

LADEN BAU

Themen.
Trends.
Technologien.



Alles drin, von 40 bis 40.000 qm

Auf der Suche nach dem höchsten Maß an Lebensqualität zieht es stetig mehr Menschen zurück in die Stadt. In Deutschland leben aktuell bereits an die 75% Prozent der Gesamtbevölkerung in Städten und Ballungszentren. Die Stadt ist kreativer Lebens- und Identitätsraum, Ort des Austauschs und Platz des Handels. Hier werden neue Formen des Wohnens und Arbeitens, der Versorgung und der Kommunikation ausprobiert. Das Einkaufen findet mitten in diesem urbanen Schauplatz statt und in diesem Wandel werden die Spielregeln für erfolgreichen Einzelhandel neu definiert. Wie werden große und kleine Einzelhandelsformate in Zukunft gestaltet?

Multisensorische Highlight-Fassaden im Minto.



Bears & Friends –
begehbbare Gummibärchentüte
auf 40 qm von kplus konzept



Immer mehr neue Formate und Händler halten Einzug in die City. Ein Großteil der neu eröffneten Shopping-Center liegt in der Innenstadt. Gerade im „Shopping-Center Performance Report“ zum schönsten Einkaufszentrum Deutschlands gekürt, setzt zum Beispiel das Minto in der Innenstadt von Mönchengladbach Maßstäbe für eine neue Art urbanen Lebensraums. 41.000 qm hat kplus konzept hier zusammen mit der Interior Design Abtl. von Unibail-Rodamco gestaltet, von den multisensorischen Highlight-Fassaden über den Food Court bis zu den Ruhezeiten, WC-Anlagen und der Wegführung. Vor eine ganz andere Herausforderung hat uns hingegen der französische Sportmarkenhändler und -hersteller Decathlon gestellt: Wie verwandelt man ein Filialkonzept von 5.000 in einen City-Markensatelliten mit 50 qm? Herausgekommen sind die „Decathlon Connect“ City-Stores, zu finden in 1A-Lagen. Ikea holt mit seiner Filiale in Hamburg Altona seine urbane Klientel direkt ab. Autohäuser wie Mercedes eröffnen – ebenfalls in Hamburg – einen Store mit einem Bistro-Bar-Lounge-Autohaus-Konzept, in dem der Autoverkauf eine Nebenrolle zu spielen scheint. Was einst exklusiv auf der grünen Wiese zu finden war, mischt nun kräftig mit in den urbanen Konsumwelten.

Eine neue Art von Wettbewerb

Konkurrenz belebt das Geschäft, aber heute geht es nicht mehr um das Warenangebot und seine Preise, sondern um die Konzepte, die den größtmöglichen Erlebniswert und Überraschungseffekt anbieten. Wem gelingt es am besten, die Aufmerksamkeit der Flaneure in den Fußgängerzonen zu gewinnen? Wer in die Stadt geht, tut dies meist nicht für seine Versorgungskäufe, sondern verbringt bewusst seine Freizeit hier. Die neue Konsumentengeneration erwartet vom stationären Handel mehr als Preisschlachten und maximale Produktvielfalt, denn das wird ohnehin online abgedeckt. Beim Shoppen suchen wir vielmehr Inspiration und Spaß, Entspannung und Gesellschaft.

Wer da mit seinem Store-Konzept den Anschluss verpasst, bleibt schnell auf der Strecke. Das betrifft nicht nur zahlreiche unabhängige, traditionelle Einzelhändler. Auch Kaufhäuser und Textilhändler aus dem Mittelstand verschlossen zu lang die Augen vor dem, was sich in den Fußgängerzonen entwickelt. Ein kluges Storytelling, eine attraktive Kombination aller Verkaufskanäle, mehr Spezialisierung und Services, kuratierte Verkaufsflächen und vor allem mehr sinnliches Erlebnis sind die Grundlagen für erfolgreiches Verkaufen.

Der Store bleibt, aber anders

Der Online-Handel macht den stationären Shop ja nicht überflüssig. Die Fläche im Store hat nur eine andere Funktion übernommen. Als Store Designer kreieren wir Markenerlebnisse, die den verfügbaren physischen Raum für die Emotionalisierung und eine gelungene Kundenbindung inszenieren. Dabei ist die Größe eines Ladens gar nicht entscheidend. Die Erfolgsfaktoren sind unserer Erfahrung nach dieselben im großen wie im kleinen Maßstab. Einer attraktiven Mall-Gestaltung legen wir auch immer eine Aufteilung der großen Fläche in mehrere kleine Einheiten und Erlebnisflächen zugrunde. Je mehr Inspiration für alle Sinne dabei geboten wird, desto nachhaltiger ist der Effekt. Die sorgsam definierte Zielgruppe holen wir gestalterisch ab und gewährleisten durchgängig hohe Aufenthaltsqualität. Der Service entlang der gesamten Kundenreise wird groß geschrieben, der Angebotsmix sollte stimmen und regelmäßige Events und Gastronomie mit Wohlfühlfaktor bringen die Kunden auf die Fläche.

Und egal, wie viel Fläche zur Verfügung steht: Es ist alles eine Sache der Inszenierung, der angebotenen Wow-Effekte und der geschickten Nutzung der Fläche. Bei kleinen Läden kann man vor allem auch den persönlichen Servicecharakter sowie die lokale Verbundenheit im Store Design hervorheben, vom Spirit einer Stadt profitieren. →

Für viele Einzelhändler kann die richtige Entscheidung sein, zu sagen, „weniger ist mehr“. Lieber eine kleine Fläche in einer Top-Lage als viele Quadratmeter am Stadtrand. Entrümpeln und die Essenz, die Marken-DNA, zeigen. Multifunktionale Flächen und digitale Touchpoints schaffen und, das ist uns besonders wichtig, dabei immer den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen.

Von groß auf klein – Beispiel „Decathlon Connect“

Das neue City-Store-Konzept, das kplus konzept für Decathlon als ganzheitliches Markenerlebnis entwickelt hat, bringt diesen Gedanken auf den Punkt. Auf 50 Quadratmetern im Stuttgarter „Decathlon Connect“ wird die DNA der Marke für die urbane Klientel kompakt erlebbar gemacht. Er verknüpft nahtlos Altbekanntes mit Neuem, Online mit Offline und bietet maximales Erlebnis und Flexibilität auf minimaler Fläche. Für ein stringentes Markenerlebnis wurden nicht nur das Storekonzept, sondern auch sämtliche Grafiken, Möbel, Medieninhalte und das interaktive Spiel „Run the Store“ von unserem Kreativstudio selbst entwickelt.

Drei in Corporate-Farben gestaltete Erlebnisbereiche geben dem Markenraum Struktur und bieten schnelle Orientierung: Blau die „Sport Experience“, dunkelgrau die „Retail Zone“ und weiß die „Daily Pick Up Zone“. Im Zentrum steht die digitale Welt in Decathlon-Blau. Order Seats mit integrierten Tablets verschaffen schnellen Zugang zum Webshop mit seinen 35.000 Produkten. Doch auch der klassische Store bleibt erlebbar, nämlich virtuell und mit viel Spaß bei dem interaktiven Spiel Run the Store. Im Action Cube können die angesagtesten Sportarten – vom Snowboarden übers Kiten bis zum Dirt Biken – mit Decathlon-Produkten authentisch erfahren werden. In einer spielerischen Erweiterung wird das Decathlon-typische Grid-System eingesetzt, das flexibel die reduzierte Fläche nutzt, z.B. wird das eigens entworfene, schmale Kassenmöbel darin eingehängt. Der Click & Collect-Bereich ist sichtbar in das Gestaltungskonzept integriert. Er bietet dem Store-Betreiber die Möglichkeit eines reduzierten Lagerbestands auf kleinster Fläche. Die „Stuttgart Survival

Decathlon Connect, Stuttgart



Area“ liefert den City Spirit und ist gefüllt mit Decathlon-Produkten für den täglichen Bedarf, vom Regenschirm bis zum Power Bar. Das Konzept lässt sich perfekt auf größere „kleine“ Flächen anpassen, so z.B. auf 220 Quadratmeter im Münchner Store in den Stachus-Passagen.

Flanieren am Boulevard – Beispiel „Minto“

Perfekte Synthese aller sinnlichen und überraschenden Effekte in der Innenarchitektur des Minto sind die etagenübergreifenden Highlight-Fassaden, die den langen Boulevard strukturieren. Die raum- und stimmungsprägenden Elemente verführen in Material und Gestalt zur Interaktion und sind gleichzeitig Hingucker und Anziehungspunkt für die anliegenden Shops. Die fünf Fassaden versetzen den Besucher durch eine synästhetische Kombination von Materialien, Sound- und Duftdesign in unterschiedliche Stimmungen. Mehr Berücksichtigung aller Sinne, das stellen wir uns auch für die individuellen Markenstores oder Kaufhäuser vor.

Eat anytime – anywhere! Gastronomie integrieren

Service und Mehrwert bieten, Aufenthaltsqualität steigern – das leistet die Integration guter Gastronomie per se. Nicht nur in Shopping-Centern nimmt das gastronomische Angebot immer mehr Raum ein. Essen ist zum zentralen Thema der urbanen Alltagskultur geworden, löst sich zugleich vom traditionellen Mahlzeitsystem und ist immer öfter überall verfügbar. Food Courts in Einkaufszentren wandeln sich zu „Third Places“ und angesagten Treffpunkten in der Nachbarschaft – so beim kulinarischen Wohnzimmer „Bilk Satt“ in den Düsseldorf Arcaden, das kplus konzept in Zusammenarbeit mit der Interior Design Abtl. von Unibail-Rodamco gestaltet hat. Auch hier haben wir die Fläche unterteilt, und zwar im besten Sinne lokalpatriotisch: „Bilk satt“ vereint auf 1.000 Quadratmetern die Stadtteile Bilk, Unterbilk und Oberbilk in einem Wohnzimmer, das jedem Bezirk dennoch ein eigenes, imagegerechtes Look & Feel im Interieur verleiht.

Ob „Zimmer“ im Food Court, Pop-up-Restaurants mit wechselndem kulinarischen Angebot, Event- oder klassische Gastronomie, das ist für alle Einzelhandelsformate möglich und dient auf optimale Weise der Kundenbindung. Am besten auch im Design mit lokalem Touch.

Marktplatzatmosphäre schaffen – Beispiel „Open Space“

Verkaufsareale als authentischen Marktplatz gestalten, das ist nicht nur das Erfolgsrezept von Gastro-Retailern wie Eataly. Bereits 2012 realisierte kplus konzept im Basement der Köln Arcaden ein neues, individuelles Mall-Design mit eben dieser Atmosphäre: flexibel, offen und erlebnisreich. Keine klassischen Shop-Fassaden, sondern eine offene Bogensstruktur – ohne die üblichen verglasten Schaufenster, die die Trennung zwischen Shop und Mall aufhebt. Für den richtigen Markenauftritt war dennoch gesorgt: Die Bögen zeigen das Händlerlogo und in den Leibungen seiner Struktur können sich die Mieter mit ihrer CI-Farbe darstellen. Für den Nachtabschluss HSW-Anlagen (mobile Glastreiwände), die tagsüber offen und nicht verkleidet an den Shopseiten geparkt werden. →



„Bilk Satt“, Food Court in den Düsseldorf Arcaden mit lokalem Flair.

Service und Mehrwert bieten,
Aufenthaltsqualität steigern –
das leistet die Integration
guter Gastronomie per se.



Aufenthaltsqualität schaffen, dazu gehören auch Ruhezonen an der richtigen Stelle.



Flächen in der Fläche: Der Food Court im Minto teilt die Gemeinschaftsessplätze in unterschiedliche „Zimmer“ auf.



Der prämierte Open Space in den Köln Arcaden.

Für mehr Attraktivität und Kundenbindung sorgen, auch in 1A Citylagen, nicht die Größe der Fläche, sondern der emotionale Faktor und der richtige Mix bei der Inszenierung im Store.



Sieger des Wettbewerbs „Kalks next Pop-up-Store“.

Das einheitliche Mobiliar in den Shopflächen betont die Marktplatzatmosphäre und verwebt die einzelnen Shopkonzepte miteinander. Inspiriert durch Flightcases und mit Rollen und Buchsen ausgestattet, können die Möbel flexibel auf die unterschiedlichen Mieteransprüche reagieren: Sie wandeln sich von Schütze über Vitrine bis zu Vorlagentisch, Barren oder Sitzhocker. Das Konzept wurde u.a. mit dem 1. Platz beim Deutschen Innenarchitekturpreis 2014 für seinen zukunftsweisenden Charakter ausgezeichnet.

Abwechslung schaffen mit Pop-up-Stores – Aufmerksamkeit garantiert. Pop-up-Stores, ob im Shop oder in einer Mall, sind nach wie vor eine spannende Möglichkeit, temporär neue Attraktivität zu schaffen. Und Erlebnis gleich dazu – mit diesem Ziel hatte kplus konzept im Basement der Köln Arcaden zusammen mit dem Betreiber den Wettbewerb „Kalks next Pop-up-Store“ für das kreativste Retail-Konzept ausgeschrieben, wobei der Sieger vom Entwurf bis zur professionellen Umsetzung begleitet wurde. Das Event richtete sich an die Mall-Besucher im Veedel, die schon immer von ihrem eigenen Shop träumten – zwei Sieger konnten ihr Konzept am Ende in der Mall erfolgreich realisieren.

Ob neue Themen und Erlebnis auf Pop-up-Flächen, Wow-Effekte im Store Design, interaktive Spiele, duftende Gastronomie, mehr digitale Anbindung oder ausgefeiltes Serviceangebot – für mehr Attraktivität und Kundenbindung sorgen, auch in 1A Citylagen, nicht die Größe der Fläche, sondern der emotionale Faktor und der richtige Mix bei der Inszenierung im Store. ■



Bettina Kratz (Innenarchitektin) und **Markus Kratz** (Kommunikationsdesigner) sind Geschäftsführer der 2005 in Düsseldorf gegründeten kplus konzept GmbH. Die Agentur steht für unverwechselbare Store Designs, multisensorische Markeninszenierungen und herausragende Erlebniswelten für Handelsimmobilien. Regelmäßig honoriert die Fachwelt die Kreativleistungen mit Auszeichnungen wie dem Deutschen Innenarchitekturpreis oder German Design Award.