

MEHR EMOTIONEN BITTE!

Auf die «DNA» kommt es an

Zum Start einer kleiner Serie über Erfolgsfaktoren marktgescneiderter Ladengestaltung gibt Christian Binder einen kurzen Trend-Blick auf die vergangene EuroShop wieder. Sein Fazit: Von der Weltleitmesse in Sachen Laden-Investitionen wurden vor allem Konzepte und Lösungen für die Digitalisierung des POS erwartet. Sie waren tatsächlich zu sehen, aber thematisch wenig durchgängig und auf viele Hallen verteilt. Viel deutlicher war da eine Renaissance für Emotionalisierung und sinnliche Inszenierungen auszumachen.

Die ganzheitliche Verknüpfung digitaler mit stationären Handels-Konzepten bleibt mittelfristig ein Thema für die ganz grossen Player. Vielen sind die Kosten für die Entwicklung von Cross Channel-Auftritten zu hoch, die Erfolgsaussichten zu unsicher. Immerhin ist am digitalen Playground schon viel Geld

verbrannt worden. Vorläufig überlässt man die Pionier-Rolle deshalb gerne anderen. Einfachere digitale Tools wie interaktive Schaufenster und Regale – JA, aber komplette Cross Channel-Lösungen – NEIN.

Jenen Detailhändlern, die als Differenzierung zum Online-Business vor allem auf die Emotionalisierung und sinnliche Inszenierung ihrer Läden setzen (müssen), wurden an der EuroShop auf jeden Fall unzählige brauchbare Anregungen geboten. Auffällig die vielen attraktiven Stände der «Schauwerber», generell gewinnt Visual Merchandising in seinen verschiedenen Ausprägungen wieder stark an Bedeutung. LED-Beleuchtung, die inzwischen weitgehend «flächenfähig» geworden ist, leistet dabei wichtige Unterstützung. Im klassischen Ladenbau



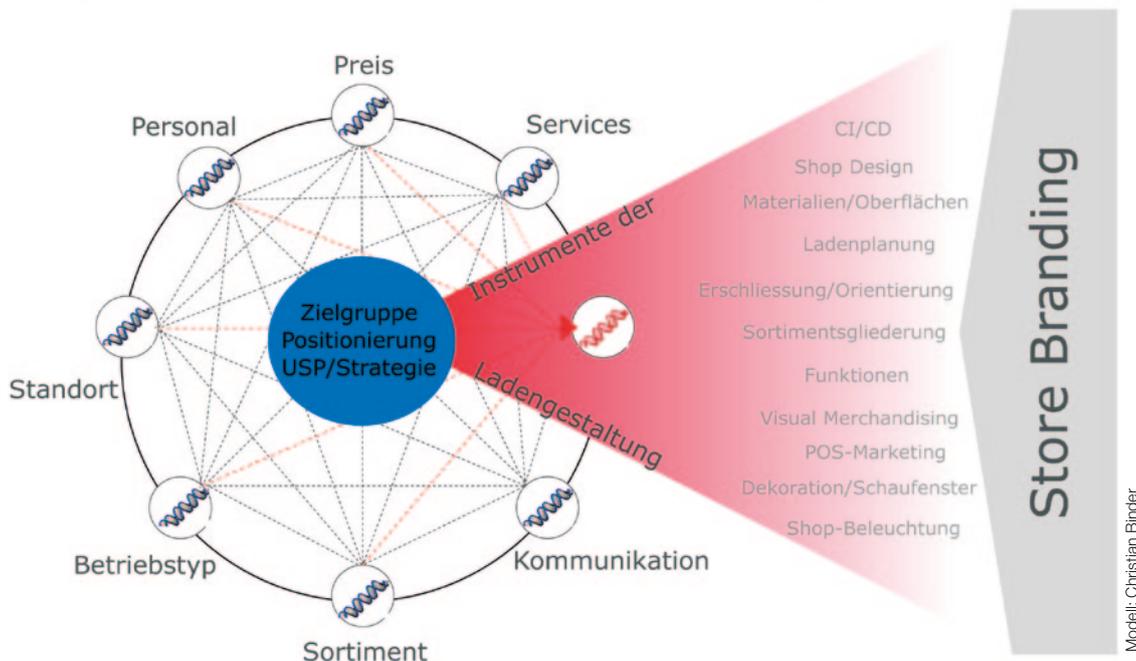
Längst hat professionelles Visual Merchandising auch ausserhalb des Fashion-Bereichs Einzug gehalten. Unser Beispiel: Coop, Zug.



Auch die EuroShop hat gezeigt, dass professionelles Visual Merchandising ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Detailhandel ist: Oktalite Stand.

Fotos: Binder AG

Ausgewählte Bausteine im Laden-Marketing



Die Grafik macht die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Vorgehensweise bei Laden-Investitionen eindrucksvoll deutlich.

sind individuelle, auf die jeweilige Marke oder auch den jeweiligen Laden ausgerichtete, Lösungen gefragt. Shop-Systeme «von der Stange» haben ausgedient.

BAUSTEINE ERFOLGREICHER LADENGESTALTUNG

Über die aktuellen Trends hinaus ist es für jeden Detailhändler notwendig, mit einer klaren Positionierung und einem unverwechselbaren Profil am Markt aufzutreten. Diese Positionierung, die insbesondere auch eine möglichst messerscharfe Definition der Zielgruppe beinhaltet, ist nicht zuletzt eine unabdingbare Voraussetzung für zielgerichtete Investitionen. Diese «DNA» des eigenen Unternehmens ist verbindliche Grundlage für die Konzeption des Ladenauftritts und die Ladenplanung. Ladenbau-Profis sind in der Lage, die Strategie oder DNA eines Detailhandels-Unternehmens «zu lesen», und auch auf Unstimmigkeiten hinzuweisen sowie erforderlichenfalls bei der Konzept-Entwicklung mitzuwirken. Ich habe für solche Prozesse ein Modell entwickelt,

das sich in der täglichen Praxis ausgezeichnet bewährt hat. Es heisst «Ausgewählte Bausteine im Laden-Marketing» (siehe Grafik) und zeigt das notwendige Zusammenspiel der einzelnen Marketing-Instrumente.

All diese Bausteine – insbesondere etwa Betriebstyp, Standort oder Preispositionierung – haben schlüssige Konsequenzen für die Ladenplanung und Visualisierung des Laden-Auftritts (diesen Prozess nennt man Store Branding, «aus dem Laden eine Marke machen»).

Beim Store Branding selbst gilt es, Disziplinen wie Shop Design, Ladenplanung, Sortimentsgliederung, Visual Merchandising, POS-Marketing, Schaufenster- und Instore-Dekoration, Shop-Beleuchtung und nicht zuletzt den Ladenbau möglichst aus einem Guss auf die Reihe zu bringen. In den nächsten Ausgaben werde ich auf einige dieser wichtigen Themen im Detail eingehen. So zum Beispiel auf die Spielregeln der Ladenplanung und des Shop Design oder auf die Tipps und Tricks der Hohen Schule der Warenbildgestaltung, für die wiederum die Berücksichtigung

der LIM-Philosophie (LIM steht für «Less is More») eine gute Voraussetzung ist.

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.

