

# INNOVATIVE SHOPKONZEPTE

**EIN BEST-PRACTICE-BEISPIEL** FÜR DEN HEUTIGEN RETAIL-LADEN DER GEHOBENEN ART ZEIGT DER DEUTSCHE LADENBAUSPEZIALIST VIZONA IM ZENTRUM VON STUTTGART. DER WÜRTH FAMILY STORE KANN ALS GELUNGENES EXPERIMENT BEZEICHNET WERDEN. MIT DERARTIGEN PROJEKTEN WIRD DER LADENBAU ZUR KÖNIGSDISZIPLIN DES DESIGNS – KÖNNTE MAN EIN WENIG ÜBERTRIEBEN BEHAUPTEN.

VON SUSANNE KARR

Selbstverständlich gibt es weitere wichtige Einsatzgebiete. Aber die gepflegte, coole, elegante Einrichtung, die Signature-Ausstattung einer Marke eben wird mehr und mehr zum Ereignis stilisiert – selbst wenn Werkzeugtechnik präsentiert wird. Als Umgebung, in der etwas erlebt werden kann. „Die Emotionalisierung des Kunden steht im Zentrum des Marketingprozesses“, wie es Matthias Hummel, CEO von Vizona, formuliert. Das ideale Geschäft nach diesem Vorbild befindet sich in einer hochpreisigen Innenstadtlage, umgeben von verschiedenen anderen etablierten Läden. In besonderen Fällen bieten sich die neuen Retail-Stores sogar als Orte der Kunstpräsentation an – so gab es etwa auch den konkreten Plan, Werke aus der Sammlung Würth in Stuttgart im Geschäft für Eisenwaren auszustellen. Ein bewusst inszenierter Gegensatz, den künstlerischen Aspekt mit den „grobten Maschinen“ in Dialog zu setzen und dadurch einen spannenden Ort zu schaffen, der über banalen Austausch von Ware gegen Geld hinausgeht.

## GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Ganz klar ist der Auftrag, dass interessante Geschäfte Orte der Unterhaltung sein sollen. Einkaufen gilt vielen Menschen

mittlerweile als Beschäftigung, bei der es durchaus nicht darum geht, Dinge zu erwerben, die man benötigt. Die gesuchten Objekte sollen vielmehr einen emotionalen Mehrwert bringen, durch ihre vermeintliche Exklusivität oder daran gehängte Geschichten. Die Hintergründe werden also entsprechend aufbereitet, Marketing und Storytelling rangieren auf gleicher Ebene wie die Produktpräsentation. Man wird durch das Storytelling in eine Geschichte hineingezogen und durch Emotionalisierung daran gebunden. Matthias Hummel zieht als Vergleich den Sport heran – hier werde nur über Emotion gearbeitet. Das Gleiche geschehe in Bezug auf Autos. Es gehe zwar immer noch um Informationen und Technik – das ist der selbstverständliche Service. Aber das, was darüber hinausgeht, was Kunden wiederkommen lässt, geschehe über das emotionale Aufladen.

## EIN AUSSERGEWÖHNLICHES ...

Die Produkte selbst sind mehr oder weniger zu bloßen Symbolen geworden, Zeichen der Teilhabe an einem geteilten Kontext des Konsums. Gleichzeitig dienen sie als Merkmale der Individualität. Diesen Spagat zwischen Außergewöhnlichkeit und dennoch hoher Identifizierbarkeit gilt es auszu-

balancieren. Schließlich nützt die exklusivste und extravaganteste Ausstattung nichts, wenn sie von niemandem als solche erkannt wird. Das Symbol muss lesbar bleiben. An die Shop-Gestaltung werden entsprechend hohe Anforderungen gestellt, was Flexibilität und Erweiterungsmöglichkeiten betrifft. Denn das Konzept einer Marke soll zwar wiedererkennbar, aber abwechslungsreich sein und optimalerweise Sinne auf mehreren Ebenen ansprechen. „Der Kunde hat immer mehr Möglichkeiten, und eigentlich sprechen wir nicht mehr von Bedarfskäufen“, sagt Matthias Hummel. Gerade in Konkurrenz zum Online-Geschäft stellt sich die Herausforderung, der Anonymität und dem Fehlen des taktilen Erlebens beim Internetkauf Erfahrungen entgegenzusetzen, die das Einkaufen in realen Läden mit echten Menschen attraktiv macht, wie Hummel erläutert: „Menschen als soziale Wesen wollen eigentlich mit anderen direkt kommunizieren und sich austauschen, Dinge spüren und erleben.“ Online ist dies nur beschränkt möglich, trotz ausgeklügelter Simulationen. „Wie hole ich meinen Kunden immer wieder ab? Das ist die Leitfrage. Es geht darum, Lebensgefühl zu verkaufen,



Ein Blick in den Würth Family Store in Stuttgart, den ersten Werkzeug-Markenshop. Ein Versuch, ein üblicherweise eher in der Stadtperipherie angesiedeltes Gewerbe mitten in die attraktive und zentrale Innenstadtlage zu holen. Fotos: Vizona.

nicht ein Produkt.“ Persönliche Interaktion kann hier wesentlich mehr vermitteln als der anonyme Internetkauf.

## ... EINKAUFSERLEBNIS

Man kann die Brands aber auch mit lokaler Individualität aufladen. Die Marke wird dabei zwar nicht verändert, aber der Situation vor Ort angepasst. Im Store in Wien würde man sich zum Beispiel in der Ballsaison von der Ausstattung her auf den Wiener Opernball beziehen können. Man behält die Marke, interpretiert sie aber dem Ort gemäß und lässt sich auf die lokale Situation ein. „Das bedeutet einerseits hohe Individualisierung, bietet aber auch Identifikation. Das ist ein ganz hoher Wert“, sagt Hummel. Es gilt also einerseits die Marke kontinuierlich darzustellen, aber auf individuelle Situationen einzugehen und diese zu verstehen. Hier spielt die räumliche Fassung, sowohl jene der gesamten Architektur als auch der Ausstattung eine große Rolle. Die Marke zeigt sich durch die Wahl des Designs ihrer Läden. So ist selbstverständlich etwa ein modulares Holzregalsystem von Francis Kéré ein lässiges Statement für Eleganz, vermittelt einen Horizont der durchdachten Adaptierbarkeit, ohne streng oder dominant zu wirken.

Das Design bleibt präsent, ohne sich aufzudrängen. Die Einbindung eines Architekten in diesen Prozess wirkt wie ein Artist's Statement, bedeutet aber keine bleibende Kooperation. „Entscheidend ist, den Brand zu erkennen und zu erfassen. Der Kunde muss ihn fühlen können“, so Hummel weiter. „Es muss nicht immer alles gleich aussehen. Die Identität des Brands muss immer wieder erkennbar sein, was nicht heißt, dass die Läden deswegen identisch sein müssen, im Gegenteil, genau das dürfen sie nicht.“ Es geht hier um einen neuen Ansatz, der sich aus der Zusammenführung verschiedener Energien ergibt: Mit dem Kreativen, der frei denkt und der Erfahrung dessen, der Retail betreibt. Durch diese Zusammenarbeit entstehen ganz andere Synergien, die dem Overload der Gleichmacherei etwas völlig anderes entgegensetzen und überraschende Einkaufs-Erlebnisse ermöglichen. Durch klugen Einsatz digitaler Technologien lassen sich die Vorteile des Real-Life-Einkaufens noch weiter ausbauen, etwa durch Lichteinstellungen in der Umkleekabine, die Tageslicht oder Abendbeleuchtung simulieren. Oder mittels einer Anzeige, die auf Accessoires hinweist, die gleich von der Kabine aus geordert und vom Personal gebracht werden können. Mittels Scanner kann man etwa im Lebensmittelhandel, ge-

nauere Informationen zum jeweiligen Produkt abrufen. Ein Check-Out mit bargeldlosen Bezahlmöglichkeiten eliminiert lästiges in der Schlange stehen vor der Kasse. Technik sollte aber nur den Prozess erleichtern, nicht den Verkäufer ersetzen.

Ist dieses Modell nun für verschiedene Inhalte adaptierbar oder nur für den Luxusmarkt geeignet, wie etwa für teure Mode? Laut Matthias Hummel lasse sich die Idee individuell interpretieren. Es müsse kein Luxus sein, aber es gehe natürlich um Flächenrentabilität und Lage. Im Mittelsegment kann das funktionieren. Ein cooler Retail-Shop als Gegenmittel zum Innenstadtsterben, das ja hauptsächlich kleinere Städte betrifft? Man kann und sollte es jedenfalls versuchen.

## PROJEKTDATEN

**Würth Family Store**  
Königstraße 38, Stuttgart (D)  
**Bauherr** Adolf Würth GmbH & Co. KG  
**Kreativkonzept & Design** D'ART, Neuss (D)  
**Möbel** Eiche massiv, Sichtbeton, MDF-lackiert, Stahl epoxiert  
**Licht** Ansorg, Mülheim an der Ruhr (D)  
**Bodenbelag** Eiche  
**Verkaufsfläche** 170 m<sup>2</sup>