Modulbauweise im Shop-Design

Links eine Palette mit gestapelten Kartons, rechts ein graues Metallregal mit nach Preisen geordneten Geräten. Gestalterisch mag diese Form der Präsentation in vielen Elektronik-Discountmärkten nicht gerade erhebend sein, ihre Berechtigung hat sie in jedem Fall. Entspricht sie doch der Preisorientierung und Erwartungshaltung vieler Kunden und ermöglicht dem Händler eine übersichtliche und kostengünstige Präsentation.

Foto: AV Design

Modulare Bauweise erleichtert die Shop-Gestaltung.

Einen ganz anderen Ansatz verfolgen Marken, wenn sie einen eigenen „Markenauftritt im Raum" im Rahmen ihrer „Corporate Architecture" in Form von Shop-in-Shop-Systemen realisieren. Hier geht es darum, die Marke und ihre Produkte emotional aufzuladen. Die Marke und die Produkte sollen vom Kunden als besonders und wertvoll wahrgenommen werden. Markendarstellungen am Point of Sale sind komplex, sind sie doch das sichtbare Ergebnis ausgeklügelter Marketingkonzepte und Vertriebsstrategien.

Individuelle (Shop-in-Shop)-Systeme stellen die stärkste Form der räumlichen Markendarstellung dar. Für den Handel sind sie deshalb von vorrangigem Interesse. Die hohen Anforderungen, die hier an das Design gestellt werden, lassen sich wie folgt beschreiben: Eine Marke möchte unverwechselbar sein. Deshalb sollte für jede Marke ein eigenes, unverwechselbares System entwickelt werden, welches dem Corporate-Design entspricht. Mittlerweile können für Marken eigene, individuelle und rechtlich geschützte Möbelöberflächen kreiert werden (zum Beispiel durch AV DESIGN.RETAIL SOLUTIONS). Das bietet eine zusätzliche Möglichkeit zur Differenzierung.

Die Anpassung an unterschiedliche Raumsituationen erfordert eine hohe Flexibilität in der Umsetzung. Die modulare Bauweise als „offenes System" ist unabdingbar. Eine modulare Bauweise ermöglicht es, vorhandene Aufbauten zu erweitern, zu verändern oder auch beschädigte Elemente auszutauschen. Entscheidend und wichtig ist hier auch, dass auf geänderte Strategien im Marketing oder im Vertrieb kurzfristig und mit geringem Aufwand reagiert werden kann. Auch saisonale Bespielungen und Inszenierungen werden so unterstützt. „Fokusflächen" zur Hervorhebung von besonderen Produkten, Neuheiten, Kampagnen oder besonders kleiner Produkte müssen integrierbar sein.

Es sollte eine möglichst werkzeugfreie Montage angestrebt werden, so dass der Händler selbst montieren, ändern bzw. anpassen kann. Werden elektronische Geräte vorgeführt, ist zudem ein einfaches Kabelmanagement zwingend. Denn alle vorher genannten Bemühungen sind nichtig, wenn das PoS-System nicht die Akzeptanz und das Wohlwollen des Händlers findet. Ist ein System für den Händler in der Praxis nicht brauchbar, besteht die Gefahr, dass er das System erst gar nicht einsetzt. Für den Kunden sind eine schnelle

Foto: AV Design

Produktpräsenter als Blickfänger.

Über den Autor

Der Innenarchitekt Dipl.-Ing. Michael Busker ist Leiter der Abteilung Design und Architektur bei AV Design Retail Solutions in Wunstorf. (www.avdesign.de)

Wiedererkennung und eine leichte Orientierung wichtig. Fern-, Mittel- und Nahwirkung müssen bedacht, Produktbeschreibungen und Infos eindeutig und schnell erfassbar sein.

Eine große Herausforderung ist es, trotz modularem Serienbau Exklusivität zu vermitteln. Dies wird zum Beispiel durch die Wahl der Oberflächen oder mittels individueller Zusatzbauten erzielt. Mit Exklusivität ist hier nicht Luxus gemeint, sondern die Vermittlung von Einzigartigkeit. Ein guter Markenauftritt muss gepflegt werden. Deshalb sind „After sales services", wie Shop-Pflege, Storecheck sowie die Betreuung des Markenvertriebs durch den Ladenbauer, immer Teil einer professionellen Shop-Realisierung. Der Ladenbauer benötigt umfassende Kenntnisse des Vertriebs einer Marke, um den Außendienst der Marke aktiv und ganzheitlich unterstützen zu können. Nur ein gemeinsames Agieren und ein ganzheitliches Verständnis können erfolgreich sein und somit die Investition rechtfertigen.

Michael Busker /aw

Grundlagen Shop-Design

Es lassen sich grundsätzlich drei Kategorien unterscheiden:

- Das Display: Ein in sich abgeschlossenes und nicht erweiterbares Objekt zur Präsentation von Produkten. Displays werden oft saisonal oder für Produkteinführungen eingesetzt.
- Das Shop-System: Ein aus kombinierbaren Elementen bestehendes „offenes" System, welches für verschiedene Größen anwendbar und erweiterbar ist. Shop-Systeme als Shop-in-Shop-Lösungen stellen die dominierende Form der Markenkommunikation im Raum dar.
- Der Shop oder Flagship Store: Die Marke und ihre Attribute werden in einem individuellen, räumlichen Gesamtkonzept zu einem dreidimensionalen Erlebnis. Flagship Stores sind exklusive Vorzeigeprojekte und deshalb eher die Ausnahme. Flagship Stores sind vor allem Werkzeuge zur medialen Markenkommunikation.

Foto: AV Design für Sony Ericsson

Ansprechende PoS-Module, die das Ausprobieren von Produkten unterstützen.