



Michaela Neugebauer

LADENBAU IN DER PRAXIS

Inspirationen und Erfahrungsberichte

Edition **DETAIL**

- es ist reduziert und/oder soll abverkauft werden oder
- seine Eigenschaften unterscheiden sich nur in Nuancen von denen anderer Produkte.

Durch das Hervorheben einzelner Produkte oder Produktgruppen in der Wandabwicklung schafft der Planer neben der Produktinszenierung und -erklärung auch Orientierung für den Kunden. Hinweise auf Highlights lassen sich beispielweise durch Hänger am Warenträger realisieren oder auch durch kleine Monitore, die ganze Werbespots zum Produkt zeigen. Digitale Beschilderung, branchenüblich Digital Signage genannt, wird in der Produkt- und Markenkommunikation immer wichtiger. POS-fähige Tablets, die über stromführende Schienensysteme versorgt werden, sind mittlerweile fast Standard im Ladenbau. Sie zeigen Informationen zu Produkten und Kollektion oder spielen imagebildender Werbefilme ab, wie beispielsweise ein Making-of einer Modenschau (siehe »Digitaler POS«, S. 68ff.).

FALKE

TIEFES SORTIMENT

1895 gegründet, entwickelte sich das ursprünglich als Stickerei gegründete Familienunternehmen Falke stetig weiter und stellt heute neben Strümpfen auch Funktionsunterwäsche und Ober- sowie Sportbekleidung her.

Der Ladenbau hat mit dem gewachsenen Sortiment sowie den Anforderungen an Produkt und Qualität stets Schritt gehalten. Heute präsentiert sich die Marke mit einem einheitlichen Ladendesign in 46 eigenen Stores, sowie 164 Shop-in-Shop-Flächen im In- und Ausland. Für die stetige Weiterentwicklung des Ladenbau-Konzepts zeichnet das Architektur- und Innenarchitektur Keggenhoff I Partner aus Arnberg-Neheim seit 2006 verantwortlich. Diese Erfahrung macht sich bezahlt, denn »je mehr man vom Produkt versteht, umso besser kann man es präsentieren«, so Prof. Sabine Keggenhoff.



- Falke Karstadt, Düsseldorf
1. Architekt/Designer/Projektbeteiligte ***
> KEGGENHOFF I PARTNER, Arnberg-Neheim
 2. Ladenfläche (wenn möglich mit Angaben zur back-of-house-Fläche (BOH))
> ca. 112 m² (exkl. BOH)
 3. Planungsbeginn
> 09/2007
 4. Fertigstellung
> 11/2007



links Grafisch angeordnete Kuben dienen als Stauraum, strukturieren den Raum und geben Orientierung.

rechts Mittels Magnetfolie läßt sich die Produktkommunikation der nahezu gleichen Produkte leicht leicht auswechseln. Einige »Key pieces« der Kollektion regte die Innenarchitektin an, um die Produktinszenierung zu bereichern.

Das Kleinteilige einer flächigen und in die Tiefe gehenden Gestaltung gegenüberstellen und dem Kunden ein unmittelbares Verständnis von Ware und Raum ermöglichen – das ist die Leitlinie des Ladenbaukonzeptes, das Keggenhoff I Partner für Falke entwickelt hat. Das Produkt in Optik und Haptik wird dabei als prägnantes räumliches Gestaltungs- und Kommunikationsmittel definiert.

Die Tiefe des Sortiments und die Kleinteiligkeit des Kernprodukts, das konventionell präsentiert eine spannungslose Gleichartigkeit erzeugt, werden in kubischen Möbelementen gefasst, die die Segmente der Kollektionen strukturieren. Die Anordnung dieser Elemente passt sich dem vorhandenen Raum an. Der raumbildende Ausbau, dessen Flächen die Materialkomposition Nussbaum, Leder und lackierte Holzwerk-

stoffe in den Farben karminrot und anthrazitgrau aufweist, modifiziert sich im Rahmen der jeweils vorgefunden räumlichen Voraussetzungen und Grundrisse. Durch diese Anordnung und die klare Staffelung von vertikalen und horizontalen Flächen entsteht so ein dreidimensionales Bild mit Wiedererkennungswert. Die Mittelraumelemente bieten zur Orientierung in ihren Fronten auswechselbare Magnettafeln, die mit den Grafiken der Verpackung bespielt werden, die sonst in der Verpackung selbst und hinter Blisterfolie nur eingeschränkt zur Geltung kommen. So wird die ästhetische und ikonische Bildsprache von Falke geschickt in den Ladenbau integriert, erleichtert die Arbeit des Verkaufspersonals und vermittelt dem Kunden ein konsequentes Markenbild.

Bei jeder Planung wird im ersten Schritt der Grundriss organisiert, um das Raumpotenzial im Sinne einer optimalen Flächennutzung zu schöpfen, für eine selbsterklärende Struktur und somit eine den Kunden leitende Wegführung zu sorgen. Die modularen Möbelemente werden im Einklang mit den Kollektionsentwicklungen und den ortsspezifischen Besonderheiten der Grundrisse angepasst. Die beständige Herausforderung liegt in der Kleinteiligkeit und Vielfalt der Kernprodukte sowie darin, dem Kunden das leichte, dennoch spannungsvolle Verständnis der Warenpräsentation zu vermitteln. Um erfolgreich zu sein, muss »ein Warenbild alle Sinne ansprechen und Herz und Verstand des Kunden – oder der Gemeinschaft Gleichgesinnter, von der Falke selbst spricht – parallel erreichen«, so Sabine Keggenhoff.

Erstmals im Berliner Flagshipstore fanden daher die sogenannten Material Icons Anwendung: Die Fronten definierter Möbelemente werden mit Stoffmustern verschiedener Strumpfqualitäten bezogen. Diese auswechselbaren Quadrate zeigen auf diese Weise das Produkt und zielen in der Komposition eines grafisch anmutenden Bildes auf die Unterstützung der räumlichen Gesamtkonzeption. Während dem Wandel der Kollektion Rechnung getragen und abermals Orientierung durch Übersichtlichkeit



links Der zentral angeordnete »Walk of Style« zeigt die verfügbaren Strumpf-Qualitäten und inspiriert zum Impulskauf.
oben Die »Material Icons« wechseln mit der Kollektion.

geschaffen wird, bietet das spannende Spiel mit Struktur und Oberfläche dem Kunden optische Abwechslung und ein gleichermaßen haptisches Erlebnis.

Neben den »Material Icons« wurde ein weiteres prägnantes und adaptierbares Gestaltungselement entwickelt: der »Walk of Style«. Räumlich immer zentral positioniert, besteht dieser aus einem länglichen, mittelhohen Element, das einzelne Deko-Beine, sowie quadratische Behälter in Reihe präsentiert. Der »Walk of Style« dient vorrangig als Vorlagetisch, besitzt aber – je nach Bedarf – noch weitere Nutzungen, z. B. als Stauraum oder Sitzgelegenheit. Die dort dreidimensional und saisonal wechselnd inszenierten Produkte sollen die Kunden inspirieren und zum Kauf anregen. Durch die konstante Bestückung und Aktualisierung als unabdingbarer Teil des Visual Merchandising, ist die modische und impulsgebende Rolle des Unternehmens so zu jeder Zeit gewährleistet. undefinierte »Spielräume« der Inszenierung werden so vermieden.

Seit 2006 arbeitet Sabine Keggenhoff intensiv mit der Marketingleitung, dem Retail Management und dem Visual Merchandising von Falke zusammen. Um der Schnittstellenfunktion der verantwortlichen Gestalterin gerecht zu werden und um die Ziele, Bedürfnisse und Anforderungen des Unternehmens optimal zusammenzuführen, befinden sich alle Beteiligten wiederkehrend in einem umfassenden Austausch. Potenzielle Interessenskonflikte werden durch intensive Kommunikation, ein gutes Verständnis der Unternehmensstruktur und -kultur seitens der Innenarchitektin und – auf der anderen Seite – durch das Vertrauen des Unternehmens in das Planungsbüro gelöst. Sabine Keggenhoff ist überzeugt davon, dass der Gestalter – im Sinne des Unternehmens – in jegliche Richtung denken muss, um ein erfolgreiches und nachhaltiges Ladenbaukonzept zu entwickeln. Diese Gedanken bringen zum Teil impulsgebende »Key pieces« hervor, die im Kontrast die umsatzstarken, soliden und raumeinnehmenden Artikel des Herstellers, z. B. Strumpfwaren in den Farben schwarz, blau und grau – ergänzen, zur positiven Markenbildung beitragen und Falke »am Puls der Zeit« halten. Den hierbei relevanten marktwirtschaftlichen Gegebenheiten, begegnet das Unternehmen an relevanten Stellen immer wieder mit Offenheit und einem Bedürfnis nach Innovation und dem beständigen Streben nach Qualitätsverbesserung in allen Belangen. Der Erfolg eines Ladens hängt natürlich nicht nur von gut gestalteten Möbeln ab, auch wenn der sich das Ergebnis hier unter anderem auch in Umsatzsteigerungen nach den Umbauphasen abbilden lässt. Vorrangig liegt der Erfolg in der offenen, konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenarbeit der Planungsbeteiligten, die Bestehendes und Bewährtes würdigt, aber immer auch genügend Platz für Innovationen einräumt – so wie es glücklicherweise bei Falke der Fall ist.