



Das Loft im KaDeWe.

„Den Entdeckergeist wecken“

Benhard Heiden von Interstore Design und Marco Dionisio von Dioma über individuelle Store-Konzepte

TW: Zurzeit gibt es einen großen Trend im Einzelhandel: Alle Geschäfte sollen wie das eigene Wohnzimmer aussehen. Ist das nicht schon wieder langweilig?

Bernhard Heiden: Nein, es gibt ja ganz unterschiedliche Formen von Zuhause. Es geht dabei vor allem um Gemütlichkeit und den Wohlfühlfaktor, um einen Ort, an dem man verweilen möchte.

Marco Dionisio: Dieser Trend hat mit zwei Sachen zu tun: mit der aktuellen wirtschaftlichen Lage und unserer schnelllebigen Zeit, in der immer mehr Dinge austauschbar werden. Es geht um eine gewisse Sehnsucht nach einem eigenen Zuhause im Sinne von Cocooning. Dasselbe gilt für die Läden. In erster Linie geht es doch darum, dass die Geschäfte wieder ihre eigene Identität finden. Die haben manche in den vergangenen Jahren durch die Shop-Flut etwas verloren. Wie oft erleben wir, dass so viele Einkaufsstrassen austauschbar sind und es kaum mehr Überraschungseffekte gibt. **Heiden:** Erfolgreich sind diejenigen, die konsequent eine Richtung verfolgen. Interessant ist in diesem Zusammenhang das neue Konzept von Zara, was überhaupt nichts mit Wohnlichkeit zu tun hat. Hier geht es darum, die Looks klar zu präsentieren. Das macht Zara vorbildhaft, indem man auf die Hälfte an Ware auf der Verkaufsfläche verzichtet. Das kann sich nicht jeder Einzelhändler leisten. Aber die meisten haben viel zu viel Ware auf der Fläche.

Sie betrachten ein Geschäft nicht nur aus Sicht des Ladenbaus?

Heiden: Wenn Sie sich neu ausrichten und überraschen wollen, und dabei nur am Ladenbau etwas ändern wollen, sind Sie auf dem Holzweg. Heute muss wirklich alles stimmen, von der Waren-

präsentation übers Sortiment bis zum Service. Inclusive der Verknüpfung von Online- und Offline-Business. Sehr viele Händler haben viel zu lange viele dieser Aspekte vernachlässigt und vergessen, dass sie ihren Kunden eine Geschichte erzählen müssen.

Dionisio: Globus hat nach Jahren wieder seine legendäre Indien-Aktionspromotion quer durch alle Abteilungen aufleben lassen. Diese Promotion war immer populär. In unserer schnelllebigen Zeit signalisiert so etwas Vertrauen, Sicherheit. Gleichzeitig schafft Globus etwas Einzigartiges, worüber die Kunden sprechen.

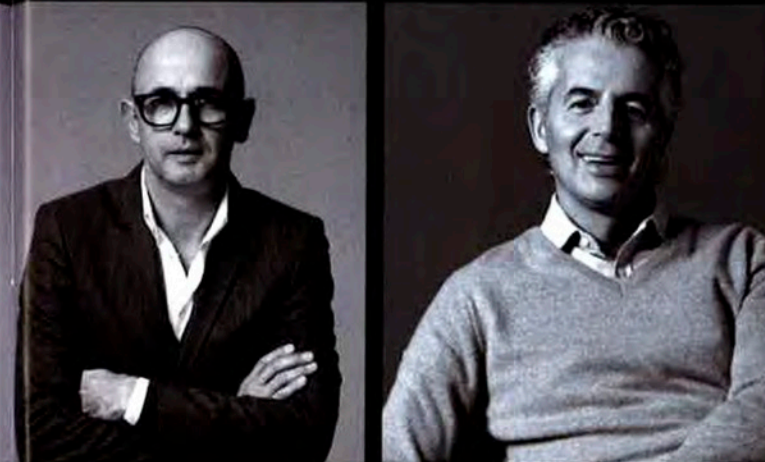
Ist Inszenierung dann heute das Maß aller Dinge?

Dionisio: Viele Häuser haben über Jahre hinweg mit Shop-in-Shops gut gelebt, und im Mainstream-Bereich funktioniert das teilweise auch weiterhin. Je modischer und informierter die Kunden sind, desto anspruchsvoller und wählerischer werden sie. Das gilt für Sortimente, Merchandising und Warenpräsentation.

Heiden: Zu viele Geschäfte sehen gleich aus, von den Sortimenten und den Strukturen. Sie haben ihre Identität verloren, sind zur Shopping-Mall geworden. Hier findet mittlerweile jedoch ein Umdenken statt.

Dionisio: Die Platzhirsche haben längst gemerkt, dass Flächenproduktivität nur das eine ist. Aber plötzlich den Einkauf wieder selbst in die Hand zu nehmen, ist eine Herausforderung.

Sie haben auch für Edeka und Le Bon Marché in Paris Lebensmittelabteilungen gestaltet. Ist die Lebensmittelbranche der Mode in diesem Punkt einen Schritt voraus?



Bernhard Heiden ist Art Director von Interstore Design in Zürich. Das KaDeWe in Berlin, Steffi in Wien, die PKZ-Gruppe, Migros, Le Bon Marché und Edeka sind Projekte von Heiden.

Marco Dionisio ist Inhaber der Dioma AG. Zu seinen Kunden gehören Globus, KaDeWe, Manor, Kastner & Öhler und Leffers Oldenburg. Mit Heiden hat er das Loft im KaDeWe gestaltet.

Heiden: Sagen wir mal so, die Food-Leute sind gewöhnt, permanent frische Ware zu bieten. Insofern müssen die Lebensmittel schneller und fokussierter sein. Ich bin aber überzeugt, dass in Zukunft Fashion und Food in vielerlei Hinsicht näher aneinanderrücken.

Inwiefern?

Dionisio: Heute geht es in erster Linie um Überraschung, Inszenierung und darum, einzigartig zu sein. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von Curated Merchandising. Dabei geht es um das gezielte, kundenorientierte und geschmackvolle Zusammenstellen von Sortimenten. Es ist einfach nicht spannend, 15.000 m² mit Mode vollzupflastern, ohne den Entdeckergeist des Kunden zu wecken. Warum soll da noch jemand hingehen? Die Herausforderung besteht darin, verschiedene Welten für die unterschiedlichen Zielgruppen zu schaffen. Der Kunde muss beim Betreten eines Geschäfts instinktiv denken: Wow, woher kennen die meinen Geschmack, meinen Lifestyle so genau?

Das klingt sehr nach Concept Store. Kann man das auf größere Flächen übertragen?

Heiden: Absolut. Man kann auch auf 20 Metern Blusen zeigen, aber ansprechend präsentiert. Ich bin sogar überzeugt, dass das Kaufhaus eine große Zukunft hat. Die meisten haben nur keine Ideen und setzen auf überfüllte Warenpräsentation. Die Warenhäuser sehen heute teilweise aus wie Textilmessen, ein Lieferant neben dem anderen. Hinzu kommt, dass man die Strukturen eines Hauses nicht nach dem Gießkannenprinzip ausschütten kann, sondern sie individuell an den jeweiligen Standort anpassen muss.

Gilt das heute nicht auch für das Online-Business? Jeder Händler glaubt, einen Online-Shop machen zu müssen.

Heiden: Es gibt kein Rezept für alle Fälle. Ein Einzelhändler muss sich die Frage stellen: Wer bin ich, wer sind meine Kunden und wie kann ich sie überraschen? Nicht alles machen, sondern sich auf die eigene Geschichte und seine Stärken konzentrieren und dann das Ganze neu, spannend und sexy mischen. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE SABINE SPIELER