



Foto: Falke/Indie Group

Throne und Ikonen

Aufgrund des Onlinehandels und des veränderten Käuferverhaltens werden viele stationäre Flächen und ihre Sortimente neu konzipiert. Das selbstbewusste Highlight einzelner Produkte, Themen und Persönlichkeiten soll emotionale Kräfte entwickeln, mit denen auch übersättigte Kunden erreicht werden.

Konny Scholz

Der Store muss heute nicht mehr „alles“ vorrätig haben. Die Erwartungen haben sich verändert, der Retailer switcht seine Kennzahlen, das stationäre Geschäft nimmt einen verlagerten Stellenwert in der Planung ein: mehr Marke, weniger Verkauf. Der Store wird an Werten wie Markenerlebnis, Inspiration, Unterhaltung, Nähe, Service und Orientierung gemessen. So beschreibt Meike Finkelnburg, Managing Director der Agentur Design Plus, warum herausragende Präsentationsformen und pointierte Flächen-Orchestrierung an Bedeutung zunehmen. Finkelnburg: „Fein kuratierte Angebote, Exklusivität und Highlight-Produkte gewinnen an Relevanz. Sie sollen im Sto-

re ihre Bühne bekommen. Das heißt auch, dass nicht nur das Warenangebot, sondern auch die Präsentation neu gedacht werden muss.“ Finkelnburg nennt Throne und Altäre als Symbole für das Hervorheben aus der Masse und überträgt diesen Gedanken auf die Verkaufsfläche: „für ein Produkt oder eine Story, als Opener, als Highlight, als Finale einer Journey, je nach Konzeptdramaturgie“.

Inszenieren lassen sich nicht nur Marken- und Produkt-Ikonen wie zum Beispiel Manner-Schnitten oder Falke-Socken, sondern auch weniger prominente Produkte. Und auch Persönlichkeiten mit Idol-Charakter wie etwa Karl Lagerfeld oder Luis Trenker prägen ganze Store-Konzepte.

SELBSTBEWUSSTSEIN DEMONSTRIEREN

Altar-ähnliche Inszenierungen sind „ein Zeichen für Selbstbewusstsein“, unterstreicht Mirja Schwartz, Creative Director bei Design Plus. Da Verkaufen immer ein Wechselspiel mit den Kunden sei, übertrage sich eine selbstbewusste Haltung auf diese, sagt auch die Architektin und Innenarchitektin Prof. Sabine Keggenhoff von Keggenhoff Partner: „Wer seinen Produkten souverän den roten Teppich ausrollt, der erzieht und erzielt für sich eine mutige Kundschaft.“ Die Psychologie dahinter sei eigentlich einfach, meint sie: „Es wird Begehrllichkeit geschaffen – etwas haben zu wollen, ohne es haben zu müssen. Das Gefühl, es als angenehm zu empfinden, et-

Foto: Manner

Bild linke Seite: Die fast museumsartige Inszenierung, mit der die Socke im Falke-Store in Hongkong zelebriert wird, ist integriert in ein modernes Storedesign mit reduziertem Warenbesatz, das die Produktwertigkeit unterstreicht
Bild rechts: Das typische Manner-Rosa hat die Waffelschnitte zur Produkt-Ikone gemacht und wird auch auf Merchandise-Artikeln in den Markenstores inszeniert. Die Farbe wurde in die Pantone-Farbkarte aufgenommen



Foto: The North Face



Foto: Mike Fuchs Fotografie

Bild oben: Neues Store-Konzept von The North Face mit Parade der Expeditionsprodukte in Schaukästen
Bild links: Die KL-Stores, hier der Store in München, sind zentraler Baustein der Legendenbildung um die Stil-Ikone Karl Lagerfeld

was kaufen zu wollen, dieses Gefühl kann selbst bei Gebrauchsartikeln gezielt ange-regt werden.“

„Besondere Inszenierung durch Licht und/oder den Hintergrund sind die gängigsten Optionen, außerdem ungewöhnliche oder unerwartete Warenträger oder Kombinationen mit anderen ergänzenden Produkten, die auf ein Hero-Produkt hin-führen. Die Platzierung im Raum spielt ebenfalls eine große Rolle: am Eingang oder in der Sichtachse“, erläutert Werner Franz von Plajer & Franz. Franz: „Je nach Größe des Raums sollte so ein Bereich eine eige-ne kleine Welt innerhalb der bereits vorhan-denen darstellen. Besonderes Licht, Erhö-hung durch Podeste oder variierende Hän-gehöhen, Mannequins zur Unterstüt-zung sind gängige Werkzeuge.“ Klar signa-lisiert werden muss, betont in diesem Zu-sammenhang Mirja Schwartz, ob es sich um ein Ausstellungsstück handelt oder um ein Produkt, das mitgenommen werden kann.

HERAUSFORDERUNG KLEINTEILIGE SORTIMENTE Eine besondere Herausforderung liegt in der ikonischen Inszenierung kleinteiliger Sortimente. „Ein 200-Euro-Sakko zu inszenieren ist einfacher als einen Strumpf für 20 Euro“, sagt Sabine Keggenhoff. „Hier muss ich als verantwortlicher Planer vor Ort ein Gerüst schaffen und dem Strumpf einen dreidi-mensionalen Rahmen geben, in dem ge-schultes Personal selbstständig Saison-ware inszenieren und sich dabei aus der klassischen Rückwand herauswagen kann.“

Den baulichen Elementen wie Rah-men, Bühnen, Lichtakzenten, Schaukä-ten und Podesten vorausgehen sollten Überlegungen zu den Warenmengen. „Durch Warenreduktion im Store erreicht man eine Fokussierung auf das einzelne Produkt“, betont Werner Franz. „Die Frei-fläche ist ein wichtiger Aspekt“, meint auch Sabine Keggenhoff: „Es gilt, den

Raum so zu formatieren, dass Ruhe im Auge des Betrachtenden entstehen kann. Dass dem Blick Orientierung geboten wird und er verweilt und nicht, wie oft in über-ladenen Stores, umherschweift und sich verliert. Eine hervorgehobene Produkt-inszenierung kommt beim Kunden nur dann an, wenn ich ihm Zeit lasse, sich zu orientieren, bewusst zu betrachten und gegebenenfalls zu berühren, ohne sich gleich in der Klammer eines Verkaufsvor-gangs vorzufinden. Wer in Ruhe ein Pro-dukt auf sich wirken lassen kann, tendiert durchaus zu ungeplanten Käufen.“

Ein stationäres Sortiment sollte heu-te auch immer im Zusammenhang mit dem Online-Geschäft inszeniert werden, sagt Mirja Schwartz: „Was ist der Kunde von der Online-Präsenz gewohnt, und wie lässt sich die richtige Erweiterung in den physischen Raum bringen.“

redaktion@ehi.org