

# Unterscheidung von der Masse

POSITIONIERUNG ALS MARKE WIRD IMMER WICHTIGER

Die Einrichtung ist wesentlicher Bestandteil des Erscheinungsbildes, hilft bei der Markenbildung und signalisiert, was der Kunde von einem Geschäft erwarten kann. „Ladenbau kann den Fachhandel dabei unterstützen, sich von der Masse zu unterscheiden“, sagt Innenarchitekt Matthias Golze. Im Gespräch gibt er Auskunft über Trends im Ladenbau und Chancen für den Fachhandel.

Im Gespräch: Matthias Golze und Edith Strupf Fotos: Golze



„**► Herr Golze, wie erleben Sie die Stimmung in der grünen Branche?**

Auf der IPM war die Stimmung sehr positiv, doch der lange Winter hinterlässt seine Spuren, sodass geplante Investitionen zum Teil erst einmal zurückgestellt werden. Insgesamt rechne ich für 2013 mit weniger Expansion und Neubauten, eher mit Konsolidierung und Refreshing. Viele Floristen und Gärtner schauen nach vorne, sehen Nachholbedarf, besonders dann, wenn Mitbewerber sich verbessert haben. Dann muss man etwas tun, wenn man am Ball bleiben will.

► **Was verstehen Sie unter Refreshing?**

Damit meine ich kleinere Maßnahmen, aber es reicht nicht, nur Wände zu streichen. Wir bieten zum Beispiel Möbel, bei denen man die Rückwände umdrehen oder austauschen kann. Damit erreicht man eine neue Optik, ohne alles erneuern zu müssen. Ein anderes Beispiel sind Theken. Oft sind sie noch in Ordnung. Dann bekommt der funktionierende alte Kern eine neue Front und eine neue Platte – wir

bauen eine neue, professionelle Kulisse. Bei solchen Maßnahmen halten sich die Investitionen dann in Grenzen.

► **Gilt die Empfehlung noch, dass man die Einrichtung alle sieben Jahren erneuern sollte?**

Einerseits hat gutes Design auch in 40 Jahren noch Bestand, andererseits verkauft die grüne Branche kurzlebige Produkte. Das verlangt Veränderung. Also geht der Zyklus eher Richtung fünf Jahre. Aber das ist natürlich eine sehr kurze Periode. Deshalb bietet der Ladenbau die genannten

**Eine billige Anmutung passt nicht zum Fachhandel**

Refreshing-Ideen. Dann können die Kunden ihre Einrichtung länger nutzen und insgesamt in Qualität investieren, denn Billigmöbel passen nicht zum Qualitätsanspruch im Fachhandel.

► **Bitte skizzieren Sie kurz die Trends im Ladenbau!**

Zeitlosigkeit ist gefragt, aber die aktuellen Megatrends sind spürbar. Zum Thema

Nachhaltigkeit und Natur passt zum Beispiel, dass echtes Holz verarbeitet wird, gerne auch regionale dunkle Hölzer wie Apfel und Zwetschge. Aber helles Holz geht auch. Heute ist alles erlaubt. In der Praxis bewähren sich Mehrschichthölzer. Sie wirken authentisch und funktionieren bei Feuchtigkeit. Obwohl Holz sehr aktuell ist, sollte die Einrichtung nicht zu rustikal sein, sondern eine gewisse Modernität ausstrahlen. Das lässt sich durch die Kombination mit Metall oder Glas erreichen.

► **Welche Farben liegen im Trend?**

Grau-braun ist sehr gefragt. Manche Kunden wollen ihr Geschäft auch ganz weiß einrichten, doch die Tendenz geht eher zu einem Eierschalenton, wenn es hell sein soll. Als Zusatzfarben kommen Grün und Blau sehr gut an, allerdings im Ladenbau viel dezenter als in der Mode. Und an Stellen, wo man die Farbe bei Bedarf auch schnell wieder revidieren kann. Neben Trends spielen bei der Diskussion über die Einrichtung immer auch andere Faktoren mit. Wer ist meine Zielgruppe? An welchem Standort ist das Geschäft? Wie tren-

dig ist das Angebot? Das alles beeinflusst die Einrichtung und auch die Farbwahl.

► **Worauf muss man bei einer neuen Einrichtung unbedingt achten?**

Noch mehr als früher geht es darum, sich zu profilieren. Die Einrichtung soll ein Geschäft dabei unterstützen, dass es sich von der Masse unterscheidet. Markenbildung rückt immer mehr in den Vordergrund. Wenn man es schafft, sich zur Marke zu machen, und dabei hilft die Einrichtung als Teil des Erscheinungsbilds, dann kom-

nicht unterschätzen, wie aufwendig Ersatzinvestitionen sind. Auch die Lichttemperatur und damit die Farbwiedergabe ist noch nicht befriedigend. Aus meiner Sicht sind LEDs noch keine echte Alternative.

► **Wenn man selbst noch zufrieden ist – woran merkt man, dass eine Investition in die Einrichtung fällig ist?**

Wenn die Umsätze nicht stimmen. Wenn man merkt, dass die Umsätze kontinuierlich nach unten gehen, liegt das oft an einem Mangel an Veränderung, aber na-

kompetente Ansprechpartner für Dekorationsfragen sind. Das funktioniert nur mit einem professionellen Erscheinungsbild.

► **Wie sehen Sie die Zukunft für den Fachhandel?**

Wenn man Zukunftsforschern glaubt, werden Kühlschränke bald Einkaufsgewohnheiten registrieren und mit Supermärkten korrespondieren, und die Abrechnung an der Kasse im Supermarkt funktioniert im Ganzkörper-Scan über implantierte Chips. Solche Läden wird es geben, aber ein Teil



men die Kunden auch über weitere Entfernungen. Alternativ dazu geht man mit seinem Geschäft dahin, wo ständig viele Menschen sind, zum Beispiel in Einkaufszentren. Dort erreicht man die breite Masse. Dazwischen wird es jedoch immer schwieriger.

## Die Einrichtung auf die Zielgruppe abstimmen

► **Welche Bodenbeläge sind aktuell?**

Der Trend geht eindeutig zu Kunstbelägen, die weicher und damit günstiger für die Wirbelsäule sind. Es gibt mittlerweile unendlich viele Möglichkeiten der Optik. Die Böden sind heute ebenso rutschfest und strapazierfähig wie Fliesen, wenn man die richtigen aussucht. Aber auch hier ist die Zielgruppe wichtig. Für einen puristischen Laden würde zum Beispiel Anhydrit-Fließestrich super passen.

► **Empfehlen Sie LED-Licht?**

In den letzten Jahren hat sich viel getan, aber ich würde noch warten. Oft ist von Kostenersparnis die Rede, aber man darf

türlich spielen auch andere Faktoren eine Rolle. Wenn sich die Verkehrsführung geändert hat und das Geschäft auf einmal in einer Randlage ist, ist die Situation natürlich anders als in einem unveränderten Umfeld. Auch das eigene Auftreten ist entscheidend. Ob man zum Beispiel selbst überhaupt noch Lust hat, in den Laden zu gehen oder ob man sich quält. Solche Fragen muss man sich stellen, bevor man investiert. Wenn ich merke, dass halbherzig investiert wird, sage ich das auch; ich habe hier eine Verantwortung. Ladenbau ist

## Die Kunden über Bauch und Herz ansprechen

kein Allheilmittel, aber hat großen Einfluss, weil er ganz wesentlich die Erwartungen der Kunden prägt. Ein Geschäft ist wie eine Einladung. Gerade Blumengeschäfte müssen anlocken und Appetit machen, sie müssen die Kunden über Bauch und Herz ansprechen, damit sie sich wohlfühlen und verweilen, sie müssen nach außen zeigen, dass sie zeitgemäß und

*Innenarchitekt Matthias Golze hat 30 Jahre Branchenerfahrung und ist Verkaufsleiter bei Schneider Golze Ladenbau. Kontakt: Tel. 07141/7975575, [www.sg-ladenbau.de](http://www.sg-ladenbau.de)*

*Auf der IPM 2013 in Essen wurden die Regale „Lean“ und die Serie „Wave“ mit abgerundeten Ecken gezeigt. Die Rückwände sind so konzipiert, dass sie einfach gedreht werden können – so wird ohne viel Aufwand die Optik verändert. Bei „Wave“ kommt zum Ausdruck, dass Rundungen in der Architektur hochaktuell sind.*

der Kunden wird das nicht mitmachen. Das ist die Chance für den Fachhandel. Und noch einen Aspekt will ich ansprechen. Die Generation 50+ ist eine hochinteressante Zielgruppe. Ihre Bedürfnisse werden noch weiter an Bedeutung gewinnen. Für ältere Kunden sollte ein Laden zum Beispiel hell und übersichtlich gestaltet sein. Die gute Nachricht ist, dass sich in einer solchen Umgebung auch junge Kunden wohlfühlen. Dort, wo man zum Beispiel einen Rollator schieben kann, passt auch ein Kinderwagen. ■

