

SHOP DESIGN

Follows Function & DNA

Das alte Architektur- und Design-Prinzip «Form follows Function» ist auch in der Ladenplanung gültig. Über die Form hinaus hat das Shop Design auch der «DNA», also dem genetischen Code der jeweiligen Marke oder des Detailhändlers, zu folgen. Die Positionierung hat schlüssige Konsequenzen für die Visualisierung eines Konzeptes. Wer sich bei der Gestaltung seines Ladens an diese Spielregeln hält, ist auf bestem Weg, ein unverwechselbares Profil für seinen Auftritt zu schaffen.

Den Anforderungen sowie Kompetenz- und Marktstrukturen entsprechend hat sich das Leistungsportfolio vieler Ladenbauer neu entwickelt. Zählten früher die Planung, Fertigung und Montage zu ihren Kernaufgaben, so liegt die Design- und Planungskompetenz heute vielfach bei spezialisierten Branding-Agenturen und Architekturbüros. Mit ein klein wenig Stolz kann ich für mein Unternehmen feststellen, dass wir nach wie vor über eine fundierte Design- und Planungskompetenz verfügen. Nicht zuletzt für mittelständische Projekte, bei denen lokale oder branchenspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen sind, ist das von enormer Bedeutung. Selbstverständlich sind wir mit unserem professionellem Projekt-Management aber auch darauf eingerichtet, Planungen von Architekten effizient umzusetzen. Wie bereits dargestellt sind die Positionierung und Strategie eines Detailhandels-Unternehmens der Ausgangspunkt für die Planungsüberlegungen. Bei der Erar-

beitung des Shop Designs haben sich sogenannte Mood-Konzepte besonders bewährt. Es handelt sich dabei um Collagen, mit denen zum Konzept passende Stil- und Stimmungselemente, Farben, Formen, Materialien, Oberflächen u. ä. anschaulich visualisiert und schliesslich beurteilt werden. Dabei wird ggf. auf die Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen eingegangen.

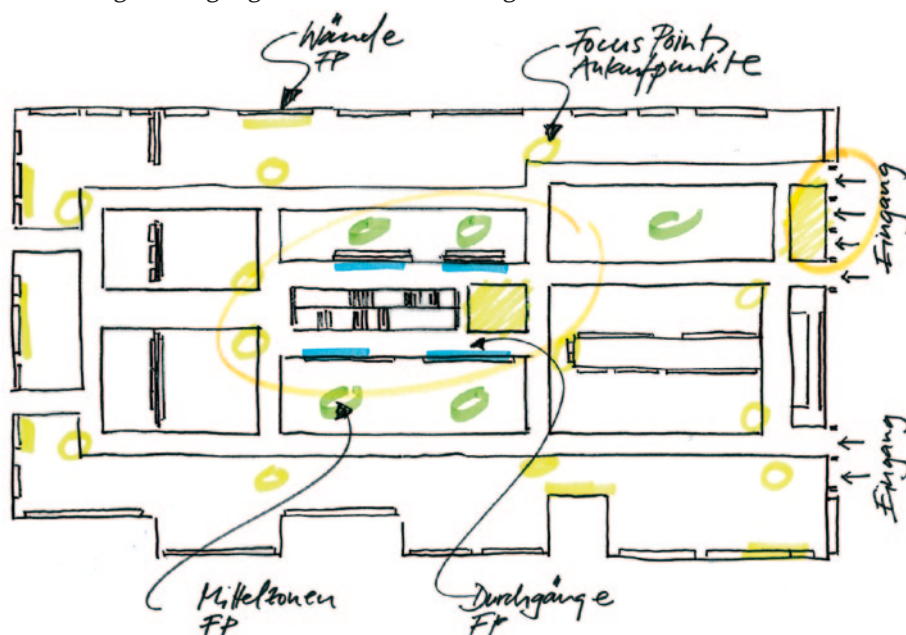
DER DESIGN- UND PLANUNGSPROZESS

Für den gesamten Design- und Planungsprozess könnte ein idealtypischer Ablauf - jeweils natürlich abhängig von den konkreten Anforderungen - wie folgt aussehen (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

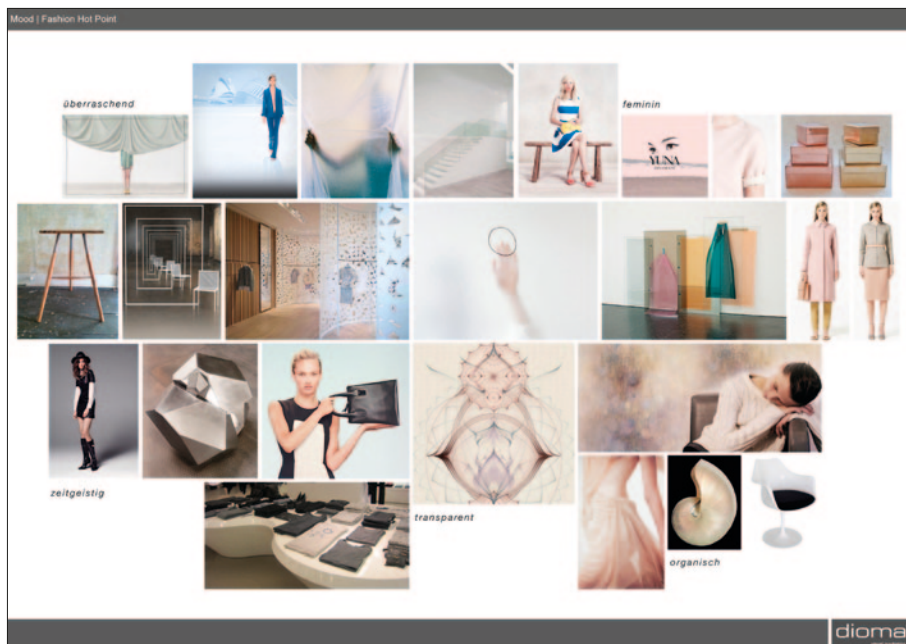
Analyse, Grundlagenermittlung

- Positionierung (Zielgruppe, Betriebstyp, Sortiment)
- Wettbewerbsumfeld
- DNA (Corporate Culture/Identity/Design)

«Wo Kunden laufen, läuft das Geschäft» heisst eine Handelsweisheit. Nicht zuletzt deshalb kommt der Grundrissplanung mit einer orientierungsfreundlichen Sortiments- und Bereichsgliederung wesentliche Bedeutung zu.



«Bei den Planungen und Design-Lösungen berücksichtigen wir alle markt- und branchenspezifischen Besonderheiten»



Grafik: xxxxxxxxxxxx

Shop Design

- Mood-Konzept (Materialien, Farben, Oberflächen, Stimmungsbilder...)
- Definition marken/projektspezifischer Design-Elemente
- Definition Gestaltungselemente und Verkaufsmöbel

Visual Merchandising-Konzept/POS-Marketing

- Entwicklung laden/markenspezifischer Warenbilder
- Definition Ladenbau-Systeme und Warenträger
- Milieurequisiten/Deko/Schaufenstergestaltung
- Abstimmung Marketing-Tools (digitale Medien, Leit- und Beschriftungs-Systeme, Anzeigen/TV-Werbung etc.)
- Kanal-Check (Prüfung Cross Channel-Aktivitäten)

Klassische Ladenplanung

- Bereichs- und Sortimentsgliederung
- Grundrissplanung auf Basis des definierten Shop Designs, der definierten Verkaufsraummöbel und Warenträger
- Raumerschliessung, Leitwegplanung, Blickachsen, Fascinations-Points
- Planung Boden, Decke, Beleuchtung, Fassade etc.
- Ausführungsplanung

Eine wichtige Grundsatzfrage bei der Ladenplanung ist, ob für die Einrich-

Um die DNA eines Unternehmens treffsicher auf den POS zu übertragen, bedient man sich in der Planungsphase sogenannter Moodboards. Diese aus Farb-, Material- und Oberflächen-Mustern sowie Stimmungsbildern zusammengesetzten Collagen dienen als Entscheidungsgrundlage.

tung bzw. Verkaufsraummöblierung Ladenbau-Systeme eingesetzt werden oder ob individuelle Lösungen präferiert werden. Dazu ist anzumerken, dass die grosse Zeit der industriell (vor) gefertigten Ladenbau-Systeme vorbei ist, weil sich im «Konfektionsanzug von der Stange» nur schwer ein unverwechselbarer Auftritt erzielen lässt. Nach wie vor eine tragende Rolle spielen Systeme in eher «funktionsorientieren» Branchen wie etwa auch dem Lebensmittelhandel. Je modischer und emotionaler der Anspruch, desto eher sind individuelle Lösungen gefragt. Dahinter steckt dann in Form von Warenträgern und («unsichtbaren») Systemkomponenten durchaus oft System. Das hat den Vorteil, dass bei (saisonalen) Sortimentsveränderungen auch die Position der Warenträger leicht verändert werden kann – eine Voraussetzung für ein attraktives Visual Merchandising (siehe nächste Folge). In vielen Fällen ist das auch unser Zugang, wobei wir entsprechenden Zugriff auf gängige Ladenbau-Systeme haben. Entscheidend für die tatsächliche Lösung

ist aber auf jeden Fall die jeweilige Kundenanforderung.

Autor: Christian Binder

www.ch-binder-ag.ch

Christian Binder

ist geschäftsführender Gesellschafter der Christian Binder AG in Zofingen, einem 2012 aus der alteingesessenen Firma Zimmerli hervorgegangenen Ladenbau- und Innenausbaubetrieb. Binder ist ein hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelszene. Zuletzt war er 15 Jahre Geschäftsführer von Umdasch Shop-Concept in der Schweiz.

