



Der Tante-Emma-Laden war Vorbild für TEMMA.

### Design im Ladenbau

# Die Stärke des Ladenbaus liegt in der Differenz

Zu oft stehen bei der Planung von Retail-Konzepten ausschließlich die Gesichtspunkte Wirtschaftlichkeit, Effizienz sowie Logistik im Vordergrund. Eine Kurzsichtigkeit mit fatalen Folgen: Denn der wahrscheinlich wichtigste Kontakt mit einer Marke findet am Point of Sale statt.

Ein gutes Corporate Design definiert den Unternehmensauftritt ganzheitlich – vom Logo bis zur Präsentation am Point of Sale. Natürlich stellen sich in der dreidimensionalen Markengestaltung sehr komplexe Anforderungen an ein Corporate Design. Doch gute, funktionierende Corporate Design-Erscheinungsbilder schließen diese Dimension von vornherein mit ein, denn eine erfolgreiche Markenpräsentation kann die Kaufmotivation nachhaltig erhöhen.

### Die eigenen Stärken nutzen

Vor allem die Luxusgüter-Unternehmen haben im Retail-Bereich in den vergangenen Jahren und Monaten mit spektakulären Konzepten auf sich aufmerksam gemacht. Hier wurden und werden ganz neue Wege beschritten, die aufmerksamkeitsstark die Marken präsentieren. Wie so oft sprechen die Daten für sich: Im ersten Halbjahr des Krisenjahrs 2009 schloss das fran-

zösische Luxusgüter-Unternehmen Hermès nach eigenen Angaben insgesamt mit einem Umsatzplus von 7,6% ab. Interessant ist dabei, dass der Absatz in den eigenen Shops – immerhin 170 an der Zahl weltweit – um 19% zunahm, gleichzeitig der Abverkauf über Konzessionäre und Fachhändler aber um 22% zurückging. Die Marke entwickelt sich also – so legen diese Zahlen zumindest den Rückschluss nahe – im eigenen Berritt und mit den Kernprodukten am besten. Nichts liegt also näher, als sich auch im Retail-Bereich auf die eigenen Stärken zu konzentrieren.

## Eigenständigkeit und klare Verortung

Tatsächlich setzen die neuesten Trends im Ladenbau verstärkt auf Eigenständigkeit und klare Verortung. Bereits die Strategie der Guerilla-Stores vertraute und vertraut immer noch auf den starken Charakter der jeweiligen Marke und sucht den Schulterschluss mit dem ebenso selbstbewussten Kunden. Wer fühlt sich nicht geschmeichelt, seine Lieblingsstücke in geheimnisvoller, ungewohnter und zeitlich begrenzter Umgebung neu für sich entdecken zu dürfen – im wahrsten Sinne abseits des Mainstreams.

Spätestens jedoch seit der inflationären Anwendung der Guerilla-Taktik und zahlloser Pop-up-Stores wird über nächste differenzierende Schritte nachgedacht. So drehte etwa der holländische Architekt Rem Koolhaas für Prada mit dem Transformer in Seoul die Idee des Pop-up-Stores kurzerhand um. Statt einen unge-



TEMMA integriert den Marktplatz in die Ladengestaltung.

### Steckbrief TEMMA – Mit TEMMA ruft REWE den Tante Emma Laden wieder ins Leben.

Eröffnung:	25.11.2009 Dauer des Pilotprojekts: 1 Jahr
Unternehmen:	Bio-Konzept GmbH, Tochter der REWE Group
Fläche:	ca. 800 m <sup>2</sup> , davon 170 m <sup>2</sup> nur für Gastronomie
Angebot:	ca. 5000 Artikel
Sortiment:	Frischbereich (Obst, Gemüse), Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Bio-Käsesorten, Bio-Tee, Wein & sonstige Getränke, Naturkosmetik
Adresse:	TEMMA – alles isst natürlich Schönhauser Straße 64, 50968 Köln



Alles frisch: das Warenangebot bei TEMMA.

Starker Auftritt von DIESEL: der Kunde „zerstört“ die Schaufenstereinrichtung.



Autor: Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung/German Design Council.

wöhnlichen Ort für begrenzte Zeit zu okkupieren, baute Koolhaas einen ungewöhnlichen Ort, der zukünftig dank seiner Wandelbarkeit für kulturelle Ereignisse und nur teil- bzw. zeitweise als Prada-Shop genutzt wird.

Weiteres Beispiel ist Comme des Garçons' neuer Subbrand Black, kein Pop-up-Store, sondern eher ein Pop-up-Label, das nur ca. eineinhalb Jahre an 13 internationalen Standorten existieren wird. Der Zeitraum bemisst sich an der vermuteten Länge der Wirtschaftskrise und folgerichtig liegen auch die Preise der Modelinie um 40 bis 50% unter denen des Hauptlabels.

In den Fokus wird zukünftig auch wieder mehr das Schaufenster rücken. Durch Medien- und Projektionstechnik avanciert der Kunde quasi zu seinem eigenen Model. Die Stuttgarter Agentur Liganova hat hier mit dem interaktiven Schaufenster für Diesel die Perspektiven aufgezeigt.

### Individuelles Styling für Bio-Produkte

Aber nicht nur im Luxusbereich sind solch innovative Konzepte zu finden. Am 27. November 2009 eröffnete die REWE Group ihren ersten Biomarkt TEMMA in Köln – und beschritt damit ganz neue Wege. „Alles isst gesund“ lautet das Motto, unter dem der Markt ein umfassendes Angebot an Biolebensmitteln, regionalen Produkten, aber auch an Naturkosmetika bie-

## Interaktive Schaufenster

Kundendialog über das Schaufenster: Das italienische Label „Diesel“ hatte in einem seiner Mono-Label-Stores ein Schaufenster durch digitale Tools so präpariert, dass Passanten durch ihre Bewegungen die Dekoration von außen quasi zerstören konnten, ein extrem starker Aufmerksamkeitseffekt.

Ein weiteres Beispiel für einen effektvollen Kundendialog ist das interaktive Schaufenster, welches speziell für HUGO BOSS zur Eröffnung des Shops in Frankfurt entwickelt wurde. Ein durch zwölf LED-Screens visualisierter Schmetterlingsschwarm auf dem Schaufenster wird aufgeschreckt, wenn sich Passanten nähern. Die Schmetterlinge flattern umso heftiger, je näher ein Passant an das Fenster kommt. Steht er dann endlich vor dem Schaufenster, fliegen die Schmetterlinge weg und ein Catwalk-Video der HUGO BOSS-Frühjahrskollektion wird gestartet. Diese Installation war drei Wochen im Zuge der Neueinführung des Stores in Frankfurt zu sehen.

Alle diese Maßnahmen können den lebendigen Kontakt mit dem Kunden aufbauen, eine Entwicklung, die noch in den Kinderschuhen steckt, aber große Chancen in sich birgt.

tet. Das Styling-Konzept für die neue Marke entwickelte die Agentur The Store Designers®. Entstanden ist ein ganz neues Konzept, das weder das klassische Supermarktprinzip noch die Reformhaus-Atmosphäre widerspiegelt, sondern sich am klassischen dörflichen Marktplatz orientiert: Um einen zentralen Platz herum sind Essensangebote angesiedelt und im Restaurant mit 60 Sitzplätzen werden frische, individuelle und ökologisch wertvolle Gerichte angeboten. Einfachheit und Klarheit sind bei TEMMA das zentrale Anliegen der Marke. Das Produkt rückt in den Fokus. So ist eine ganz neue Art der Verkaufsregalierung entstanden. Das Sortiment ist übersichtlich gestaltet. Einkaufen wird für den Kunden zum stressfreien Erlebnis.

Die Beispiele zeigen, dass mit dem richtigen Design im Ladenbau Marken und ihre Inhalte kommuniziert und transportiert werden können. Die Regeln der strategischen Markenkommunikation – differenzieren, fokussieren und homogenisieren – sind auch im Ladenbau die Garanten für einen erfolgreichen Markenauftritt. ○