

Wie bei Columbo und Big Brother

Donna Karan, Jeffreys, Kerquelen – drei Läden in New York City, die beispielhaft verdeutlichen: Shops brauchen nicht nur ein Thema, sondern sie sollten dem Kunden möglichst auch einen Blick in die Seele des Inhabers gestatten.

Image ist nicht einfach eine makellose Hochglanzoptik. Der Erfolg der Serie Columbo hat vorgeführt, dass ein anderer Kriterienmix ausschlaggebend sein kann. Schluffiger Mantel, schlaffer Hund, klappriges Auto, tollpatschiges und zerstreutes Auftreten, wirre Haare, und dies alles quasi als volle Deckung für einen analytischen, messerscharfen Verstand: Accessoires und Eigenschaften, die gerade in ihrer Widersprüchlichkeit das klare Columbo-Image aufbauten, die Sendung dadurch aus dem Krimi-Serienbrei heraushoben und zum Erfolg führten. Bei Läden kann dies genauso sein.

Ein anderer Ansatz ist der Big Brother-Effekt: der voyeuristische Kunde muss in die Seele des Ladens, vielleicht sogar in die Seele des Inhabers schauen können. Schon früher haben uns solche Läden begeistert: Läden beziehungsweise offene Werkstätten, in denen gearbeitet, verkauft und auch gelebt wurde und die damit zumindest einen Teil der Intimsphäre des Inhabers offenlegten.

Für den Unternehmenserfolg ist es genauso wichtig, ein Image aufzubauen. Denn ein stimmiges Image bildet die Basis für Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Damit erhöht sich die Frequenz. Ein entscheidender Baustein dabei ist das Shop-

Outfit, das die Unternehmensphilosophie optisch transportiert. Gerade in kleineren Outlets ist es wichtig, dass sich in irgend einer Form ein Thema wiederfindet. Es muss ja nicht unbedingt gleich die Seele des Inhabers sein, wohl aber eine Idee, die auch im Ladenbau weitergeführt wird. Viele dieser interessanten und innovativen Ideen findet man in New York City.

Zum Beispiel Jeffreys: Das Haus baut auf Individualität und folgt wie Columbo dem Gesetz der Gegensätze, die sich bekanntlich anziehen. Kein Widerspruch, dass hochwertige Mode für Damen und Herren, edle Schuhe und teurer Schmuck in einem einfachen, ja puristischen Ladenlayout präsentiert werden. Loftoptik und Gussasphalt, verquickt mit spärlicher Dekoration und einfachsten Sitzmöglichkeiten, geben diesem Shop ein ganz spezielles Flair. Dies wird noch dadurch unterstützt, dass das Interieur aus Einzelstücken „zusammengewürfelt“ ist. Nichts erscheint zweimal im Verkaufsraum.

Einzige Ausnahme bilden die Volltorsen, die zwar unterschiedlichstem Design entsprechen (von der Schneiderbüste über Topless bis hin zum realistischen Mannequin), aber, soweit



Jeffreys in NY: Der Blick in die Tiefe des Raumes zeigt das minimalistische, begünstigt durch das warme Licht, sehr angenehm wirkende Interieur.

Donna Karan folgt dem Prinzip der Individualität und Großzügigkeit: Die versetzten Auf- und Abgänge erlauben Durchsicht in die einzelnen Etagen. Einziges wiederkehrendes Element sind die gleichartigen Dekorationspunkte, die beruhigend und führend wirken. Die Warenträger verschwinden visuell, die Ware kommt daher besser zur Geltung.

marketing@prx.com



Kerquelen, West Broadway 450, New York: Gipskartonwände in Wellenform, in blauen Farben mit leicht metallischer Optik. So wird das Thema „Wasser“ umgesetzt.



Kerquelen, 44 Greene St., Soho, New York: Besonderheit ist ein aufsteigender Boden und eine abfallende Decke, die die Tiefe des Raumes unterstreichen. Der Horizont wird durch ein hell strahlendes Milchglas gebildet.

möglich, in identischen Dreiergruppen aufgebaut sind. Es entsteht hier der Eindruck einer gelungenen Wareninszenierung – man hat das Gefühl ständiger Bewegung und Lebendigkeit. Dies wird noch durch absortierte Ware unterstrichen, die zum Teil wie vergessen auf Tischen oder am Boden liegt – ein nicht gerades cleanes Bild, aber gewollt. Zusätzlich schafft die Lichtinstallation eine besondere Atmosphäre.

Zum Beispiel Donna Karan: Hier wird ebenso wie bei Jeffreys puristisches Ladenlayout mit hochwertigster Ware verquickt. Im Einsatz sind Gussasphalt, einfache Rollstangen sowie verkleidete Steine oder Eisendreibeine, auf denen nur ein Brett gelegt wird. Das Bild des Straßenverkaufscharakters ist gewollt. Einziger Luxus sind Flachbildschirme, eine CD-Anlage und die Dekorationspunkte im Eingangsbereich. Das Profil der Warenpräsentation basiert auf chinesischer Mythologie und Feng Shui. Dieses Thema wird auch in der Warenpräsentation gelungen umgesetzt.

Zum Beispiel Kerquelen: Ein ganz anderes Konzept setzte der gebürtige Russe in seinen vier Schuhgeschäften um. Thema: die vier Elemente. Jedes Outlet ist einem Element gewidmet. Das Thema „Wasser“ ist beispielsweise mit blauen Wellenwänden und Wolken umgesetzt, wobei die Deckenlichter den Sternenhimmel imitieren.

Fazit: Ladenoutfit ist nicht alles, kann aber viel bewirken. Dazu ist ein Thema nötig oder eine Idee, die beispielsweise wirkt wie ein gegensätzlicher Kriterienmix, um damit Spannung und im besten Fall Bindung aufzubauen. Das sind die Ansätze für Sie als Fachhändler, um Individualität, Unverwechselbarkeit und besondere Leistungen auch optisch zu transportieren. ■

	Ladenoptik
➔	
Plus	
	Leserservice
■	Mehr Beispiele, mehr Tipps und Anregungen gefällig? Daniel Schnödt, der die US-Läden besucht, begutachtet und fotografiert hat, bietet am 8. November 2001 in Köln ein Seminar zum Thema. Dabei geht es um die neuesten Trends, insbesondere auch um die atmosphärischen, dramaturgischen und mythologischen Ansätze beim Laden-Outfit – verbunden mit praktischen Tipps aus den USA, aus England, Italien und natürlich aus Deutschland. Als Abonnent des HandelsBeraters können Sie daran zum Vorzugspreis von 395 Mark (kostet regulär 495 Mark) teilnehmen. Mehr Informationen dazu unter der Hotline.
■	Hotline: (0621) 37 07-407