

Großes Theater im Store der Zukunft

Trends im Shop-Design. „retail“ präsentiert aktuelle Beispiele und spricht mit dem Konsumpsychologen Paco Underhill über wesentliche Entwicklungen – vom Aufstieg der Frau bis zu neuen Verpackungsformen.

Wenn man mit Handelsexperten über die Zukunft des Shop-Designs spricht, kommt das Gespräch rasch auf das Thema Technologie.

Paco Underhill: Diesen Fokus halte ich für falsch. Technologie ist wichtig in der Supply Chain und wenn es darum geht, Informationen zu sammeln. Wenn es um die Interaktion mit dem Kunden geht, dann sollte man eher auf die Software im Handy setzen. Denn Technologie ist großartig – aber nur, solange sie funktioniert. Vor allem muss sie auch auf Dauer funktionieren.

Sie haben festgestellt, dass große Marken Gelder aus den klassischen Medien abziehen und in physische Assets stecken.

Ja, wir sehen ein Versagen der Medien: die Leute lesen nicht mehr, sie sehen nicht mehr fern wie früher. Daher müssen wir kreativer werden, um die Menschen zu erreichen. Es geht darum, die Kunden mit dem Virus meiner Marke zu infizieren. Sie sollen sich in mich verlieben. Victoria's Secret am Herald Square in New York etwa ist eine richtiger Kathedrale der Sinnlich-

keit. Ich denke aber auch an Pop-up Stores oder an spezielle Events.

In welche Richtung wird sich das Shop-Design entwickeln?

Zwei Arten von Geschäften werden sich sehr unterschiedlich entwickeln: jene mit Massenartikeln und jene, die ihren Kunden ein großartiges Erlebnis bieten wollen. Hier werden wir in den physischen Verkaufsräumlichkeiten viel mehr interaktives Theater erleben. Shopping hat auch viel mit Erholung, mit Entspannung zu tun. Daher



Foto: Aesop

Paco Underhill,
Gründer des US-Beratungsunternehmens Envirocell, war anlässlich des ACSC-Kongresses in Wien. Sein Buch „Why we buy. The Science of Shopping“ wurde in 27 Sprachen übersetzt.



Foto: Envirocell

ist in den Einkaufszentren der Anteil von Gastronomiebetrieben ständig gestiegen.

Haben Sie Beispiele für „theatralische“ Inszenierungen?

Im Londoner Selfridges gibt es etwa Fashion Shows, die durch das gesamte Kaufhaus ziehen. Oder am Samstagnachmittag wird plötzlich der Aufzug ausgeschaltet und es startet eine Licht- und Sound-Show. Das ist ein bisschen Las Vegas! Oder nehmen wir ein brasilianisches Einkaufs-

zentrum: Hier wurde der Parkplatz für Motorräder ins Innere des Zentrums verlegt. Das ist jetzt ein sehr beliebter Platz für Familien mit kleinen Kindern. Und auch die Besitzer der Motorräder freuen sich, wenn sie mit ihrem Bike ein wenig angeben können. Auch die Bedeutung von Kunst als ein Medium, um Waren zu präsentieren, wird zunehmen. Die Grenze zwischen freier und kommerzieller Kunst ist fließend. In einer chinesischen Shoppingmall etwa wird Gemüse angebaut, geerntet und gleich im Restaurant verwendet.

1 | Aesop in Berlin findet sich im „Store Book 2015“ des deutschen „dlv – Netzwerk Ladenbau“. Angelika Krause vom dlv: „In Zeiten, in denen die Individualisierung einen Mega-Trend darstellt, ist alles erlaubt. Jene Stores bleiben im Gedächtnis, die stimmig und authentisch sind. Weil sie nicht andere kopieren, sondern einzigartig sind. Es gilt, aus den vielen Konzepten dasjenige für sich zu finden, das den Laden zu einem einzigartigen Treffpunkt macht.“

2 | Suppakids in Stuttgart: Die Kanten des Regalsystems sind zugleich Schienen für eine Kugelbahn.



Foto: Daniel Stauch/Stuttgart

Das hat eine ökologische Botschaft, soll die Menschen ein wenig erziehen, ist aber auch ein Kunsterlebnis.

Eines ihrer Bücher behandelt die neue Rolle der Frau. Ist dieser Trend auch für entwickelte Länder wie Österreich relevant?

Wir sehen überall den Aufstieg der Frauen, das ist natürlich auch für Österreich von Bedeutung. Wir leben nach wie vor in einer Welt, die von Männern für Männer designt ist. Die wichtigsten Kunden der Zukunft sind aber weiblich. Das hat auch Konsequenzen fürs Shop-Design: Frauen ist etwa Hygiene und Sauberkeit sehr wichtig. Wenn ich das schon in der Planung berücksichtige, dann wird es später leichter sein, das Geschäft zu reinigen. Ich habe soeben ein paar großartige, alte Geschäfte in der Wiener Innenstadt besucht – aber die zu reinigen, das muss wirklich harte Arbeit sein. Der andere wichtige Aspekt betrifft das Thema Sicherheit: Frauen haben oft ein Gefühl von Unsicherheit, beispielsweise in Parkgaragen. Das Einkaufserlebnis beginnt und endet aber oft ebendort.

Welche weiteren Trends bestimmen die Zukunft des Handels?

Neben dem Aufstieg der Frau sehe ich vier weitere wichtige Trends. Erstens: Unsere visuelle Sprache entwickelt sich – unter anderem aufgrund des Internets – schneller als das geschriebene oder gesprochene Wort. Die Art und Weise, wie wir Dinge wahrnehmen, wird immer raffinierter – wir sehen heute mehr als früher. Daher müssen wir sehr genau darauf achten, die richtige Information am richtigen Ort zu präsentieren. Zweitens: Wir haben alle zu wenig Zeit, daher spielen Geschwindigkeit und Convenience eine immer wichtigere Rolle. Drittens: Was ist global gültig und was nur lokal? Erfolgreiche Shops in Innsbruck und in Düsseldorf können sehr unterschiedlich aussehen. Hier geht es um die richtige taktische Umsetzung: Wenn viele Touristen vorbeikommen, dann muss ich entsprechend darauf Rücksicht

nehmen. Wenn in der Umgebung viele muslimische Familien leben, sollte ich auch Halal-Produkte anbieten. Das kann 50 Kilometer weiter bereits ganz anders aussehen. Der Store Manager muss immer auf den lokalen Markt reagieren und das Sortiment, die Raumaufteilung, die Zeichensprache anpassen. Viertens: Früher wurden teure Produkte für die Aristokratie hergestellt. Seit den 1990er-Jahren sind global gesehen die Wohlhabenden vornehmlich Leute, die ihr Geld selber verdient haben. Das heißt aber auch: Wir müssen ihnen gewisse Dinge anerkennen. Wenn wir wollen, dass sie Schuhe um 2.000 Euro kaufen, dann müssen wir ihnen auch erklären, warum sie dieses Geld wert sind.

Welche Entwicklungen werden wir im Ladenlokal in Zukunft noch sehen?

Wir stehen kurz vor neuen Regulierungen, die das Thema Verpackung betreffen. Wir können es uns – aus ökologischen Gründen – schlicht nicht leisten, unsere Waren weiterhin so zu verpacken wie bisher. Wahrscheinlich werden hier Deutschland und die nordeuropäischen Ländern vorangehen. Das hat Konsequenzen für die Art und Weise, wie Waren präsentiert und verkauft werden.

Gerhard Mészáros



Foto: Replay

3 | Einer der Gewinner des EuroShop RetailDesign Award 2015: Replays Flagship Store in Mailand. Der „multi-experience store“ wird als Kombination aus Geschäft und Theaterbühne beschrieben – Bühnengeräte, Scheinwerfer, Stromkabeln und veränderbare Kulissen tragen dazu bei. Hier etwa eine Schneiderwerkstatt aus dem Manhattan des Jahres 1928.

4 | Storebest hat diese Filiale des Cannabis-Züchters Flowery Field in Wien-Favoriten gestaltet: „Der Einsatz von Imagebildern, die der Branche entsprechen, wird immer wichtiger. Ein Wohlfühlambiente verringert den Herzschlag und öffnet den Geist. Zu einer Verlängerung der Verweildauer tragen auch Warte- und Sitzmöglichkeiten bei.“



Foto: Storebest

5 | Umdasch Shopfitting hat das Ladenlokal von Gölles, einer Manufaktur für Brände und Essig in Riegersburg, gestaltet. Designerin Ursula Schütze und Berater Wolfgang Heinze erklären: „Der Inspirationsfaktor steht an erster Stelle. Dieser muss vor allem durch emotionale Warenpräsentationen erreicht werden. Immer wichtiger wird auch der Genussfaktor, vor allem im Food-Bereich: Es geht immer mehr um Kosten anstatt um das reine Einkaufen. Auch der Show-Faktor wird immer relevanter – Show Cooking ist dabei ein Stichwort. Vorbereitungen sollen sichtbar gemacht werden, Offenheit sowie Transparenz steht am Tagesprogramm. Zu guter Letzt ist Kommunikation generell ein wichtiger Punkt. Mit Hilfe von Digital Signage, unserer viPOS Wall und Instore-Graphiken bis hin zur klassischen Kreidetafel kann der Zielgruppe wertvoller Input auf kreative Art und Weise nähergebracht werden.“



Foto: Umdasch Shopfitting

6 | „Mercedes steht für eine Markenentwicklung, die bewusst Stores zum inspirativen Hotspot gemacht hat. Damit aus einem interessierten Publikum auch Käufer werden. Dem Verkaufsprozess ist das Entdecken der Marke vorgeschaltet“, sagt Natalie Häntze über diesen Mercedes-Store in Hamburg. Häntze ist Herausgeberin des Buches „Great Store Design“ (erschieden bei teNeues), aus dem dieses Foto stammt.



Foto: Daimler.com

7 | Der Liwani-Shop in Riad in Saudi-Arabien: Die Boutique wurde mit Graffiti von jungen saudischen Künstlern versehen. Damit soll eine Verbindung der arabischen Kultur mit dem Luxus und der modernen Welt hergestellt werden. „Moderne und Tradition stehen auch durch den Einsatz von Metalloberflächen und antiken Keramikelementen in Einklang“, erklären die Experten von Umdasch Shopfitting.



Foto: Abulssa