotionalisierendes Mittel. Digitalisierung in verschiedenster Form, seien es Bereiche wie Mobile Payment, um den Bezahlprozess zu vereinfachen, oder auch Lösungen im Bereich des Infotainment, bei denen es mehr darum gehen kann, den Markenwert zu steigern oder auch Produktdetails an den Kunden zu bringen.

2 Für den kleinen Geldbeutel bieten sich oft Lösungen aus dem Bereich Up-cycling (Anm. d. Red.: gemeint ist eine Aufwertung von vorhandenen Gegenständen) an, seien es Möbel aus Paletten oder altes Inventar, das im neuen Verkaufszusammenhang inszeniert wird. Diese Lösungen

haben in individuellen Läden einen besonderen und authentischen Charme.

Gunter Hildebrand

Hildebrands

1 Durchgehend zu beobachten ist der Wunsch nach Ordnung und System. Übersichtliche, klar strukturierte Verkaufsflächen gewinnen. Der gesellschaftliche Wunsch nach Nachhaltigkeit findet sich oft in naturbelassenen oder naturnahen Werkstoffen wieder. Gestalterisch wichtig sind optische Brüche von „Rough“ zu „Smooth“ also z.B. sägerauhes Holz kombiniert mit hochglänzenden Oberflächen. Das hilft, optische Spannung zu erzeugen. Dem Erlebniseinkauf, der zu oft in einer Mischung zwischen Flohmarkt und Disneyland endete, erteilen wir eine klare Absage.

2 Schaffen Sie Ordnung im Laden, strukturieren Sie die Sortimente und schleppen Sie weder bei Artikeln noch Marken Altlasten mit sich herum. Danach können eine in neuer Farbe gestrichene Wand und helleres Licht ihre Kunden beeindrucken. Beides belastet Ihr Budget wenig.

Esther Schmitt

Heckhaus

1 Viele Händler setzen LED-Screens auf den Shopflächen ein, um das Einkaufserlebnis moderner und vor allem informativer zu gestalten. Durch Imagefilme oder Spots am PoS kann Aufmerksamkeit generiert und der Kunde über Technologien, Funktionalität oder Trendthemen aufgeklärt werden. Die beworbene Ware wird durch diese Maßnahme dreidimensional und regt zudem auf emotionaler Ebene den Kaufwunsch an.

2 Ein Händler kann seinen PoS hinsichtlich Produktivität und Attraktivität umplanen. Hierbei ist es wichtig, den Kunden in zwei verschiedene Profile zu unterteilen: Bedarfs- und Emotionskäufer. Der Bedarfskunde sucht gezielt nach einem bestimmten Artikel, während sich der Emotionskunde gerne inspirieren lässt. Wir berücksichtigen dies bei der Shop-Gestaltung mit dem gezielten Einsatz von Eyecatchern als Orientierung für den Kundenlauf; mit geringen Investitionen kann ein Verkaufsraum ein modernes Gesicht bekommen – der Einsatz perfekt gestylter Figurengruppen ist dabei genauso wichtig wie die perfekte Ausleuchtung des Produktes, denn „Licht lockt Leute“.



INVESTITIONS- KENNZIFFERN IM EINZELHANDEL

425 €

pro Quadratmeter Verkaufsfläche investierten deutsche Textil-, Schuh- und Sporthändler 2016 bei der Einrichtung eines neuen Ladens. Damit liegt der Wert rund

15%

unter dem des Vergleichsjahres 2013, in dem

497 €

pro Quadratmeter ausgegeben wurden.