„Der physische Ort wird zunehmend multifunktional und wandelbar“

Ein STYLE GUIDE Interview mit Frank Dittel, Inhaber und Geschäftsführer von DIA – Dittel Architekten in Stuttgart, über neue Raumkonzepte, Erlebniswelten und den Einzelhandel von morgen.

STYLE GUIDE: Das Thema in der Branche ist derzeit, neue Raumkonzepte und Erlebniswelten für den Kunden zu schaffen. Inwiefern ist der „alte Laden“ gescheitert?

Frank Dittel: Wenn wir vom „alten Laden“ sprechen, meinen wir den Einzelhandel, der auf das bedarfsgetriebene Angebot von Waren mit der klaren Fokussierung auf ein möglichst breites Produktangebot ausgerichtet war. Eine einzigartige Raumgestaltung und Atmosphäre war gar nicht gefragt. Das hat sich radikal gewandelt. Heute können die meisten Waren online bestellt werden; der stationäre Handel muss eine neue Daseinsberechtigung finden und die veränderten Ansprüche der Konsumenten an den ortsgebundenen Kaufvorgang erkennen und sich neu erfinden. Dann – da sind wir sicher – kann ein Laden gerade heute sehr erfolgreich sein. Der Mensch ist und bleibt ein soziales Wesen, das nach Austausch strebt und mit zunehmendem Angebot und Automatisierung dankbar für kompetente Beratung ist. Im physischen Raum wird die Marke mit allen Sinnen erfasst und bleibt im Kopf. Hier findet ein serviceorientiertes Marketing statt, das weit über den Produktverkauf hinausgeht.

STYLE GUIDE: Wichtig ist natürlich die jeweilige Zielgruppenansprache. Wie definiert man heutzutage noch seine Hauptabnehmer?

Frank Dittel: Eine Zielgruppe lässt sich klassischerweise über Alter, Geschlecht, Bildung, Regelmäßigkeit, Online- vs. Offline-Vorlieben und, unserer Meinung nach, auch immer stärker über Haltung und Lifestyle definieren. Durch die starke Dynamik verschmilzt das klassische Zielgruppen-Clustering zunehmend und macht eine strikte Fokussierung in vielen Fällen unmöglich. Flexibilität und Reaktionsfähigkeit ist auch hier gefragt. Für den Händler geht es darum, einen bestimmten Lifestyle zu repräsentieren und daraufhin ganz bewusst Produkte zu selektieren. Das bedeutet, dass er in der Funktion des Kurators das breite Angebot kennt und ganz bewusst auswählt – um Bedarf zu decken oder sogar zu wecken.

STYLE GUIDE: Wie kommt man vom Point of Sale hin zum angestrebten Point of Experience?

Frank Dittel: Der allgegenwärtige Begriff des Point of Experience wird aus unserer Sicht zwar zum Teil „zur Lösung für alles“ idealisiert, spricht aber mit Sicherheit etwas Wahres an. Es wird etwas geschaffen, das über den Verkauf von Produkten weit hinausgeht: Identität, Lifestyle, Community, Austausch und vor allem Individualisierung – Faktoren, die langfristige Kundenbindung gewährleisten. Entscheidend ist, dass der Händler selbst verstanden hat, dass eine Befassung mit Digitalisierung und Onlinehandel essentiell ist und dass der physische Raum nicht mehr zwangsläufig für den Verkauf, sondern für das Erlebnis und die Gemeinschaft mit Menschen, die einen ähnlichen Lifestyle pflegen, zur Verfügung steht.

STYLE GUIDE: Kaffee im Fachhandel, stehende Welle im Shopping Center, Handyladestation im Supermarkt etc. unterstützen den „Third Place“. Weshalb finden wir Ihrer Meinung nach diese Verschmelzungen?

Frank Dittel: „Single-use-spaces will become obsolete“, ist gerade eine unserer meist zitierten Aussagen des Gensler Experience Index, weil sie den vorherrschenden Zeitgeist provokant, aber klar ausdrückt. Zum einen gilt es Flächen zu optimieren und mit mehreren Nutzungen zu überlagern um eine maximale Effizienz zu erzielen. Zum anderen steckt darin die Thematik der Bespielung mit mehreren Inhalten an einem Ort, die vom Kunden positiv aufgenommen und auch erwartet wird. Die Verschmelzung verschiedener Branchen an einem Ort kann als logische Folge einer sich wandelnden Gesellschaft betrachtet werden, deren Lebensbereiche selbst immer mehr verschmelzen. „Work-Life-Blending“, temporäres Wohnen und Arbeiten, Multichannel-Einkauf und virtuelle Kommunikation sind Bereiche, die nicht mehr an einen Ort gebunden sind. Oder anders gesagt: Der physische Ort wird zunehmend multifunktional und wandelbar, um verschiedenen Ansprüchen gleichzeitig oder im schnellen Wechsel gerecht zu werden.

STYLE GUIDE: Welche Rolle sollte das Miteinbeziehen weiterer Reize im Laden der Gegenwart und Zukunft spielen?

Frank Dittel: Unserer Meinung nach gehört die Thematik der vom Händler vorgegebenen Reize der Vergangenheit an. Der freiheitsliebende, selbstbestimmte Konsument von heute will seine individuellen Bedürfnisse stillen – Vorbestimmtes schränkt ein und wird schnell als Zwang empfunden. Das bedeutet konkret, dass der Konsument sich allen möglichen Reizen aussetzen können soll, aber nicht muss: Er kann Kaffee trinken und dessen Duft riechen, die Musik seiner Wahl wählen und in einem Bereich, der ihm die Konzentration darauf ermöglicht, hören oder ein Glas Wein trinken, um zu genießen – alle Optionen sind da, aber kein Zwang.

STYLE GUIDE: Von den Sinnesreizen zum Reiz des Digitalen. Welche digitalen „Spielereien“ oder auch Supporter sind Ihrer Meinung nach sinnvoll im Retail?

Frank Dittel: Digitale Technologien sind sinnvoll, wenn sie das Potenzial des Kundenerlebnisses ausschöpfen und/oder als Support auftreten – für Mitarbeiter und Kunden. Abgesehen von wenigen Ausnahmen wird sich jeder stationäre Laden mit der Digitalisierung befassen und zweigleisig aufstellen. Der Kunde wird über alle möglichen Kanäle als individueller Nutzer angesprochen. Die Datenerfassung ermöglicht eine tiefgreifende und personalisierte Service- und Beratungsleistung, die zunehmend zum Standard wird. Nicht ohne Grund prognostiziert der Begriff des Retail 4.0, dass die Daten die

ZARUBA
DIE WELT DER GESTALTUNG
Zaruba GmbH
+43 (0) 2236 63 551 0
deko@zaruba.at
www.decozaruba.com

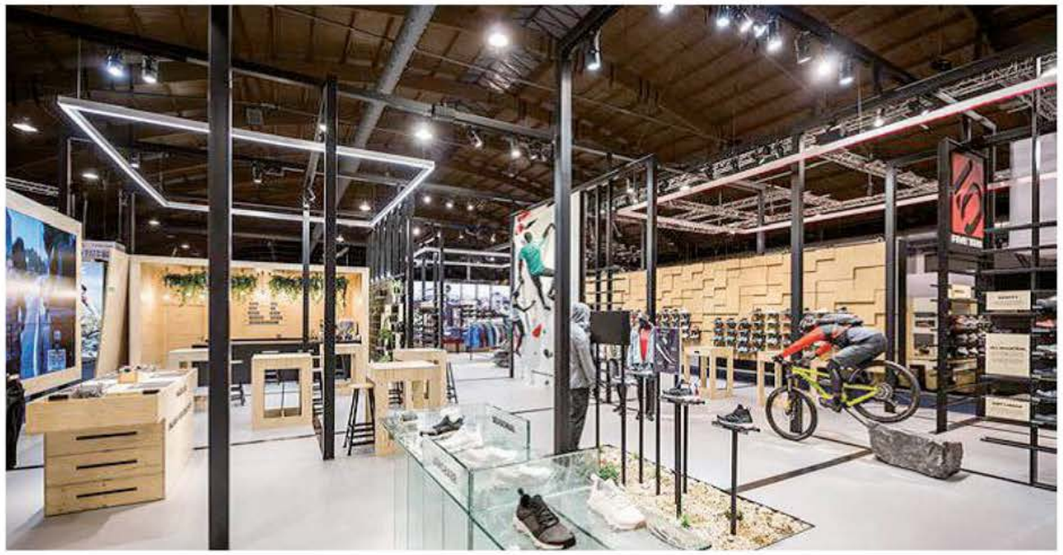
VISUAL MERCHANDISING
deko woerner
Gratis Katalog anfordern!
Bestellhotline: 0180/5987871*
*0,14 €/Min.; Mobil max. 0,42 €/Min.
www.dekowoerner.de

neuen Ressourcen des Handels sind – wichtig wird vor allem der respektvolle Umgang damit sein. Mit einem Blick in die Zukunft prognostizieren wir, dass der Handel sich in zwei Wege aufgleisen wird. Auf der einen Seite werden sich VR und haptische Technologien im Handel finden, die das Prinzip „try before you buy" realisieren können, ohne dass das Produkt selbst vor Ort sein muss. Voice Assistants oder der Personal Shopper werden den Einkauf erleichtern, intelligente Umkleidekabinen durch Produktvorschläge Ungeduld und Frust entgegenwirken. Und Roboter werden uns in der Kleiderwahl beraten können. Digitale Technologien werden Vor-Ort-Produktion individueller Kleidung erschwinglich machen und das Bild des Ladens stark verändern. Daneben wird sich Individualisierung in einer „analogen Nische" fortentwickeln, die sich in kleinen, spezialisierten Läden äußern wird. Der Händler wird absolutes Know-How vorweisen, sich auf den Kunden einlassen, ihm das zu seiner Persönlichkeit passende Produkt anbieten. Die Begeisterung für das Schöpferische wird in Handwerk, Transparenz der Produktionswege und einzigartiger Gestaltung befriedigt werden.

STYLE GUIDE: Wie sollte man als Händler die Ladenmitarbeiter zukunftsfit halten und auch motivieren?
Frank Dittel: Die hohe Bedeutung der Motivation und Expertise der Mitarbeiter für den Erfolg des Shops ist erwiesen und wird in Zukunft weiter zunehmen und einem anspruchsvollen Konsumenten gegenüberstehen. Deshalb ist die Investition in die Mitarbeiter aus unserer Sicht enorm wichtig. Es ist allgemein bekannt, dass Motivation dann entsteht, wenn der Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen identifizieren kann und das Gefühl hat, mit seiner Tätigkeit aktiv am Erfolg mitzuwirken. Regelmäßige Schulungen, die Möglichkeit zur Inspiration und der Blick über den Tellerrand sorgen dafür, dass die Mitarbeiter am Puls der Zeit bleiben und eine anspruchsvolle und selbstreflektierte Haltung ausstrahlen. Wer seinen Laden für die Digitalisierung fit macht, hat zwar einen entscheidenden Schritt getan. Genauso wichtig ist aber, dass die Mitarbeiter abgeholt werden und den Weg mitgehen.

STYLE GUIDE: Manche Kunden selektieren lieber ungestört, wiederum andere lieben das im Mittelpunkt-Stehen. Ein überaus kuratierter Laden macht natürlich auch den Kunden sichtbarer. Wie lotet man als Einzelhändler aus, ob dieser Trend zu einem bzw. zur Zielgruppe passt?
Frank Dittel: Ja, das Beobachtet-Sein ist uns auch bekannt und sollte, wenn überhaupt, für eine sehr genau definierbare Zielgruppe und dann sehr bewusst zum Konzept gemacht werden. Unsere Vermutung ist, dass diese ungute Stimmung des „Sich-Beobachtet-Fühlens" leider oft ungewollt ist und einer zu wenig durchdachten Planung zuzuschreiben ist. Wir sind uns sicher, dass es diese Zielgruppe gibt und diese sich in einem sehr übersichtlichen, cleanen Ladenkonzept wohlfühlt, selbst inszeniert und „Instagrammable Moments" schafft. Entscheidend ist die fundierte Vorarbeit, die das Ausloten der Zielgruppe einschließt. Dazu gehört der Austausch mit dem Händler aber auch das Verständnis für Generationen und ihre Vorlieben und Bedürfnisse.

STYLE GUIDE: In Ihrem Projekt „Mußler Beauty by Notino" ist der Einklang zwischen Selektieren und Wohlfühlen, Interagieren und Marken diskret, aber gezielt präsentieren bestens gelungen. Welche Schritte umfasst eine Gestaltung wie diese?
Frank Dittel: Danke. Das Projekt wurde von einem Team aus Innenarchitekten und Kommunikationsdesignern und in enger Rücksprache mit unserem langjährigen Kunden Matthias Mußler bearbeitet, dessen Philosophie sowie Zielgruppe wir sehr gut kennen. Die Herausforderung bestand darin, die Fusion mit dem Onlinehändler „Notino" zu schaffen und das Konzept auf eine sehr viel breitere, jüngere Zielgruppe auszurichten. Auf dieser Grundlage entstand das Raumkonzept und die Farb- und Materialauswahl, die – wie Sie sagen - in diesem Projekt sehr viel Gespür für die Marken benötigte. Das Konzept orientiert sich am Suq, ein orientalischer Markt als Ursprung des Handels. Der Marktplatz in der Mitte – im Shop die zentrale Lounge als Treffpunkt und Verweilzone – wird umringt von einer Vielfalt an themenspezifischen Marktständen mit eigenen Farbwelten – im Laden Nischen mit Marken und Aktionsbereichen. Gleichzeitig war uns wichtig, dass sich alles in ein großes einheitliches Gesamtkonzept integriert mit modernem, jungen Charakter.



D'art hat für adidas einen Messeauftritt geschaffen, der die Verwurzelung der Marke in der Outdoor Community und ihren Themen greifbar macht. Photo: Zumbansen Fotografie

Authentic OutDoor

Für den Messeauftritt von adidas auf der OutDoor 2018 in Friedrichshafen vom 17. bis 20. Juni kreierte die D'art Design Gruppe (Dart) ein offen angelegtes, modulares Neukonzept, das durch Authentizität in Markenpräsentation, Materialien und Passung zu Kundenbedürfnissen bestach.

Zum 25-jährigen Jubiläum der Branchenleitmesse OutDoor präsentierte adidas ein Markenerlebnis, das innerhalb eines modularen, schwarzen Rahmensystems mit authentischem Look & Feel überzeugte. So verstand es Dart erneut, für adidas einen Messeauftritt zu schaffen, der die Verwurzelung der Marke in der Outdoor Community und ihren Themen greifbar macht.

Offen angelegt bot der adidas TERREX Stand bereits von außen spannende Einblicke, die beim Besucher Neugierde weckten und einluden, die Highlights des Messedesigns für sich zu entdecken. Erstmals erhielt die Untermarke 5.10 (Five Ten) ihren eigenen Raum: anhand von Skizzen, Prototypen und Modellen wird die Geschichte der Outdoor-Brand erzählt.

Stimmig belegten die Sustainability-Wall und die Kooperation mit Parley for the Oceans das andauernde Engagement von adidas in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. So zeigte der Bereich „Free Hiker" die adidas-Produkte lebensecht auf einem inszenierten Pfad aus Lehmboden und Schotter. Eine standhohe, massive Steinwand bildete den Hintergrund für die Highlight-Inszenierung „Trail Running", komplett mit realem Kiesbett davor. Im Maker Lab konnten vor Ort adidas Modelle in Miniatur-Ausgabe nachgebaut werden.

www.d-art-design.de

Zurücklehnen und Zuhören

New York, London und nun auch Berlin. Das kalifornische Unternehmen Sonos eröffnete in der Bundeshauptstadt seinen dritten Concept Store.

Für den dritten Concept Store des digitalen Soundspezialisten Sonos konnte es nach New York und London keine bessere Location geben als die deutsche Metropole. Seit Ende April 2018 lädt das kalifornische Unternehmen Freunde des guten Klangs in seine Räume unweit des Hackeschen Markts in Berlin-Mitte. Dabei ist der Ort nicht nur Verkaufsraum, sondern auch Eventspace und Ausstellungshalle. Der Store folgt damit wie in New York und London dem Retailkonzept des Unternehmens, bindet auch in Berlin gezielt Protagonisten aus den Bereichen Kunst und Design ein. So ließen die Innenarchitekten von Sonos die abgeschlossenen „Listening-Rooms" von einer Berliner Grafikerin und einem Künstlerduo gestalten, in der Lounge setzen sie auf Möbel des jungen Berliner Designlabels Loehr.

Die Fensterfront des Stores in der Oranienstraße zieht sich über die gesamte Breite der Nummer 83, eine abstrakte Grafik auf den hohen Scheiben gibt dem Innenraum jedoch etwas Sichtschutz. So wird der ambivalente Charakter des Showrooms gleich deutlich, der nicht nur Verkaufsfläche, sondern auch ein „Zuhause bei Freunden" sein möchte. Ein passender Ort für die Möbel von Loehr, deren eigene Ästhetik ebenfalls zwischen öffentlich und privat changiert.

Auf rund 185 Quadratmetern erstreckt sich die Sonos-Welt in hellen Weiß-, Grau- und Naturtönen. Zentrale Elemente sind zwei als Raum-im-Raum-Module formulierte „Listening Rooms". Sie wurden von der Berliner Künstlerin Lena Petersen beziehungsweise dem Berliner Künstlerduo 44flavours grafisch gestaltet: zwei komprimierte Monospaces, einer in Dschungel-Optik, der andere als geometrische Formencollage – beide soundoptimiert. Aber auch Decken und Wände der offenen Bereiche sind mit Akustik-Elementen für das perfekte Klangerlebnis ausgestattet.

Direkt gegenüber dem Eingang liegt eine erhöhte Lounge, deren ruhige Farbigkeit von innen heraus zu leuchten scheint. Zwei sägezahnartig gefaltete Akustikwände und ein langes Sideboard aus Eiche fassen den über zwei Stufen erreichbaren Raum. Ein petrolfarbener Teppich definiert den Bereich optisch und betont den wohnlichen Charakter. Während ein moosgrüner Euclides-Zweisitzer und ein nudefarben bezogener Euclides-Sessel den Rahmen der Gruppe markieren, bilden zwei weinrote Tangram-Bestelltische das Herz des Ensembles. Durch die filigranen Gestelle scheinen ihre Tischflächen über dem strukturierten Teppich fast zu schweben und bilden mit der dunkelgrünen Fläche des Zweisitzers eine Komposition dezenter Komplementärkontraste.

Den Auftakt der Ausstellungen, mit denen der Sonos Store bespielt wird, macht eine fotografische Hommage an David Bowie, dessen Glanz bis heute auf Berlin abstrahlt.

Photos: Daniel Müller
www.sonos.com