

# Die Läden von morgen



Ausblicke in die Zukunft: Läden als Treffpunkt. Interaktive, mit dem Internet verbundene Spiegel und ein buntes Sortiment.



Das Internet gewinnt im Modehandel immer mehr an Bedeutung und verändert damit auch die Ladengestaltung im stationären Handel. Store-Designer, Ladenbauer, Lichtplaner und Visual Merchandising-Spezialisten beschäftigen sich intensiv mit der Frage, wie der Laden der Zukunft aussehen wird.

Welche Visionen haben sie? Die TextilWirtschaft hat nachgefragt.

**G**emeinsam machen wir uns jetzt auf die Reise in die Zukunft – mit diesen Worten nimmt Trendforscher Nils Müller die rund 250 Teilnehmer der EHI Retail Design-Konferenz mit auf eine Zeitreise in eine gar nicht so ferne Zukunft. Eine knappe Stunde später hat der Gründer des Hamburger Zukunftsforschungsinstituts Trend One seinen Zuhörern nicht nur eine Vielzahl von technischen Innovationen vorgestellt – angefangen von Kontaktlinsen als Computermonitore bis hin zu Spiegeln, mit deren Hilfe Konsumenten in Blitzschnelle verschiedene Outfits ausprobieren können, sondern sie vor allem zum Nachdenken angeregt.

Wenn es künftig möglich sein wird, per Bildschirm diverse Kleider anzuprobieren, ohne nur einmal eine Umkleidekabine betreten zu haben, wenn dadurch die Verkaufsfläche auf ein Minimum reduziert werden könnte, weil der Laden nicht mehr so viel Präsentationsfläche benötigt. Wenn immer mehr online gekauft wird und so Kaufkraft ins Netz abwandert. Wenn all dies passiert, hat das Einfluss auf den stationären Handel und damit auch auf die Dienstleister, die Läden gestalten, bauen, einrichten und schmücken. Mit seinem Blick in die Zukunft sorgte Nils Müller so für Unruhe unter den Zuhörern. Denn wie sollen die Läden in Zukunft noch mit einer virtuellen Welt mithalten können, die ein umfangreicheres Sortiment auf viel weniger Raum und von jedem Ort der Welt anbieten kann? Zwar beschäftigen sich viele mit der Frage, wie sich Läden verändern werden, doch diese Zukunft ist näher als gedacht.

**Dass Veränderungen anstehen, zeichnet sich schon heute klar ab.** Das beginnt bei sozialen und demographischen Entwicklungen und endet bei den technischen Revolutionen. „Bis 2050 wird sich der Anteil der Weltbevölkerung, die in Städten lebt, laut den Vereinten Nationen auf rund 70% erhöhen, das wird auch die Lebensweise der Menschen und damit den Kaufprozess entscheidend prägen“, sagt Karsten Vierke, Leiter des Geschäftsbereichs Retail, Hospitality und Healthcare beim Leuchtmittelhersteller Philips. Neben sozialen Veränderungen wird sich auch der demographische Wandel auf das Einkaufsverhalten auswirken.

Schon heute reagiert der Handel auf diese Veränderungen. Breitere Gänge, aber auch spezielle Angebote wie etwa die Lupe am Einkaufswagen beim Drogeriemarkt, um sollen ältere Kunden beim Einkaufen unterstützen. Und auch gesellschaftliche Trends werden aufgegriffen. Das zeigt etwa eine neue Kinder-Schaufensterfigur von EuroDisplay in XXL. „Die neuesten Untersuchungen belegen, dass jedes fünfte Kind in Deutschland Übergewichtig ist“, sagt Andreas Gesswein, Geschäftsführer von EuroDisplay. Die Modeindustrie habe bereits darauf reagiert, mit der Figur könne der Handel die XL-Mode jetzt

auch ansprechend präsentieren. Noch schneller als der demographische Wandel vollzieht sich der technische. Waren vor einem Jahrzehnt noch Handys kaum verbreitet, können sich die wenigsten heute noch ein Leben ohne sie vorstellen. Dasselbe gilt für die Technik im Ladenbau.

Digitale Anzeigen sind bei vielen Händlern mittlerweile Standard. Welche Möglichkeiten die Technik heute schon bietet, zeigen Beispiele wie etwa der in Zürich eröffnete Store des kanadischen Labels Lolë. Das Unternehmen verzichtet in seinen Läden auf Kassen, die Kunden zahlen an kleinen Geräten, die die Verkäufer mit sich führen (siehe Seite 46). Mit technischen Hilfsmitteln will auch Liganova die Kunden ansprechen. Der neu entwickelte Interactive Cube soll vom Laden unabhängiges Schaufenster fungieren (siehe Seite 44).

**Die stärkste Konkurrenz für die Läden** von morgen kommt aber aus der virtuellen Welt. Die Umsätze im Online-Handel steigen stetig, wöchentlich starten Marken eigene Online-Shops, und durch iPhone und Co können die Kunden inzwischen auch vollkommen ortsunabhängig online gehen. „Online-Shops ermöglichen dem Kunden eine sehr einfache und schnelle Vergleichbarkeit der Preise und Qualitäten verschiedener Kollektionen“, heißt es etwa beim Ladenbau-Anbieter Umdasch aus dem österreichischen Amstetten. Auch die Österreicher beschäftigen sich intensiv mit dem Thema „Laden der Zukunft“. Unter anderem bietet die unternehmenseigene ShopAcademy diverse Seminare zu Themen wie Multi-Channel-Retailing und Kompetenzentwicklung im Handel an. Denn die Folgen für den stationären Handel durch die rasante Entwicklung des Internets seien klar. Alles in allem müssten sich stationäre Geschäfte in Zukunft noch mehr anstrengen, um den Kunden Anreize zu geben, den Laden zu besuchen und nicht mittels Mausklick zu shoppen.

In dieser Einschätzung sind sich Store-Designer, Ladenbauer, Lichtplaner und Visual Merchandiser einig: Das Erlebnis am POS muss wieder stärker in den Fokus rücken. „Der stationäre Handel muss weiterhin bestreben sein, dem Kunden Mehrwerte zu bieten“, heißt es etwa bei Ansoerg. Das beginnt schon beim Sortiment. „Die Multilabel-Stores werden später in ihrer Zielgruppenansprache. Ihre Kompetenz ist es, genau zu wissen, was die Zielgruppe will“, sagt Karl Schwitke vom Designbüro Schwitke & Partner in Düsseldorf.

Das Angebot wird breiter – und muss die Kunden überraschen. Was am POS geboten wird, darf nicht so leicht im Internet zu finden sein. So rücken etwa auch regionale Spezialitäten und Anbieter in den Fokus der Präsentation. „Es wird kleinere Flächen zur Spezialisierung und zum einfacheren Konsum

geben, daneben große Flächen, um gute, günstige Preise zu demonstrieren“, sagt Andreas Küssner, Geschäftsleiter Vertrieb beim Warenträgersystem-Hersteller Visplay.

Die Inszenierung der Verkaufsläden wird dabei immer größere Rolle spielen. „Der stationäre Handel muss bestreben sein, dem Kunden Mehrwerte zu bieten, vor allem mit Erlebnischarakter“, heißt es etwa beim Leuchtenhersteller Ansoerg. Als bestes Beispiel für die erlebnisreiche Inszenierung gelten unter den Experten momentan noch immer die Läden von Abercrombie & Fitch. „Die Lifestyle-Inszenierung dieser Läden lockt die Menschen an“, sagt Heinz Wieja, Geschäftsführer von Schiefenbaum Design & Project in Haiger. „Interior Design wird immer wichtiger, da kein Mensch eine Rundständerausstellung finden möchte.“

Ähnliches gilt für die Beleuchtung. „Die Verkaufsraumbeleuchtung wird viel mehr als in der Vergangenheit eine stimulierende Aufgabe haben“, sagt Karsten Vierke von Philips Lighting. Wie Kunden sich durch Lichteffekte ansprechen lassen, testet das Unternehmen im eigens eingerichteten Shop-Lab im niederländischen Eindhoven. „Käufer steuern künftig weniger strukturiert durch die Geschäfte als zu Zeiten, in denen der gezielte Warenwerb noch im Mittelpunkt stand“, ist ein Ergebnis ihrer Untersuchungen. Die Lösung: Die Beleuchtung wird entweder vom Kunden selbst – beispielsweise mit Eye-tracking oder Bewegungsmeldern – oder vom Warenangebot aus gesteuert.

**Als dritten Ort beschreibt** der Laden-dramaturg Dr. Christian Mikunda die Läden der Zukunft. Neben dem Zuhause und der Arbeitsstätte sollen Shopping-Center und Läden die Funktion von Treffpunkten übernehmen. Als Beispiel dieser Entwicklung werden von Experten immer wieder gerne die Apple-Stores angeführt. Durchgestylt, teilweise tempelähnlich, bieten die Läden viel mehr als das bloße Produkt. Hier gibt es Kurse für den richtigen Umgang mit iTunes, iPhone und Co. gleichzeitig können die Kunden kostenlos und unbegrenzt im Internet surfen und sich mit anderen Apple-Usern austauschen. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Lolë in seinen Läden. Hier gibt es vor Ladenöffnung Pilates- und Yogakurse, die Bekleidung verkauft sich dann ganz nebenbei. Nutzen Marken und Handel solche Ideen und Innovationen, sieht die Zukunft der Läden durchaus rosig aus, ist sich auch Andreas Küssner von Visplay sicher: „Vergleichbares wird weiterhin im Internet bezogen werden können. Die Lust an der Lust beim Erwerb wird aber bleiben. Diese Lust stellt sich nicht ein, wenn ich auf „Bestellen“ klicke. Ich muss schon selbst im Laden stehen und mich bewusst für den Einkauf entscheiden.“ ■



Karl Schwitzke vom Düsseldorfer Designbüro Schwitzke & Partner.

## „Der Laden wird zum Treffpunkt“

*Karl Schwitzke über künftige Stores*

Der Marken-Store in der Stadt bekommt immer mehr Treffpunkt-Charakter. Hier findet das Markenerlebnis statt, Austausch mit anderen Personen aus der Community. Es treffen sich „Gleichgesinnte“. Der Shop hat daher als wichtigste Aufgabe, die Marke erlebbar zu machen. Die Markengeschichte wird hier nicht nur visuell weiterentwickelt – „be in touch“ mit der Zielgruppe durch Service-Leistungen, Beratung, Erlebnis-Momente. Internet und Katalog sind Verkaufsinstrumente, die den Store ergänzen. Die Emotionalität, die der Internet-Shop beim Story-Telling nicht vermitteln kann, findet im Laden statt. Der Erfolg und der Umsatz einer Marke beziehen sich nicht mehr auf den einzelnen Store – entscheidender ist die Frage, welchen Umsatz generiert die Marke und wie und wo holt sie die Zielgruppe in der Stadt ab? Das wird die strategische Frage sein.

Es gibt keine Konkurrenz mehr zwischen den einzelnen Vertriebswegen. Der Store vermittelt den Spirit, die Vision der Marke. Er wird immer mehr zur Bühne für die Marken-Inszenierung. Die Marke steht nicht mehr nur für bestimmte Produkte, sondern wird Identifikationsmerkmal – etwa als Treffpunkt für eine bestimmte Community.

Die Multilabel-Stores werden spitzer in ihrer Zielgruppenansprache. Ihre Kompetenz ist es, genau zu wissen, was die Ziel-

gruppe will. Wer hier einkauft, bekommt genau das, was seinem Lifestyle, seinem Lebensentwurf, seiner Persönlichkeit entspricht. Das wird vermehrt zu einem Sortiments-Mix aus sehr unterschiedlichen Bereichen führen. Neben Produkten kann dieser auch entsprechende Dienstleistungen umfassen. Der Händler hat eine lokale Fan-Gemeinde. Der Händler steht mit seiner Persönlichkeit für das Produkt und wird so zur Identitätsfigur.

Neben den technischen Innovationen und Weiterentwicklungen wie LED etc. wird das Thema authentische Inszenierungen genauso wichtig. Die LED-Wand mit den wichtigsten Trends, den aktuellen Nachrichten oder das Auto mit der besten technischen Weiterentwicklung stehen gleichberechtigt neben den klassischen, tradierten Elementen wie Naturmaterialien, gemalten Wandreklamen, biologischen Lebensmitteln aus der Region, traditioneller Küche oder Naturprodukten.

Es gibt nicht mehr nur den einen Lebens-Stil. Wer nur Gemüse aus biologischem Anbau isst, bei der Wahl der Garderobe auf Naturmaterialien achtet, kann genauso gut sein Leben mit den neuesten technischen Errungenschaften organisieren und ein Faible für schnelle Autos haben. Die Zielgruppen sind deutlich heterogener. Diese heterogene Entwicklung gilt es, auch im Store glaubwürdig erlebbar zu machen. ■

## „Den Spieltrieb der Leute anregen“

*Liganova will die Konsumenten außerhalb des Ladens ansprechen*

Gruppen von Menschen, die hektisch winkend vor einem Schaufenster stehen, in dem gerade ein Gewittersturm tobt. Während der Bread&Butter im Sommer 2009 gehörte das vor dem Diesel-Store zum alltäglichen Bild. Per Handbewegung konnten die Passanten im Fenster Blitze zucken und Wirbelstürme toben lassen. Das Konzept und die Technologie dahinter stammen von Liganova.

Das Stuttgarter Unternehmen hat diese Idee jetzt weiterentwickelt. „Wir haben uns die Frage gestellt, wie das Fenster zu den

Menschen kommen könnte“, sagt Michael Haiser, Gründer und Managing Director von Liganova. Marken und Händler sollen Kunden aktiv an Orten wie Bahnhöfen oder Flughäfen ansprechen können, ohne dass Personal vor Ort sein muss.

Die Antwort ist ein knapp drei Meter hoher und zwei Meter breiter Kubus, der sogenannte Interactive Cube. Wie beim Schaufenster von Diesel wird auch hier der Spieltrieb der Passanten angeregt. Per Hand- oder auch Kopfbewegungen, die von einer Kamera aufgezeichnet werden, lassen sich hier Punkte sammeln. Mit der steigenden Anzahl an Punkten nehmen auch die Aktionen im Cube zu. Wirbelnde Blätter, eine stürmische Geräuschkulisse und nicht zuletzt das Aufscheinen von bestimmten Produkten hinter einer verspiegelten Rückwand – all das lässt sich einrichten. „Das Schaufenster ist losgelöst vom Laden. Gleichzeitig sollen die Gewinne, mit denen die Spieler belohnt werden können, Anreiz bieten, in den Laden zu gehen“, sagt Haiser. So können Kunden an einem Terminal auf der Rückseite des Cubes Gutscheine bekommen, die dann im Laden eingelösbar sind. „Auch eine direkte Verbindung zum Online-Shop ist möglich“, sagt Haiser. So könnten die Passanten den Look, den sie im Cube gesehen haben, direkt online bestellen und ihren gewonnenen Gutschein gleich einlösen. ■ AF



Foto: Liganova

**Michael Haiser, Gründer und Managing Director von Liganova, The Brandretail Company in Stuttgart.**

