

# Erfolgreiche Läden brauchen Herzblut und Leidenschaft!

Täglich holen wir uns dank innovativer Technologie die ganze Welt via Smartphone oder iPad ins Haus, die Vielfalt an Einflüssen, Kenntnissen und News ist gigantisch und wächst rasant. Es kann gekauft werden auf allen Kanälen rund um die Uhr. Doch Warenberge aus billigen Klamotten, uninspirierte Läden und eine Produktvielfalt, die mehr verwirrt als hilft, bringen immer mehr Kunden zum Nachdenken. Geiz ist bei vielen nicht mehr geil. Stattdessen zählt Individualität, Gemeinschaft und das authentische Erlebnis.

Noch vor 15 Jahren konnte man die aktuellen Trends in Store Design und Ladenbau schnell erkennen und aufzählen. Damals begann die Zeit des „shabby chic“. Die Ware wurde auf alte Paletten gelegt oder gestellt und schon war man mit seinem Ladendesign ganz vorne mit dabei. Zu dieser Zeit hatten die Modehändler ihre fünf Stammmarken und zwei Mal im Jahr kam eine neue Kollektion. Das ist längst Vergangenheit. Heute, acht (!) Jahre nach Einführung des ersten iPhone mit Google-Betriebssystem, ist jeder mit jedem auf der Welt vernetzt. Die neusten Trends und Entwicklungen auf der anderen Seite der Welt sind in der nächsten Sekunde auch schon bei uns publik und abrufbar. Neue Trends erreichen auf kürzesten und schnellsten Wegen den Verbraucher. Onlinemagazine, Trendplattformen, Newsletter, Blogs ... die heutige digitale Kommunikation macht das alles möglich und hat Einfluss auf den Markt und die Wirtschaft, das Konsumverhalten und die Emotionen der Menschen. Der europäische Markt wird überschwemmt mit Lifestyleprodukten, Mode, Unterhaltungs- und Trendartikeln.

Der Konsumklimaindex steigt stetig, ebenso die Umsatzentwicklung im Einzelhandel. Das Konsumverhalten treibt wilde Blüten. Ein irischer Textildiscounter „verschleudert“ Textilien zu Preisen, dass das Anprobieren kaum noch lohnt und dadurch das Entsorgen im Müll eine Alternative zum Waschen der Kleidungsstücke wird. Gefertigt von Menschen mit Hungerlöhnen unter katastrophalen, teilweise menschenunwürdigen Bedingungen. Das ist teilweise die Perversion des Handels und Ausdruck eines kompletten Werteverfalls.

## Flucht und Sehnsucht

Es scheint zum Glück auch so zu sein als wäre da auch eine Vielzahl von Flüchtenden vor dieser Kurzlebigkeit, der Schnelligkeit, dem Stress, dem „immer mehr“. Es gibt eine wachsende Zahl an Suchenden, die nach Werten, nach Geborgenheit, nach dem Sinn, der inneren Befriedigung, dem Glück verlangen.

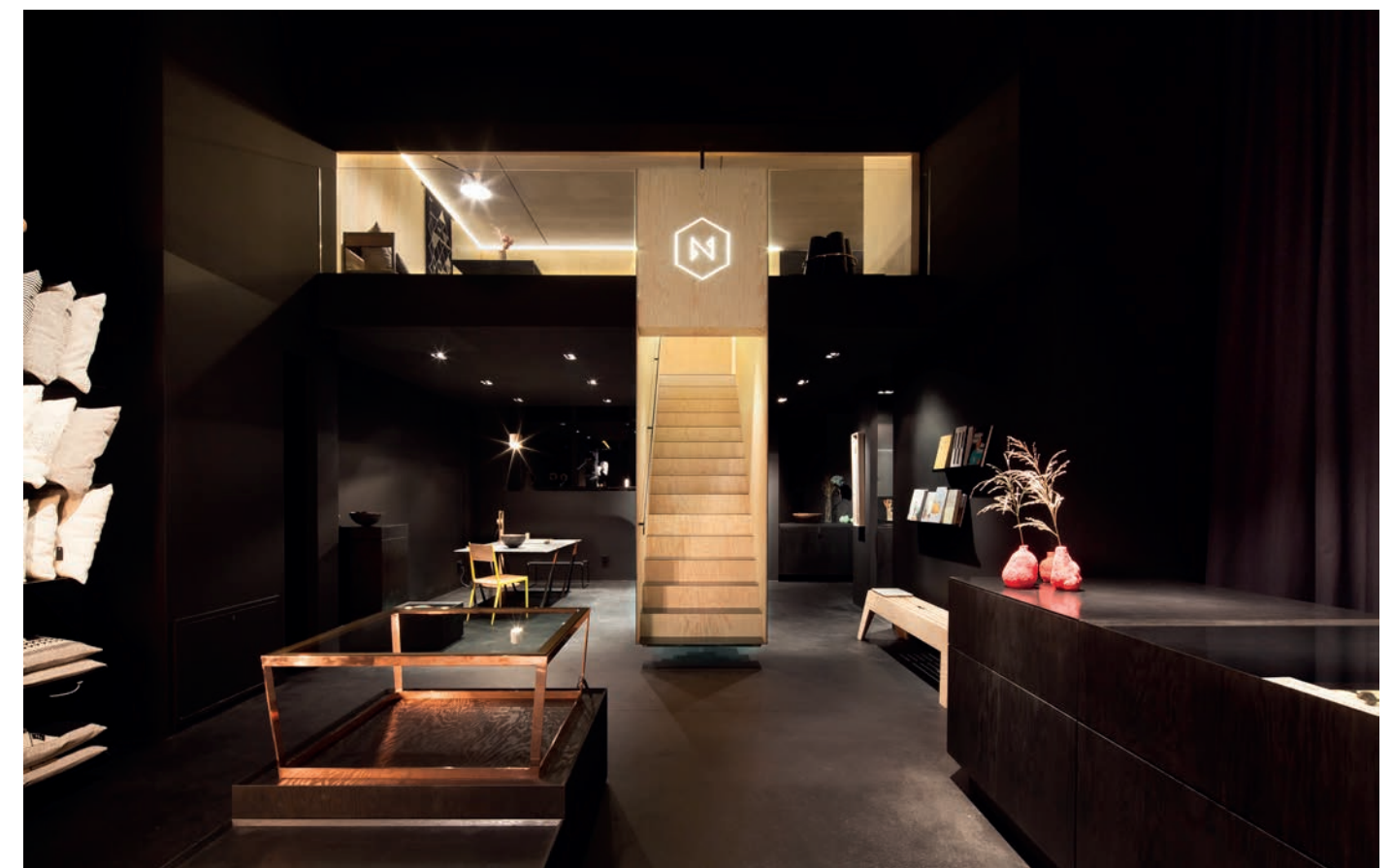
Langsam wächst eine ernst zu nehmende Verweigerungshaltung gegenüber einer Verwertungsindustrie, die Profitabilität klar über Innovation und Nachhaltigkeit stellt. So hat die Discount-Philosophie einerseits Konsumwelten entstehen lassen, in denen alles gut, günstig und bequem zugänglich ist, in der aber unsere kulturelle Reichhaltigkeit systematisch zugunsten gesteigerter Effizienz und kurzfristiger Rendite abgebaut wurde. Andererseits ist den Menschen aber inzwischen offenkundig sehr klar, dass immer irgendjemand die Zeche zahlt, wenn "billig" zum zentralen Maßstab erhoben wird. Auch, wenn es sich im Verhalten der Menschen noch teilweise anders darstellt, so ist es doch offensichtlich, dass die Fast-Food-Mentalität ihren Zenit überschritten hat. Die Menschen suchen verstärkt nach Sinn. Die schnelle Befriedigung über Hypes und Massenangebote lehnen sie mit wachsender Klarheit ab. Statt um "gut, günstig und bequem" geht es um "sinnvoll, nachhaltig und innovativ". Im Mittelpunkt steht nicht Spaß, sondern auf einmal wieder das Glück. →



QWSTION ist ein Schweizer Taschenlabel, das andere Hersteller einlädt, in seinen Läden auszustellen. Konzept: Qquestion invites.

Wie immer sich der Händler entscheidet und wo auch immer seine Vorlieben und Stärken liegen ...  
der Kunde wünscht sich ein gutes Gefühl!

Der Bazar Noir Concept Store in Berlin hat exklusive Wohnaccessoires, Möbel, Handgefertigtes, Schönes, Ungewöhnliches, Seltenes; dargeboten in schwarzen Räumen.





## Authentizität , Individualität, Gemeinschaft

Nur um es nochmal deutlich zu sagen, es geht also nicht darum, uns wieder „zurück“ im Sinne von rückwärts zu bewegen, sondern der Schnelligkeit und dem Fortschritt eine Sinnhaftigkeit im Sinne von Wertigkeit zu geben und die Entwicklungen daraufhin zu hinterfragen. Es geht also um Authentizität und die wird erreicht, wenn vom Konsumenten beide Aspekte der Wahrnehmung, unmittelbarer Schein und eigentliches Sein, in Übereinstimmung befunden werden.

Der Kunde hinterfragt zunehmend Schein oder Sein – Wahrheit oder Täuschung. Und nichts ist schlimmer, als wenn er den Schein erkennt und sich getäuscht fühlt. Denn dann verliert der Kunde das Vertrauen. Der Kunde sucht nach einer Community, nach Halt, nach Werten. Egal in welcher Branche, Verkaufsflächen sind zu Räumen für Freizeiterlebnisse geworden mit einem hohen Angebot von Service und Individualität.

Bei allen Begrifflichkeiten, die man verwendet, darf man nicht vergessen, dass diese sehr individuell ausgelegt werden. Sinnhaftigkeit, Authentizität, Werte und noch mehr das Glück: das sind Begriffe, die doch stark von der persönlichen Entwicklung und vom Individuum selbst abhängig sind. Somit ist auch klar, warum Individualität ein so wichtiges Thema auch im Store Design geworden ist. Wenn man an Schlagworte wie „Erlebnishopping“ denkt, wird es relativ schnell klar, wie unterschiedlich, wie individuell dieser Begriff gedeutet werden kann. Das erklärt die Vielzahl der Trends und die Vielfältigkeit der Konzeptionen. Das heißt aber auch im Umkehrschluss, dass es dem einzelnen Händler immer nur gelingen kann, ein gewisses, spezifisches Klientel für sich und seine Ware begeistern zu können, um wirkliche „Fans“ zu gewinnen!

Spektakuläre Architektur und doch steht das Produkt im Mittelpunkt: Victoria Beckham in London.



## Fünf Trend-Formate

Einige der Trends, die wir aktuell beobachten, belegen, wie unterschiedlich das Erlebnis „Shopper“ sein kann, wie individuell es empfunden wird:

### Der Concept-Store

Es ist naheliegend, wenn sich der Handel schon sehr stark auf bestimmte Käuferschichten bzw. ein bestimmtes Klientel konzentriert, dieses auch branchenübergreifend zu machen. Es entstanden Läden, die neben Kleidung ein diverses Angebot anderer Branchen mitanbieten. Dieses umfasst Möbel, Bücher, Parfums und Kosmetika bis hin zu Schuhen, Lebensmittel/Food usw. Erste Stores dieser Art entstanden Anfang 2000, mittlerweile gibt es solche Art von Geschäften in jeder größeren Stadt. Der wesentliche Unterschied zum klassischen Warenhaus liegt in einem spitz zugeschnittenen Sortiment, das sich sehr atmosphärisch/emotional präsentiert. Hauseigene Veranstaltungen bzw. Events runden den Community-Gedanken ab. Ein sehr hochwertiges und aktuelles Beispiel ist Harvey Nichols in London, XBank in Amsterdam, Bazar Noir Berlin und der QWSTION Store in Zürich.

### Fooshion

Food (weg vom Discounterdesign hin zum Feinkost- bzw. Markthallenfeeling) und Fashion verschmelzen zu Fooshion. Es entstehen Konzepte, die ein Mix sind aus Chill-Lounge, Restaurant, Food- und Non-Food-Store-. Alles „verschmilzt“ und wird zu purer Emotion. Stress und Hektik fallen ab. Kunden entdecken, kommunizieren und genießen, Community-bildend. Hier kommt man runter und wird gleichzeitig inspiriert, ja angeregt. Beispiele sind Soho Berlin, Mercedes Me Hamburg.



Ein Lifestyle-Objekt, kein Autohaus: Mercedes Me in Hamburg.

Aesop eröffnet weltweit Läden und keiner ist wie der andere. Hier: St. Honoré, Paris.

## Statt um "gut, günstig und bequem" geht es um "sinnvoll, nachhaltig und innovativ".



### Pop-up Store

Aus Amerika kommend hat sicherlich die japanische Modemarke „Comme des Garçons“ dieses Konzept besonders geprägt. Bis heute und gerade momentan besonders „hipp“ liegt der Reiz und das Erlebnis für den Kunden in der zeitlich begrenzten Verfügbarkeit der Ware, verbunden mit der Weckung des „Jagdinstinkts“. Zudem sind es in der Regel außergewöhnliche Locations, die dem Händler oder der Marke die Möglichkeit geben sich, sehr „Lifestyle“-ig bzw. authentisch zu präsentieren. Beispiele der jüngsten Zeit sind hierfür der Camper Store bei Vitra, Chanel im Sommer 2016 in St. Tropez oder Thom Browne in Paris.

### Galerie-Stil

Diesen Stil findet man oft bei Monolabel-Stores oder Fachgeschäften, die ihre Ware wie in einer Galerie ausstellen und präsentieren können. Man erreicht Wertigkeit, Begehrlichkeit und eine Aufwertung des Produkts insbesondere durch eine reduzierte Warendichte. Szenische, fast museale Beleuchtung unterstreicht diesen Ansatz, das Produkt steht im Fokus. Der Ansatz dieser Stores heißt: Minimalismus im Design und im Angebot. Beispiele für den Galerie-Stil sind Tiroler Edle Landeck, das schwedische Modelabel Acne, z.B. in Seoul und Victoria Beckham in London.

### Lifestyle/Showroom

Im Gegensatz zur Galerie erkennt der Kunde bei diesen Formaten erst auf den zweiten Blick, was hier eigentlich verkauft bzw. angeboten wird. Seine Neugier und sein Interesse werden geweckt über das Szenario oder eine „Bühne“. Es wird eine bestimmte Atmosphäre erzeugt, eine „Welt“ dargestellt und inszeniert. Der Store wird zum Meeting-Point einer Community. Beispiele sind die Aesop Stores oder Instrmnt Flagship Store in Glasgow.

## Das gute Gefühl ist es, was zählt!

Bei vielen dieser Stores bzw. Storekonzepten sind digitale Instrumente ein wichtiges Element. Ob innovative Displays, virtuelle Umkleidekabinen, persönliche Musikauswahl des Kunden, interaktive Spiegel mit integrier-

ter Kamera, typgerechte Outfitgeneratoren und vieles mehr. Bei solchen Konzepten macht man sich die Affinität der „Kunden von heute“ zu digitalen Medien sehr gut zu Nutze. Das ist ein erfolgreiches Mittel, um insbesondere die junge Kundenklientel zu erreichen.

Wie immer sich der Händler entscheidet und wo auch immer seine Vorlieben und Stärken liegen ...der Kunde wünscht sich ein gutes Gefühl! Die heute prägenden und bestimmenden Faktoren eines trendigen Stores sind

- Community
- Wertschätzung/Werte
- Authentizität
- Geborgenheit
- Individualität
- Erlebnis und Entspannung

Ob nun mit Kontrastszenarien und facettenreich alle Sinne ansprechend, das Ladenlokal als Bühne, auf der immer etwas passiert oder eher statisch einen Ruhepol bildend, ob nun museal oder klar, handcrafted oder historisierend, opulent oder pur und reduziert. Es gehört vor allem noch ein Betreiber mit Herzblut und Leidenschaft dazu, um sein(e) Geschäft(e) erfolgreich zu machen!



**Detlef Becker** ist Geschäftsführer der Heikaus Concept GmbH. Nach seinem Abitur absolvierte er zunächst eine Ausbildung zum Schreiner. Neben der besonderen Leidenschaft für das Material Holz entdeckte Detlef Becker schnell seine Begeisterung für Form und Design. Eine Begeisterung, die er im Architekturstudium ausleben konnte, welches er an der Technischen Universität in Stuttgart abschloss. Seit Mai 2001 [er]lebt Detlef Becker seine Kreativität auch im Bereich „Raum-Design“. Bei Heikaus ist er der kreative Kopf, der Architektur-, Retail- und Interieur-Design zu faszinierenden Designkonzepten verschmelzen lässt. Schwerpunktmäßig hat er sich auf den Bereich Retail spezialisiert.