



Zum 125-jährigen Jubiläum zeigte sich das angestammte Sporthaus der Firma Drucks mit 1500m² in neuem Kleid. Im November eröffnete zudem auf vergleichbarer Größe das neue Outdoor-Sporthaus auf der gegenüberliegenden Straßenseite.

FOR SPORTS



Hintergrund

1877 eröffnet, verkaufte der Ur-Großvater vom jetzigen Inhaber von Intersport Drucks Franz-Leo Drucks, sittsame Turnhosen an Schülerinnen eines Aachener Mädchen-Gymnasiums. Heute, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, ist es enorm wichtig, ein Zeichen zu setzen. In Aachen ging man beispielhaft vor und gab dem Markt einen neuen sportauthentischen Impuls.



EVER

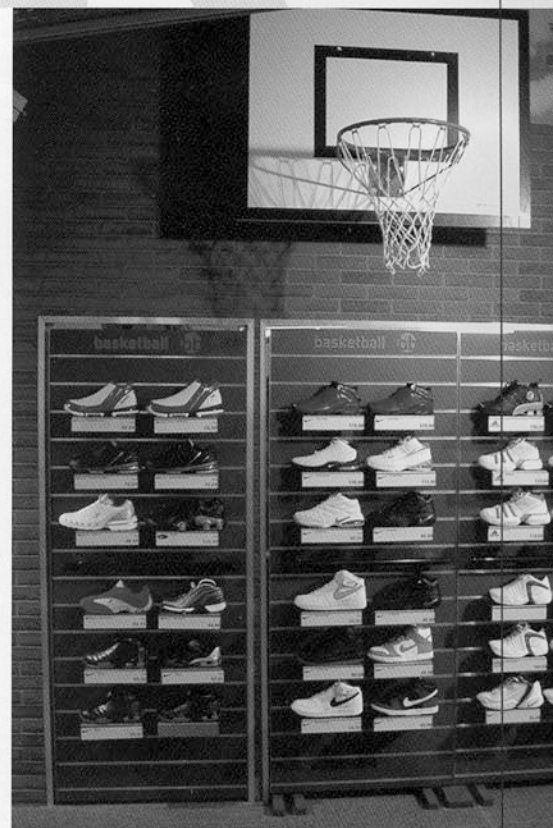
Nach aufwändigen Renovierungsarbeiten und dem Facelifting des sportorientierten Stammhauses zog man nun zusätzlich und zeitgleich mit dem erweiterten Outdoor-Sortiment in ein gegenüberliegendes neues Gebäude.

Ziel und Idee

Durch die Verdoppelung der Ladenfläche bestand die Möglichkeit, jedem Kunden seine Warenwelt in den individualisierten und inszenierten Abtei-

lungen zu präsentieren. Beim Einkauf befindet sich der Kunde bereits schon in der passenden Umgebung. Um die Kundenbindung positiv zu beeinflussen, hatte daher die Erlebnisatmosphäre oberste Priorität.

Nicht nur diese Erlebniswelt erhöht die Verweildauer, sondern unterhaltensame Information im gesamten Haus und eingebettete Ruhezeiten sollen dies gewährleisten - Info- und Re-





tailtainment durch gelungene Warenindividualisierung und spannungsgeladenes Visual Merchandising. Die geschaffenen Ruhezone spenden neben der erhöhten Transparenz durch Tageslichteinfall und einer klaren Struktur mit einem neu entwickelten Navigator Entspannung und Wohlbefinden.

Die Struktur und das Design des Gesamtkonzeptes

Das Angebot im „Sporthaus“ richtet sich an sportaktive

begeisterte Kunden. Im Erdgeschoss stehen die Sportschuhe im Mittelpunkt. Der spezielle Schuhbedarf für fast jede Sportart war ausschlaggebend für die Platzierung an dieser attraktiven Stelle.

Im Focus steht hier die Running-Abteilung, deutlich gekennzeichnet durch die Farbe Orange – Damen- und Herren- Laufmotive sowie die

ebenfalls in die Abteilung führende Tartanbahn. Weiter deutlich hervorgehoben sind die Basketballschuhe, die in einer amerikanisch-typischen Hinterhofoptik gezeigt werden. Hinter ausziehbaren Wänden verbergen sich die gelagerten Modelle.

Tennis, Fußball, Fitness und Kinderschuhe heben sich individuell



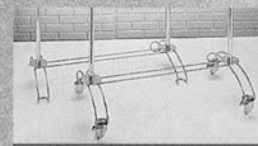
DEKOSTÄNDER



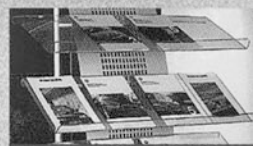
TRAGETASCHEN



LADENEINRICHTUNGEN



VERKAUFSTÄNDER



PROSPEKTSTÄNDER

www.zill.de

Anrufen
0 180 21
688 69 45
zum Ortstarif

.....
Kostenlos anfordern
400-seitiger Katalog

zill

LADENAUSSTATTUNG



Am Eisenwerk 21
30519 Hannover
Telefon 05 11/87 10 23
Fax 05 11/86 17 39
E-Mail ottozill@aol.com



durch Farb- und Motivwahl voneinander ab. Großzügig inszeniert ist der trendorientierte Schuhbereich, der sich vor einer Skyline einer amerikanischen Großstadt präsentiert.

Auf der ersten Etage findet der Kunde Sportswear. Hier wurde auf die harmonische Einbettung eines adidas-Soft-Shops großen Wert gelegt, der sich als Eyecatcher in die Abteilung

eingliedert. Obwohl sich die Struktur dieser Etage bedingt durch die verwinkelte Raumstruktur als schwierig zeigte, wurde mit Frei- und Dekoflächen diese sehr positiv umgestaltet. Die gewählten Bodenbeläge und die in die Abteilung führende Laufzone verlängert die Aufenthaltsdauer der Kunden, da sie neugierig hinter jede Ecke blicken und die Sportwelten erleben möchten.

Im zweiten Obergeschoss präsentiert das Haus Drucks eine in der heutigen Zeit gewünschte Lady-Fitness-Abteilung. Gezielte Motiv- und Farbkenner markieren weiter die einzelnen Sportbereiche wie zum Beispiel Tennis- und Bademode.

Im neuen „Outdoor-Sport-Haus“ zeigt sich die Firma Drucks großzügig in einer „entertainment“-artigen

rosco

BACK TO GERMANY HAMBURG

LEVERKUSENST
13
HAUS F

Tel. 040-85373277/8

Fax 040-85373289



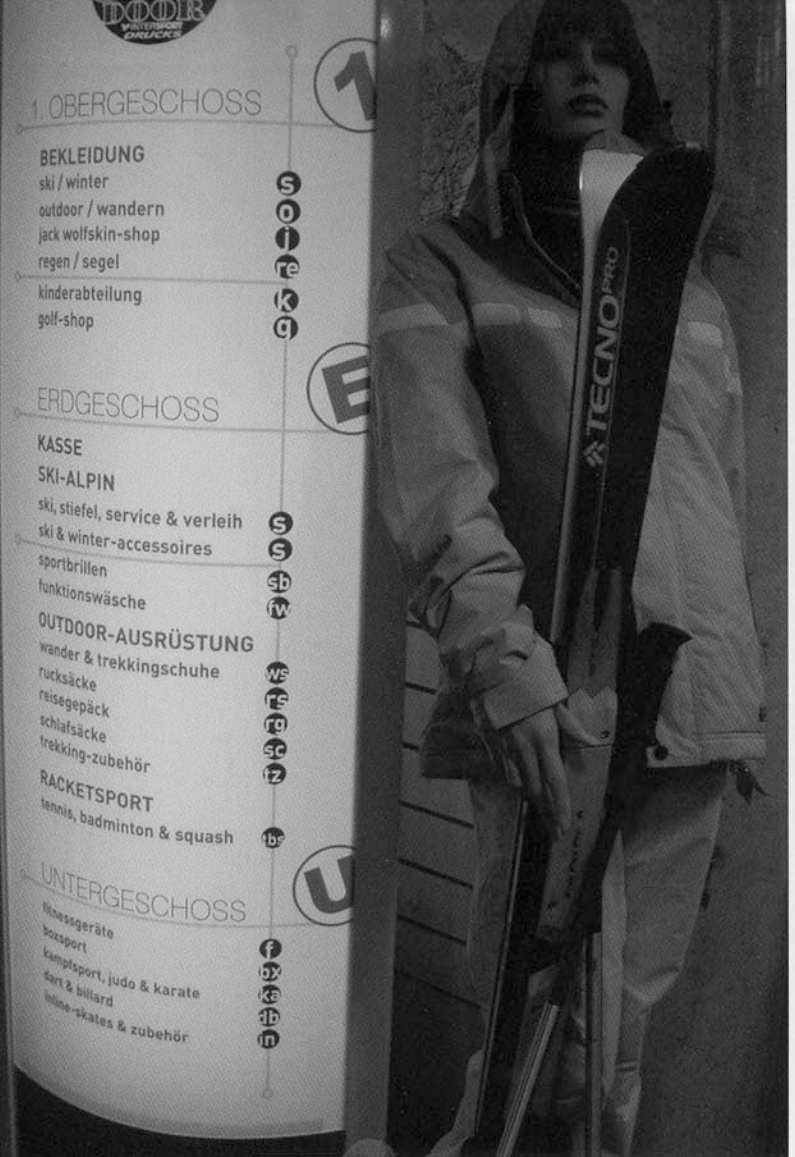
Atmosphäre. Zu Themenwel-
ten zusammengefasst zeigt
man Wandern, Trekking, Klet-
tern, Ski und Golf auf zwei Eta-
gen. Die für diese Sportarten
nicht zu vergessene Grundfit-
ness erhält man zum Beispiel
auf einem Heimtrainer, den
der Kunde im Untergeschoss
auf einer eigens dafür vorge-
sehenen Fläche findet.

Über eine Weltkarte im Ein-
gangsbereich lässt sich locker
von Kontinent zu Kontinent
laufen und Fernweh wird mit
der Lust verbunden einen
Aktivurlaub zu verbringen.
Die zugrundeliegenden Far-
ben der Weltkarte dienen
zudem weiterführend als
Grundfarbe für die einzelnen
Themenwelten.

Von der obersten Etage plätschert ein kleiner Gebirgswasserfall durch eine Kletterwand bis ins Kellergeschoss. Eine Teststrecke für Wander- und Kletterschuhe erleichtert deren Auswahl.

Isomatten können auf einem steinigen Untergrund getestet werden und man kann auf ihnen „probeliegen“. Skibrillen können vor einer Windmaschine auf Dichtigkeit geprüft werden. In einer authentisch wirkenden Berghütte „Leos Alm“ kann der Kunde in einer Ruhezone verweilen und kostenlos sauerstoffangereichertes Gebirgswasser oder einen Kaffee trinken.

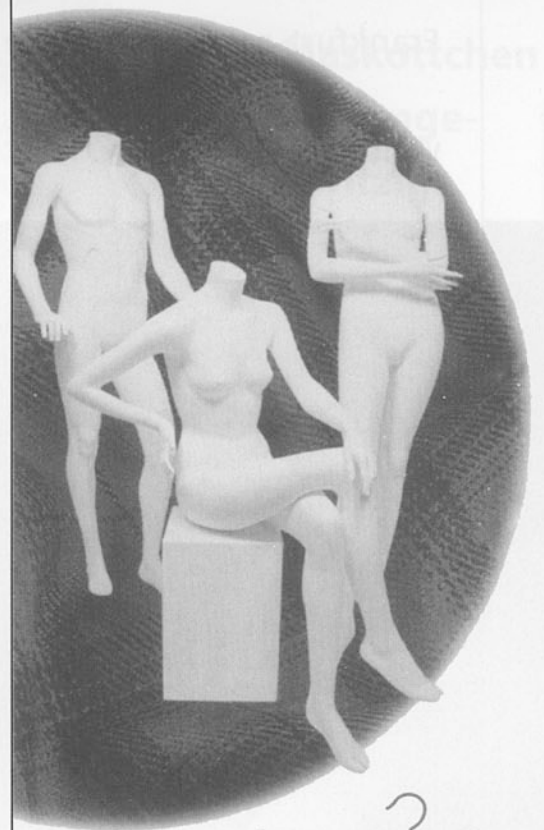
Als Wegeführung entschied man sich für einen Beton-Estrich der mit Epoxitharz-Estrich versiegelt wurde



und wie ein natürlicher Wanderweg aussieht.

Abgerundet wird das Shopperlebnis neben der umfangreichen Produktbeschreibung an der Ware durch Information über die wichtigsten Bergsteiger und Abenteurer der Geschichte. Als wiederkehrende Elemente und Eyecatcher dienen die Säulen im Haus. Sie tragen neben Namen, Lage und Höhe der wichtigsten Berge der

& Hangers



Gesamteindruck
Infotainment oder Retailtainment sind keine Allheilmittel mehr. Diese Kombinationen aus Unterhaltung und Kernkompetenz bedürfen einer gelebten Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Vom Inhaber nach unten gelebt erhält jeder Mitarbeiter diese Inspiration. Ob Verkauf, Service oder die Dekoration und das Merchandising – der Faktor Mensch, die Ware und der Raum fassen sich zu einem außergewöhnlichen Gesamtkonzept zusammen, das den Kunden begeistert und bindet.

Text Daniel Schnödt
Fotos: Druck

Welt noch Zusatzinformationen, die die Verweildauer im Hause nicht nur verlängern, sondern auch auf eine unterhaltsame Art bilden.

Tageslicht ist enorm wichtig für den Verkauf von Outdoorware und man ließ dieses großzügig im ganzen Laden oberhalb der Ware eindringen. Hallenreflektorlampen sorgen für eine gute Grundausleuchtung und sehr gezielt setzt man Punktstrahler ein, um Images, Logotafeln, Dekorationen und natürlich auch Ware hervorzuheben. Atmosphäre erreichte man zusätzlich mit Großmotiven. Im Innen- und auch als Außenmotiv setzt man Digitaldrucke ein, die passend auf jede Abteilung abgestimmt wurden.

Drei Häuser im Zentrum von Aachen in direkter Nachbarschaft auf über 3000 m²:

Klassisches Sporthaus auf drei Etagen mit 1500 m²

Outdoorhaus auf drei Etagen mit 1500 m²

Skate & Snowboard-Trendshop mit 240 m²

Investitionsvolumen: 1,3 Millionen Euro

Innenarchitekt: Ulrich Bierwirth / Gieboldehausen

Koordination der Ausbauplanung: Büro Ziegelmayr – Kayser / Aachen

Ladenbau (Outdoorhaus): Schweitzer (Nörten-Hardenberg)

Ladenbau (Sporthaus): Trendstore (Greding)

Lichtplanung: Cedes / Hilden

Boden: amtico / DLW

Großmotive: Logowerke / Alsdorf

Figuren: EuroDisplay, New John Nissen Mannequins

ERICTON CO. LTD.

Room 8, Floor 3, Cardinal Industrial Building,
17, On Lok Mun Street, Fanling, N.T., Hong Kong
Tel:(852) 2675 0900, 2675 0863 Fax:(852) 2675 0869
E-mail: ets863@netvigator.com
<http://www.ericton-display.com>