

POS LADENBAU

Magazin für Ladengestaltung, Boden, Wand, Decke, Licht, Displays und Akustik

POS-Ladenbau November 6/2009 5. Jahrgang Einzelverkaufspreis € 8,50 ISSN 1867 4801 D-96825 Bad Wörishofen Kirchdorfer Straße 87 BAUVE Medien KG Entgelt bezahlt Postvertriebsstück B-59995 Exklusivität im Werdich, Reutlingen Design für die Wand



Design für die Wand

Exklusivität im Werdich, Reutlingen

Seite 26



it'z, Bielefeld
Frisches Design

Seite 10



Marktübersicht
Bodenbeläge

Seite 16



Erlebniswelten
Nur wer begreifen kann ...

Seite 36

Nur wer begreifen kann, erlebt

Warum noch einkaufen gehen, wo doch alle Waren längst online angeboten werden? Einkaufsstrassen und Kaufhäuser einfach links liegen lassen und stattdessen lieber bequem von zu Hause aus bestellen? Sich mit Freunden treffen oder auch einfach mal die Ruhe genießen? Die Antwort auf diese Fragen liegt im Einkaufserlebnis selbst. Nur wer ein Produkt richtig (be)greifen kann, kann es auch (er)leben.



Einkaufen ist heute mehr, als einen Bedarf zu decken. Menschen kaufen selten allein aus rationalen Gründen. Sie sind und handeln emotional – und wollen dazu passend angesprochen werden. So soll auch Einkaufen zum Erlebnis werden. Wer shoppen geht, sucht die Erfahrung, den Ausbruch aus dem Alltag, das Besondere. Es gilt also, den Kunden auf einer anderen Ebene anzusprechen als der des reinen Nutzens eines Produktes. Denn viele Kaufentscheidungen geschehen spontan, ohne detaillierte Planung. Oft reicht es, spontane Aufmerksamkeit zu erzeugen, um ein Geschäft zu besiegeln. Das spiegeln auch die Innenstädte und Geschäfte mit ihren Gestaltungen wider. Dort dominieren auffällige Formen und

bunte Farben. Immer mit dem Ziel, sofort ins Auge zu springen. „Laut“ nennen Gestalter das. Und steigern sich gegenseitig zu immer Ungewöhnlicherem. Aufmerksamkeit um jeden Preis...

Wer am Point of Sale erfolgreich sein will, sieht sich starker Konkurrenz ausgesetzt. Um sich im Wettbewerb zu behaupten, braucht es immer wieder neue Ideen, die Emotionen wecken. Angenehme Gefühle hervor rufen, Erholung vom lauten Grundrauschen des Alltags schaffen, das sind die Grundbedingungen einer Erlebniswelt. Einer abgeschlossenen Fläche, in der ganz allein das Produkt der Star ist und im Mittelpunkt steht. Je mehr Sinne gleichzeitig angesprochen werden, desto

stärker wird die Aufmerksamkeit auf ein Produkt gerichtet. Denn die Menschen wollen riechen, schmecken, fühlen, sehen und hören, also erleben.

Die Sinne ansprechen

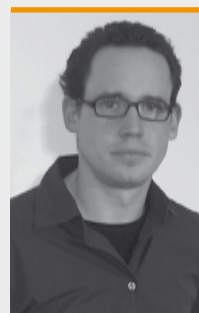
Erlebniswelten laden zum Erfahren ein. In einem Geschäft setzen sie visuelle Reize und rütteln auf aus dem täglichen Einkaufs-Einerlei. Als Marken- oder Themenflächen gestaltet, schaffen sie Bilder, erzeugen einen Eindruck, reproduzieren ein „Look and Feel“. Wo es um Marken geht, stehen sie allerdings im Kontext der Corporate Identity, der Markenidentität und des dazugehörigen Images. Dann ist der Gestaltungsspielraum eingeschränkt. Letztlich bedeutet Ladenbau

die Fortsetzung der Marketingmaßnahmen in 3D. Als Raum, den man betreten und erfahren kann, erzeugt er ein Image aus Bildern und Einstellungen. Dieses steckt voller Eigenschaften, mit denen sich die Kunden identifizieren, erzeugt ein Gesamtbild, das gefällt und an dem der Kunde teilhaben möchte. So vermittelt es zwischen dem persönlichen Stil eines Einzelnen und der Gesellschaft. Wer ein Image für sich annimmt, wird Teil eines Insiderkreises. Und so ist es die Ebene von Gefühlen und Erfahrungen, die größtmöglichen Geschäftserfolg verspricht. Erlebniswelten zielen deshalb vor allem auf die angenehmen Empfindungen der Käufer, wollen mit bekannten Bildern und Motiven – durchaus in Variation und Abstraktion – zunächst ein Wiedererkennen auslösen. Um also die Verbraucher zu emotionalisieren, müssen die Sinne angesprochen werden. Erlaubt ist dabei, was gefällt – und sich innerhalb der Grenzen von Physik und Budget auch umsetzen lässt.

Ideen fließen lassen

Ausgangspunkt sind dabei das gewünschte Image oder ein vorgegebenes Thema, an das alle Gestaltungen inhaltlich angeknüpft werden. Die nötige Inspiration stammt meistens aus den eigenen Erfahrungen und dem Erleben. Im Innern abgespeicherte Bilder und Vorstellungen stehen am Anfang der Kreativität. Von ihnen ausgehend, entsteht eine Bilderwelt, die in dreidimensionale Räume umgedacht wird. Los geht es

mit Eindrücken und Gefühlen, die sich bei einer POS-Gestaltung als Teamprozess in ein Brainstorming einbringen lassen. Hier lassen sich unterschiedliche Erfahrungen integrieren und die ausdrucksstärksten Bilder finden. Ziel ist dabei oft, geradezu Plattitüden zu finden, Motive, die die breite Masse effektiv ansprechen. Besondere Emotionalität kann dann entstehen, wenn sich eine Art romantisch verklärtes Halbwissen entwickeln kann, das angenehme Erinnerungen hervorruft. Inhaltlich so vorbereitet, entstehen Gestaltungsideen, die es auszuprobieren gilt. Durch Skizzen und computergestützt im virtuellen Raum gewinnen Vorstellungen Konkretion, lassen sich kombinieren, verschieben, verwerfen oder umgestalten. Und zu einem Ganzen kombinieren. Wenn der Gesamteindruck stimmt, kann damit begonnen werden, die virtuelle Realität zu materialisieren. Wer über gute Materialkenntnisse verfügt, hat eine präzise Vorstellung davon, welche Entwürfe sich auch physisch umsetzen lassen. Die Machbarkeit sollte schon von den ersten Projektstadien an immer mit berücksichtigt werden. Wenn es an die bauliche Umsetzung der Gestaltungen geht, entscheidet eine gute Kommunikation zwischen Gestaltern und Handwerkern über das Gelingen. Wer eine gemeinsame Wort- und Bildsprache findet, kommt schnell und effektiv ans Ziel. Damit das gelingt, muss die Vorplanung der Agentur präzise und genau vorbereitet sein. Anhand dieser exakten Vorgaben können sich alle an dem Aufbau Beteiligten bei der



Der Autor

Börries Götsch

ist Architekt und gemeinsam mit seinem Bruder Jesper Geschäftsführer der

Frankfurter Event- und Designagentur JAZZUNIQUE. Der 36-Jährige war schon bei namhaften Architekturbüros im In- und Ausland tätig. Bei JAZZUNIQUE prägt er die Bereiche Architektur sowie Event-, Messestand- und Showroom-Design.

Umsetzung orientieren. Anschließend müssen dann vom Projektleiter nur noch einige, wesentlichen Details vorgenommen werden, die entscheidend für den gewünschten Erlebnischarakter sind.

Auf der Fläche schließlich zeigt sich, wie erfolgreich die Erlebniswelt ist. Bietet sie genügend Kontraste gegenüber dem Grundrauschen der vielen anderen auffällig gestalteten Flächen? Dann motiviert sie mit ihrem Erfahrungscharakter und den Emotionen, die sie generiert, möglichst viele ziellose Passanten zum Spontankauf. Eine solche Erlebniswelt hat ihre Aufgabe optimal erfüllt. Ihr gelingt es, das ausgestellte Produkt so zu präsentieren, nahezubringen und begreifbar zu machen, dass es den Kunden gewinnt. ■

Anzeige

Lichtkonzepte aus einer Hand.

Ihre Erwartungen, Ihre Ansprüche, Ihre Wünsche an gleichbleibende Lichtqualität. Unser Full-Service mit Beratung, Planung, Montage und Wartung. Das Rundum-Sorglos-Paket von BÄRO. Der kompetente Partner an Ihrer Seite.



BÄRO
PERFECT RETAIL LIGHTING

Wolfstall 54-56
42799 Leichlingen
Tel. 02174 799-777
Fax 02174 799799
marketing@baero.com
www.baero.com

