

**Shopping-Welten im Wandel**

**Die gerade beendete Messe EuroShop zeigt: Der Trend im Ladenbau geht zu individuell auf den Standort und das Unternehmen zugeschnittenen Konzepten, Materialien und Systemen. Sowohl Ladenbau als auch Sortimente müssen sich vom Mitbewerber abheben, damit der Kunde das Geschäft betritt, sich mit allen Sinnen angesprochen fühlt und möglichst mit einem vollen Bon wieder verlässt.**



© MAC Mode GmbH und Co KGaA

Immer stärker verbinden die Kunden Einkaufen in einem Geschäft mit einem besonderen Erlebnis. Stores, die weltweit ähnlich aussehen, gelten als langweilig. Der Kunde sucht – gerade im Internetzeitalter - nach einem besonderen Einkaufs-Erlebnis. Die Ladenbauer haben reagiert und bieten eine nahezu unbegrenzte Anzahl an Gestaltungsideen. Waren es früher nur eine handvoll Materialien und Farben, die als trendy galten, so wird heute die ganze Bandbreite unterschiedlichster Werkstoffe genutzt. Ein-

gesetzte werden Holz und Leder ebenso wie Metall und Stein oder Kunststoff und Acryl. Immer mehr temporäre Installationen werden angeboten, die sich mit wenigen Handgriffen immer wieder neu gestalten lassen und sich den Marketingthemen der Labels schnell anpassen können. Das können flexible Ladenbausysteme und Displays ebenso sein wie Bewegtbilder, die auch an die Fassade projiziert werden können oder Event-„Möbel“ wie ein echter Oldtimer.



© Esprit Retail B.V. & Co. KG

mehr temporäre Installationen werden angeboten, die sich mit wenigen Handgriffen immer wieder neu gestalten lassen und sich den Marketingthemen der Labels schnell anpassen können. Das können flexible Ladenbausysteme und Displays ebenso sein wie Bewegtbilder, die auch an die Fassade projiziert werden können oder Event-„Möbel“ wie ein echter Oldtimer.

Sprechen Ladenbauer von Trends, dann meinen sie damit nicht eine bestimmte Ausrichtung der Wandabwicklung oder des Mobiliars, sondern die gesamte Ausrichtung beziehungsweise Konzeption des Stores.



© Atelier 522.

Moderne Läden beeindruckt durch ein zielgruppengerechtes Store-design, sie müssen

heute Geschichten erzählen und durch ungewöhnliche Sortiments-Kombinationen überzeugen. Profitieren können von dieser Entwicklung vor allem mittelständische Einzelhändler, die es ja ohnehin gewohnt sind, das eigene Unternehmen als „Marke“ zu verkaufen. Aber auch Konzerne und Filialisten entwickeln verstärkt Individualität in ihrer Konzeptgestaltung.

**Individuelle Shop-Gestaltung**

Hennes & Mauritz nutzt in seiner Filiale in Barcelona die Geschichte des Standortes. Der Designer Javier Mariscal gestaltete die Räume in der ehemaligen Zentrale der katalanischen Gaswerke und nutzte dabei die Stilelemente des neoklassizistischen Gebäudes aus dem späten 19. Jahrhunderts. Im vergangenen Dezember eröffnete die mit rund 3.000 Quadratmetern bislang größte Filiale von Zara im 1887 erbauten Palazzo Bocconi in Rom. Auch hier wurden histori-

sche Bausubstanz und modernes Store-design wirkungsvoll vereint.



© Jack Wolfskin GmbH & KGaA, Idstein. Ts.

Jack Wolfskin verknüpft in seinen Läden hochemotionale Themen wie Reise-fieber, Erlebnis und Abenteuer mit der Ware. Der Besuch des Antwerpener Stores wird durch den Einsatz von Fels-wänden, Hängebrü-cken und Wasserfäl-len wie ein Besuch in

der Wildnis inszeniert. Der Kunde mag eine Jacke mit nach Hause nehmen, was er wirk-lich kauft, ist das Gefühl, ein Abenteuerer zu sein.

**Visuelle Verkaufsförderung**



© Messe Düsseldorf CTillmann

Schaufenster-puppen bleiben ein effektives Mittel des visu-ellen Marke-tings. Auch hier gibt es nicht mehr nur einige

wenige Standardfiguren, sondern eine Viel-zahl von Modellen, die auf die unterschied-lichsten Marktsegmente zugeschnitten sind: Es gibt realistische Figuren, abstrakte Pup-pen mit Gesichtszügen oder ohne jedes Pro-fil. Hautfarbene Modelle stehen neben wei-ßen, schwarzen, bunten, matten oder Hoch-

glanz lackierten. Ab-straktion wird bevor-zugt, wenn die Ware im Vordergrund ste-hen oder ein nüch-ternes Image trans-portiert werden soll. Natürlich gestaltete Figuren können Sympathie und



© Messe Düsseldorf CTillmann

Wünsche wecken. Der Trend hängt vom je-weiligen Marktsegment ab. Junge Modemar-ken verlangen eher natürliche, Haute-Couture-Marken eher abstrakte Figuren.

**Innovative Licht-Gestaltung**

Innovative Beleuchtungs-Konzepte helfen mit, die Ware stilvoll in Szene zu setzen. Das kos-tet Strom. Um die Kosten dafür zu reduzieren, werden verstärkt energiesparende Leuchtmittel eingesetzt und der Tageslichteinfall opti-mal integriert. Vor allem die neue LED-Technologie ermöglicht dabei neue Formen-sprachen der Leuchten. Minimalistisches De-sign bringt die Vorzüge der LED-Leuchten op-timal zur Geltung. Zwei gegenläufige Trends sind dabei zu verzeichnen: Die Leuchten werden zur unsichtbaren Lichtquelle, die hin-ter die Gesamtgestaltung des Ladens zurück-tritt. Oder die Leuchtmittel setzen in Farbe und Form bewusst Akzente und unterstützen das Storedesign als Stil- und CI-Instrument.

**Nachhaltiges Bauen und Einrichten**



© Atelier 522.

Der effiziente Umgang mit E-nergie und die Positionierung als umwelt-freundliches und nachhaltig agie-rendes Unternehmen gehören in Zukunft zu den strategischen Erfolgsfaktoren des Han-dels. Ansatzpunkte für nachhaltiges Handeln

gibt es in den unterschiedlichsten Bereichen wie energieeffizienter Beleuchtung, umweltfreundlicher Schaufensterfiguren oder auch „grüner“ Ladenbau. Im Rahmen des „Earthkeeper“ genannten CSR-Projekts (Corporate Social Responsibility) setzt Schuh- und Outdoor-Anbieter Timberland für die Inneneinrichtung unter anderem recycelte Materialien ein, die teilweise aus dem Umbau eigener Shops stammen. Über Infosäulen erfahren die Kunden, wo das Material herkommt und welche Hilfsprojekte die US-Firma unterstützt. Bei Globetrotter werden Plastiktüten durch kompostierbare Kartoffelstärke-Tüten ersetzt. Ein kleiner Baustein vielleicht, aber für den ökologisch bewusst denkenden Kunden ein wichtiger Schritt zum ökologisch motivierten großen Ganzen – und somit auch ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.

*Susanne Schaper*