

MODERNER LADENBAU

Mit starker Identität

Die Läden der Zukunft müssen vieles leisten. Sie müssen eine Seele haben – und den Kunden entschleunigen.

Vielleicht ist der Laden der Zukunft ja wirklich gar nicht mehr in einer Stadt, sondern daheim am Computer. Und der Kunde sitzt davor, hat eine Virtual-Reality-Brille auf dem Kopf, zwei Controller in der Hand und steuert sich durch ein Geschäft, das es niemals real geben wird. Saturn hat voriges Jahr so eine virtuelle Einkaufswelt präsentiert, schließlich will der Elektronikfilialist bei der Digitalisierung der Einkaufswelt zu den Pionieren gehören, wie es Digitalchef Martin Wild damals formulierte.

Frank Dittel macht aber den stationären Händlern Mut. „Es wird auch in zehn Jahren noch richtige Läden geben“, sagt der Architekt aus Stuttgart, der mit seinem Büro DIA Architekten unter anderem Flächen für das Stuttgarter Modekaufhaus Breuninger gestaltet und baut. Für Dittel erfüllt die stationäre Fläche allerdings nicht mehr nur konsumtive Zwecke, sondern es geht um den Austausch von Mensch zu Mensch, um Beratung und Service. Der Laden als soziales Biotop, sozusagen.

Doch dieses Biotop muss klug gestaltet werden für das neue Bewusstsein beim Einkaufen. Niemand kann und darf ein stationärer Händler versuchen, die Onlinewelt abzubilden – er wird bei Breite und Tiefe des Angebots immer scheitern. „Die Gesellschaft erwartet von einem stationären Händler, dass er kuratiert“, sagt Katharina



Klare Linien: Breuninger-Herrenabteilung in Stuttgart

© DITTEL ARCHITECTEN

Katharina Axtmann ist Architektin und Visionärin. In vier Thesen skizziert sie die Zukunft des Ladenbaus aus unterschiedlichen Perspektiven.



© DITTEL ARCHITECTEN

» Kunden

... lassen sich nicht mehr so leicht beeindrucken. „Kenne ich schon“ werden Händler immer häufiger als Antwort auf neue Ideen hören. Außergewöhnliche Erlebnisse mit andauerndem Überraschungseffekt werden mit Sicherheit noch überzeugen, allerdings mit sinkender Wahrscheinlichkeit. Langfristig sind es vor allem tiefgreifende Werte und wahre Identifikation, die nachhaltig begeistern. Die Produkte müssen den gesättigten und anspruchsvollen Kunden wirklich überzeugen: Durch ihre wohlüberlegte und kuratierte Auswahl und eine smarte Präsentation.

» Händler

... die in der Welt von morgen bestehen wollen, müssen vieles richtig machen. Es gilt, eine unverkennbare Markenbindung zu entwickeln um eine starke und nachhaltige Kundenbasis zu etablieren. Trends nicht nur zu antizipieren, sondern neue zu definieren. Die richtigen Mitarbeiter auszuwählen und so auszubilden, dass sie eine starke Repräsentanz nach außen sicherstellen und exzellenten Service bieten. Eine Community zu vereinen, die den Kunden in den Laden lockt, um Seinesgleichen und Vorbilder zu treffen. Steht der Entschluss, sich vom alten Geschäftsmodell und aus der Rolle des Getriebenen zu befreien, kann sich der Händler durch schneller werdende Zyklen zum aktiven Gestalter etablieren. Um als Sieger hervorzugehen, sind starke Allianzen aus unserer Sicht eine noch unterschätzte Lösung. Hier geht es um Allianzen zwischen Händlern oder der Industrie – oder zwischen Händlern und Technologieanbietern. Beim Thema Mobilität etwa mit der Integration von Ladeflächen für Elektrofahrzeuge, oder man schafft Parkhäuser für autonomes Parken – oder der Laden wird selbst mobil (fahrender Shop).

» Digitale Technologien

... im Raum sind für uns ein Bestandteil der Erfolgsformel. Entscheidend ist, dass sie nahtlos in das Gesamtkonzept integriert werden, mit dem Raum interagieren und sich dem ästhetischen Anspruch unterordnen. Dann können digitale Technologien den Store hinsichtlich Individualisierung und Erlebnis vielseitig bereichern.

» Gutes Design

... wird auch künftig das starke Bedürfnis nach Ästhetik, Wohlgefühl und Atmosphäre des Menschen befriedigen und entsprechend immer gefragt sein. Es beinhaltet Eyecatcher, emotionalisiert, überrascht, wirkt positiv und erzeugt Erlebnisse. Wenn diese es wert sind, auf Instagram geteilt zu werden, entstehen „Instagrammable Moments“, die für uns Ausdruck der zunehmenden Verbindung von realer und virtueller Welt sind. Gutes Design ist funktional und zukunftssicher. Und weil wir wissen, dass sich alles immer rascher wandelt, sind Flexibilität, Erweiterbarkeit und Modularität DIE Erfolgsfaktoren in der Planung von Store-Konzepten.

Wie ein Theaterfoyer: Das Modegeschäft Lösekann in Bielefeld.



© HDE



© HANS-RUDOLPH SCHULZ

Villa Kunterbunt: Der Concept Store „Vogelwildes“ in München hat eine Botschaft: ungewöhnlich sein.



Moderne Zeiten: Der erste Shop in Virtual Reality von Saturn. Der Kunde beamt sich in ein virtuelles Loft als Einkaufskulisse.

© SATURN

Axtmann, in der DIA-Geschäftsleitung zuständig für das digitale Geschäft. Der Händler muss sich mit einer Handschrift als Sortimentmeister zeigen. „Voll gestellte Regale und voll gehängte Kleiderständer verschrecken die Kunden. Der Laden muss Identität haben und Vertrauen ausstrahlen.“ Beliebigkeit hat keine Zukunft.

Zu dieser Handschrift gehört der Ladenbau, der heute mehr zu sein hat als nur „schön“ oder „zweckmäßig“ oder „originell“. Für Frank Dittel steht zuerst die Frage: „Was will die Händlermarke transportieren?“ Es fallen Begriffe wie Werte, Tradition, Heimatverbundenheit und Nachhaltigkeit. Was dieser intellektuelle Überbau mit einer Ladengestaltung zu tun hat, erklärt sich, wenn man die stationäre Welt als Kontrast zum Onlinekosmos einrichtet.

Im Internet geht alles schnell, klick, klick – der Kunde schießt durch die Warenwelt, neuer Shop, neuer Warenkorb. Der Laden muss

entschleunigen, mit Orientierung und viel Service.

So eine Oase verlangt auch spezielle Verarbeitungs- und Gestaltungstechniken. Dittel sieht beispielsweise einen Trend zu regionalen Materialien wie heimischem Holz. Und er sieht eine Wiederkehr von auf den ersten Blick unmodernen Baumaterialien wie Badezimmersfliesen aus den 1960er- und 1970er-Jahren, die heute als Gestaltungselemente an den Wänden verbaut werden.

Technik begeistert keineswegs immer

Doch ohne Zweckmäßigkeit wäre jede Gestaltung nur die Hälfte wert. Für Architekt Dittel müssen Läden künftig flexibel sein, „das ist ein riesiges Thema“, sagt er und meint etwa verstellbare Wände, damit der Raum schnell an neue Anforderungen angepasst werden kann. Und zu allem Neuen gehören technische Gimmicks, wie sie derzeit überall und fast schon über-

motiviert in die Läden gestellt werden, nach dem Motto: Wir sind voll modern. Was interaktive Schauwindower oder Touchscreens, über die Kunden den Zugang zum Onlineangebot bekommen, aber bringen, muss sich erst noch herausstellen. Dittel warnt davor, Technik in den Läden zu installieren, wenn diese keinen Mehrwert hat. „Wenn es nicht durchdacht ist, dann merkt es der Kunde.“ Er prophezeit, dass Technik nahtlos eingebaut wird, also nicht mehr als plakative Protzerei, stattdessen als smarter Einkaufshelfer.

Und Virtual Reality (VR)? Das ist für Dittel weniger albern, als es scheint. Seine Logik: Der Laden hat nur eine begrenzte Erlebniswelt, die dann von VR ausgedehnt werden kann. „Man kann sich etwa in eine Modenschau irgendwo anders beamen“, ist für Dittel keine absurde Vorstellung. Am Ende ist die VR-Vision von Saturn doch nicht so absurd, wie sie klingt.

STEFFEN GERTH