

ISSN 1430-4082 G 14257

Ausgabe 05_2009

INKLUSIVE STORES+SHOPS SPECIAL

Shopping Center 2009



RENO FLAGSHIPSTORE DÜSSELDORF

Storedesign mit Digital Signage

HANDELSFASSADEN

Wie viel Branding ist erlaubt?

AKUSTISCHER MARKENAUFTRITT

Von der Musikberieselung zum Soundkonzept

NEUE VENDING-TECHNOLOGIEN

Schlagbohrer aus dem Automaten


Assmann
 Shop Design.



▲ Energieeffiziente Beleuchtung bei Baumax S. 76 ▲ Schichtstoffe geben Gestaltungsfreiheit S. 38 ▲ Digital Signage bei Reno in Düsseldorf S. 5

ShopReports

06	Neueröffnungen	Kurz informiert
08	StoreSpots	Neue Läden im Blickpunkt
14	Local Heroes	Mittelständische Erfolgsgeschichten
18	Kongress-Rückblick	Store Planning & Design
20	Topman, London	Mehr Rock'n'Roll
22	Store des Monats	Loud, Düsseldorf
24	Rewe Green Building	Grüne Rewe-Welt
26	Migros, Schönbühl	Migros neues Ladenbaukonzept
29	Depot	Markteintritt in Österreich
30	Genuss-Galerie	Genuss-Angebot für Regensburg

ShopEquipment

32	News	Aktuelles zum Einrichten
34	Vending-Technologie	Schlagbohrer aus dem Automaten
38	Schichtstoffe	Ein Material für alle Fälle
42	Deichmann	Farbdynamische Beleuchtung
44	Fußboden	Experten-Statements
46	Kühleinrichtungen	Kühlmöbel nach Maß
47	Loewe	Relaunch des Shopsystems

StoreDesign/VisualMerchandising

48	News	Kurz informiert
50	Porträt Liganova	Edeltrash und Subkultur
54	Lernen vom Webshop	Wie ein Onlineshop in 3-D



34 Vending-Technologie

Die Jeans aus dem Automaten



14 Local Heroes

Erfolgsgeschichten lokaler Platzhirsche

Inhalt



▲ Levis-Guerillastore von Liganova S. 50

▲ Topman London rockt wieder S. 20

▲ Kiehl's: Begehrter Onlineshop S. 54



24 Rewe Green Building
Rewes grüner Pilotmarkt in Berlin

POPMarketing

56 News	Kurz informiert
58 Reno Flagshipstore	Visuelle Bewegungswände
62 Akustisches Marketing	Musik macht Marken
65 Schaufenster-TV	Neues aus der Region
66 Handelskommunikation	Mediamix kommt in Bewegung
67 Kongress-Rückblick	EHI-Marketing-Forum

ShopManagement

68 News	Kurz informiert
70 Expertendiskussion	Handelsfassaden
74 Kongress-Rückblick	Energiemanagement im Handel
76 Baumax	Innovatives Beleuchtungskonzept
78 C&C Anghern, Basel	Modulare Verbundanlage

Service

03 Editorial
49 dlv-News
79 Fachliteratur
80 Veranstaltungen/ISO-News
81 Anzeigen-Finder/Impressum
82 Rückblick 1961



◀ **Titelfoto:**
Assmann Ladenbau GmbH,
Leibnitz/A

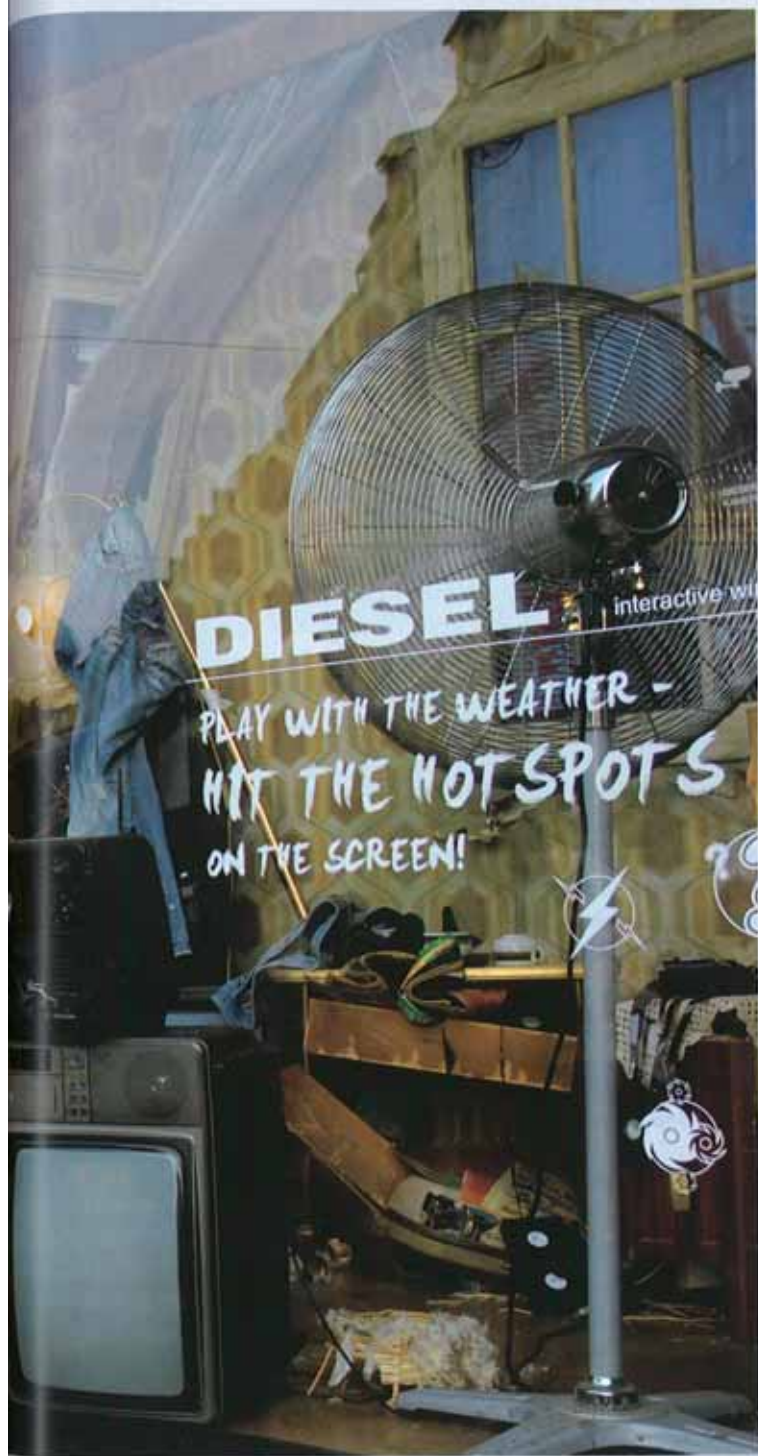


▲ Das interaktive Schaufenster für Diesel: Passanten „verwüsten“ durch Bewegung die Dekoration

STEFANIE HÜTZ

Edeltrash und Subkultur

Die Stuttgarter Storedesign-Agentur Liganova hat es sich zur Aufgabe gemacht, visionäre, unkonventionelle Ideen für den POS zu entwickeln. Markante Beispiele ihres kreativen Schaffens sind das interaktive Schaufenster für Diesel und der temporäre Pop-up-Store von Levi's in Köln.



▲ Der Counter des temporären Levi's Blue Labstore in Köln



▲ In der Lounge die Kacheln des vormaligen China-Imbisses

▷ **Wer anders ist, fällt auf.** Die Jeansmarke Levi's setzte daher einen Guerilla-Store anstelle einer groß angelegten Marketingkampagne ein, um die Premium-Linie „Levi's Blue“ publicitywirksam zu promoten. Im lebendigen Kölner Neumarktviertel wurde im letzten Jahr für drei Monate ein ehemaliger China-Imbiss mit 90 qm Fläche angemietet und durch „Liganova – The Brand Retail Company“ innerhalb von nur zwei Wochen umgestaltet. Passend zur avantgardistischen Ausrichtung des Labels und zum Umfeld des Stores mit Kreativen jeglicher Couleur, lautete das Motto: „Fashion meets Art“. Die Levi's-Mode wurde als Teil eines abwechslungsreichen Gesamtkunstwerks präsentiert. Partys mit bekannten DJs, Vernissagen mit Street-Artists und Extrem-Künstlern – darunter ein Kettensägengra-

veur – sowie Lesungen und Presse-Events sorgten dafür, dass der Laden drei Monate lang eine pulsierende Szene-Drehscheibe war.

Rauer Charme

Die Innenarchitektur und die experimentelle Art der Wareninszenierung entwarfen die Storedesigner von Liganova eigens für diesen Store. Einen neutralen, urban anmutenden Rahmen bildeten der teilweise mit weißem Teppich bedeckte Betonboden und die weißen Wände. Die offene Decke mit ihrer sichtbaren Technik wurde schwarz gesprayed. Schlicht weiß auch das Mobiliar, das sich mit seinen Rollen zudem durch Flexibilität auszeichnete. Die Wand-Elemente wirkten wie aufgeschnittene Kleiderschränke, Mittelraumprä-



▲ Bodo Vincent Andrin und Michael Haiser (rechts)

PORTRÄT

Liganova

23 Jahre alt waren Bodo Vincent Andrin und Michael Haiser, als sie 1995 ihr Unternehmen, zunächst auf die Organisation von Events und Modenschauen spezialisiert, starteten. Ein Celebrity-Event im Auftrag von Hugo Boss auf der Modemesse Magic in Las Vegas brachte den Durchbruch und weitere Nachfrage. Heute ist Liganova in der Lage, ganzheitliche POS-Konzepte umzusetzen. Allen gemein: ein hoher Erlebniswert.

Adresse: Liganova GmbH – The Brand Retail Company, Herdweg 59, 70174 Stuttgart

Kreativ-Office: Berlin

Produktion: Ligaproduction in Heimsheim, 7.000 qm Produktions- und Logistikfläche

Geschäftsführung: Bodo Vincent Andrin, Michael Haiser

Gegründet: 1995

Arbeitsschwerpunkt: ganzheitliche Retail-Konzepte, hauptsächlich für die Mode-, Lifestyle- und Luxusgüterindustrie

Kompetenzen: Window Design & Production, Shop Fitting, Retail Architecture, Visual Merchandising, Brand & Visual Communications, Event Design & Production

Mitarbeiter: 105 Liganova, 60 Ligaproduction plus internationales Partnernetzwerk

Kunden: Adidas, Breuninger, Cartier, Daimler, Diesel, Dr. Hauschka, Esprit, FK Boehm, GQ Magazine, Gucci, Hugo Boss, Joop!, Laurel, Levi Strauss, Nespresso, Nomis, Porsche Design, Rena Lange, S.Oliver, Strenesse, Tommy Hilfiger, Triumph, WE, Woolrich

senter mal wie Rollkoffer, mal wie Truhen. Dazwischen arrangierte man Retro-Design aus den 60er- und 80er-Jahren, schwarze Ledersofas in der klinisch weiß gekachelten Lounge und alte, gestapelte Fernseh-Gehäuse im Entree.

Wie beiläufig hingen Glühbirnen-Installationen und Kleiderbügel zur Warenpräsentation an Schnüren von der Decke herab. Besonderes Highlight: ein aus einer Reinigung stammendes Kleiderkarussell. Trotz kurzer Vorlauf- und Öffnungszeit wurden Details nicht vernachlässigt. „Heute bin ich Dein Freund“ stand auf einem Spiegel der Umkleidekabine – gute Zurede am Ort der Kaufentscheidung. Selbst ein Magazin, das „Levi's Blue Lab Paper“ mit ausführlichen Informationen zur Markenwelt wurde auf- und ausgelegt.

360-Grad-Blick

Liganova zeichnete ganzheitlich für das Projekt verantwortlich: für Planung, Produktion des Interior Designs, Konzept, Durchführung und Steuerung der POS-Aktivitäten, Store Management, grafische Gestaltung und Redaktion des Magazins. Die Gründer und Geschäftsführer, Bodo Vincent Andrin und Michael Haiser, sehen eine ihrer besonderen Stärken im „360-Grad-Blickwinkel“ ihres Unternehmens. Nach der Gründung 1995 machten sie binnen weniger Jahre eine Firma mit über 100 Mitarbeitern daraus. Durch die verschiedenen Abteilungen unter ihrem Dach, die praktisch „nahtlos“ zusammenarbeiten, wollten sie die Grenzen zwischen Architektur, Visual Marketing, Markenkommunikation, Visual Merchandising und Event aufheben und POS-Auftritte „aus einem Guss“ entstehen lassen. Individuell und interdisziplinär stellt Liganova die Teams für jedes Projekt zusammen. Key Account Manager behalten den Überblick und sind Ansprechpartner der Kunden. „Durch die unterschiedliche Ausbildung unserer Mitarbeiter und unser umfangreiches Partnernetzwerk sind wir wie Chamäleons“, erklären die Unternehmer.

Eigene Forschung & Entwicklung

Ein Trumpf von Liganova ist das eigene „Innovationslabor“, in dem auch ohne konkrete Kundenaufträge geforscht und entwickelt wird. Hier entstand auch das interaktive Schaufenster, mit dem die Marke Diesel für Furore sorgte. Im Gegensatz zu bereits bekannten interaktiven Schaufenstern funktioniert dieses nicht über eine Touchsensorik auf der Scheibe; stattdessen wird die Motion-Tracking-Technologie eingesetzt, bei der eine Kamera Bewegungen der Passanten vor dem Fenster registriert und in digitale Impulse umsetzt. Für Diesel hat Liganova die Kampagne „Destroyed“ adäquat inszeniert. Passend zum Titel konnten die Passanten die Schaufensterdekoration „verwüsten“. Je nachdem, wie sie ihre Hände bewegten, konnten sie Blitz, Donner und Wind im Fenster auslösen und dadurch Gegenstände umfallen lassen. Die Scheiben fungierten derweil als Lautsprechermembran. Die übertragenen Geräusche und das spielende Publikum zogen weitere Passanten an. Die Aktion erhielt viel Aufmerksamkeit und Beachtung.

Softwareentwicklung

Aufmerksamkeitsstarke Schaufensterkampagnen sind ein Schwerpunkt der Arbeit von Liganova. Damit internationale Marken und Einzelhandelsketten diese global mit vertretbarem Aufwand umsetzen können, haben für Liganova Effizienz und perfekt durchorganisierte Prozesse einen ebenso hohen Stellenwert wie die Kreativität.



▲ **Boss Orange, Berlin** in ungewöhnlich rauer Hauptstadt-Optik, ein Liganova-Projekt



▲ **Liganova betreibt in Stuttgart** die Clublounge Waranga

tät. Dies zeigen zwei weitere Beispiele aus dem Innovationslabor: Mit dem „Window Generic Hardware System“ wurde ein modularer Alurahmen entwickelt, der in jedes Schaufenster implementiert werden kann. Ist er einmal installiert, können seine Oberflächen per Software-Update immer wieder neu bespielt werden. Adidas war hier Pilot-Kunde. Liganova entwickelte auch das Software-Tool „Visual Display Control“, mit dem Schaufensterkampagnen weltweit gesteuert werden. Das System generiert automatisch Dekorationsempfehlungen.

Produktion mit Fokus Nachhaltigkeit

Liganova unterhält darüber hinaus eine eigene Produktionsstätte: Ligaproduction in Heimsheim mit 7.000 qm Produktions- und 2.000 qm Logistikfläche. 60 Spezialisten und ein Hightech-Maschinenpark machen hier in kurzer Zeit vieles möglich – ob in Holz-, Kunststoff-, Metall-, CNC-, Lackier-, Werbe- oder Elektrotechnik, ob

Unikat oder Großserie. Besonderes Thema bei Ligaproduction ist Nachhaltigkeit im Sinne energieeffizienter und Ressourcen schonender Produktion. Schließlich sind viele Visual-Marketing-Produkte nur kurze Zeit im Einsatz. Bei den Kampagnen von Hugo Boss und Tommy Hilfiger beispielsweise wurden schwere MDF-Platten durch Pappwaben-Konstruktionen ersetzt, ohne dass die Auftritte deswegen weniger hochwertig und stylish gewesen wären.

Ein neues Innovationsprojekt ist in der Pipeline: Store-Konzepte sollen ihre Statik aufgeben, sich über permanente Wandlungen quasi zur Bühne entwickeln. Flexibler Ladenbau, flexible Deckenraster für Beleuchtung und Displays sowie ein visuelles Marketing mit stetig an den Zeitgeist angepassten Bildwelten, Dekorationen, Duft und Sound sollen künftig dafür sorgen, dass POS-Auftritte immer up to date sind.

Kontakt:
www.liganova.de

ANZEIGE



Objekt- & Ladenbau







Tel: +49 (0)2564/ 9315 - 0
D - 48691 Vreden
info@obv.de www.obv.de