

AUSGABE # 4

3/2013

12 EUR

DESIGN LODGE



REAL RETAIL MARKETS

**KREATIVES
GIPFELTREFFEN
IN BERLIN:**

Über Tischkultur und
starke Marken

**DIE KÖNIGS-
DISZIPLIN**
PORSCHE DESIGN-
CHEF JÜRGEN GESSLER
ÜBER LUXUS IM
WHOLESALE

GUTENBERGS ERBE
Bastei Lübbe revolutioniert
den Buchhandel

THE LUXURY ISSUE

PETER MARINO

Über Mittelmaß, Overkill und Markenkraft



9 774195 515003



DER DRANG NACH PERFEK- TION

Ist Luxus gemeint, wird gerne zurückhaltend von Premium gesprochen. Es wird tief gestapelt, in dem Versuch, die höchste Schaffensklasse begrifflich zu fassen. Ein Erklärungsversuch.

„LUXUS BEDEUTET, DAS MATERIAL IN SEINER REINSTEN FORM ZU ZEIGEN“

DANIEL HEER, Inhaber Manufaktur Heer

„Luxus bedeutet, das Material in seiner reinsten Form zu zeigen. Dinge, die gut sind, bleiben gut. Luxus zeigt sich aber auch in einer besonderen Beratung und Betreuung der Kunden. Ich nehme alle meine Kunden ernst und widme Ihnen Zeit.“

„LUXUS IST EIN EXTREM VERBRAUCHTES WORT“

PETER IPPOLITO, Geschäftsführer Ippolito Fleitz Group

„Kunden kommen heute mit einer gewissen Anspruchshaltung in den Laden. Luxus muss diesem Anspruch auf jeder Ebene gerecht werden und ihn übertreffen. Früher haben bestimmte Repräsentationsgesten wie hochwertige Materialien ausgereicht, um Luxus zu demonstrieren, das ist heute nicht mehr der Fall. Luxus ist ein extrem verbrauchtes Wort und insgesamt permeabler, erreichbarer und demokratischer geworden. Nach wie vor stehen aber Fashion- und Schmuckmarken am ehesten für Luxus. Darum versuchen hochwertige Autofirmen aktuell, wieder den Sprung in die Innenstädte zu schaffen. Das ist ein guter Indikator, dort möchte man als Luxusmarke präsent sein.“

„LUXUS NUR ALS FERTIGES PRODUKT WAHRZUNEHMEN IST NICHT RICHTIG“

KLAUS RITZENHÖFER, Geschäftsführer Apropos The Concept Store

„Zukünftig geht der Trend dahin, dass der Entstehungsphase eines Luxusprodukts mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es ist nicht richtig, Luxus nur als fertiges Produkt wahrzunehmen. Die Entstehungsprozesse sollten mit dem gleichen Respekt behandelt werden wie das Endprodukt.“

„LUXUS IN FRANKREICH IST EHER AN COUTURE GEBUNDEN“

BRUNO JOLY, Chefredakteur FashionMag.com

Luxus in Frankreich ist im Vergleich zu Deutschland eher an Couture gebunden. In diesem Sinne gibt es sehr wenige Maisons de Couture. Meiner Meinung nach ist Luxus in Deutschland ein breiteres Segment als hierzulande. Luxus ist nicht mehr an Logos gebunden, sondern an Schnitte, Materialien und Qualität. Prada, Hermès, Céline oder Brunello Cucinelli laufen gut, Louis Vuitton hat es schwerer. Im Retail gibt es zwei große Trends: Eine Luxusmarke muss erstens unbedingt ein starkes Retailgeschäft haben und zweitens das Konzept individualisieren. Die Stores in New York, Paris oder Beijing sind also jeweils auf die lokale Kundschaft ausgerichtet.

DESIGN LODGE

news



Hingeschaut

- wie Marken sich ins rechte Licht rücken
- wenn Retail-Konzepte Städte beleben
- wo Charakter gefragt ist: Typen statt typisch

CONTENT

Smart Future auf der Light & Building + Lichtexperten von der Euroshop + Leuchtende Markenwelten + Peter Ippolito über das Vintage-Fieber + Retail auf der grünen Heide: Wilsmann Anziehbar + Charaktere für's Schaufenster: Wohin geht der Mannequin-Trend? + Elegante Storekonzepte von Lauré, PKZ und Rena Lange + Itzbitsyteenieweerie ... Bikini Berlin geht an den Start + Society: Hier traf sich das Who is Who der Branche

MITTENDRIN UND HELL ERLEUCHTET

Das online-Business dominiert die Diskussion im Einzelhandel. Angstvoll wird auf Prognosen und Statistiken gestarrt und mancher vergisst darüber gerne, dass Einkaufen immer noch mehrheitlich am PoS stattfindet. Bewundernswert gelassen gehen diejenigen damit um, die echte Gestaltungsideen anbieten: Lichtplaner bzw. Beleuchtungsfirmen und Mannequin-Kreative. Sie alle kommen in dieser Ausgabe besonders zu Wort.

Licht ist zentraler Bestandteil der Corporate-Architecture, sagt Lichtplaner Volker von Kardorf, es strukturiert Räume und leitet Kundenströme. Licht muss an die Ladenbauphilosophie anknüpfen. Die Markenbotschaft sei viel wichtiger als das Produkt, denn das wandle sich schneller, wissen Hersteller und Planer.

Ob elegante Plus-Size-Modelle, Real-People-Puppen oder stilisierte Schönheiten: Der Markt der Mannequins ist vielfältig wie nie. Sie sind es schließlich auch, die den Look einer Marke, den besonderen Stil eines Händlers transportieren. Wenn sich Christian Dior für die makellose Eleganz mit austauschbarem Lippen- und Augen Make-up entscheidet, erfüllt das die Ansprüche der Haute Couture. Wenn die Kunden bei Wilsmann in Münster auf die Uglys von Hans Boodt treffen, zeigt das entspannten Humor. Mehr geht nicht. Und wenn die Plus-Size-Serie von Jakobs zum Messe-Talk wird – spätestens dann wird klar: online hin oder her – am PoS wird's jetzt erst richtig spannend. Wollen wir doch alle lieber mittendrin sein und nicht nur davor sitzen, oder?

Viel Spaß mit der Design Lodge News!



„Licht ist auch CI“

Das Stuttgarter Designerteam Peter Ippolito und Gunter Fleitz ist längst eine Hausnummer für Storekonzepte – man gestaltet Markenwelten auf der halben Welt. Aktuell blicken die Designer eher nach Osten, derzeit stehen in China große Projekte an. Aber das muss nicht so bleiben: „Eigentlich sind wir immer da, wo es interessante Projekte gibt“, stellt Peter Ippolito fröhlich klar. Über Markenwelten im Vintage-Fieber und die Sehnsucht nach Geschichten: Design Lodge im Gespräch mit Peter Ippolito.



Wie erzeugen Sie Spannung im Retail-Design?

Dramaturgie hängt immer vom Produkt ab, vom gesamten Retailkonzept und natürlich der Marke. Das zentrale Thema dahinter ist dabei immer das Einkaufen als Erlebnis. Im Vordergrund steht also der Anspruch, die Marke erlebbar zu machen. Alles, was wir in einem Laden einsetzen – also Raum, Farbe, Materialien, Licht – wird miteinander verknüpft. Und je geschichtlicher diese Verknüpfung ausfällt, desto größere Chancen hat das Konzept.

Damit meinen Sie Chancen auf Wiedererkennbarkeit?

Erfolg kann sich in der Wiedererkennbarkeit spiegeln: Es gibt Konzepte, die setzen darauf. Andere wiederum setzen auf Einmaligkeit – und damit letztlich auf ein komplexeres Verständnis von Wiedererkennbarkeit. Wichtig ist, dass man eine unersetzbarbare Markenstimme erzeugt und den Kunden durch den Laden leitet, indem man Produkte hervorhebt oder ganze Produktgruppen herausarbeitet.

Welche Rolle spielt Licht in dieser Dramaturgie?

Licht ist ein wesentlicher Faktor, um die Dramaturgie des Ladens zu unterstützen. Licht unterstützt Emotionalität, es hebt heraus, schafft Orientierung. Auch den Kundenlauf bestimme ich maßgeblich durch Licht. Es gibt mehr und mehr Themen, in denen wir über Bewegungssensoren und die Eingliederung einer Vielzahl von Parametern Licht steuern können. Für die Raumwahrnehmung und Hierarchie ist Licht ein zentrales Thema, das weit hinausgeht über das Ausleuchten der Produkte. Es ist zunehmend ein Aspekt der Corporate Identity einer Marke, ein wichtiger Faktor, der die Marke unterstützt. Bei Heliator zum Beispiel herrscht eine ganz besondere Atmosphäre: In einem dunklen Raum werden punktuell einzelne Produktgruppen herausgearbeitet, deren Farblichkeit dann ganz stark betont wird. So entsteht eine spezielle Atmosphäre, die explizit für diese Marke steht.

Man plant also eine Lichtatmosphäre passend zur Marke?

Die Corporate Identity einer Marke ist der Ausgangspunkt für das Planen einer Lichtatmosphäre. Sie ist schließlich ein Teil der Marke und hilft, diese zu verstehen. Die Markenatmosphäre reicht aber weiter – es geht darum, eine dreidimensionale Markenidentität zu schaffen. Indem wir das richtige Licht wählen, unterstützen wir die Markenaussage. Dahinter steht immer eine ganzheitliche Betrachtung: Manche Marken haben schon eine starke Eigenidentität und machen es leicht,

das richtige Licht zu finden – andere Marken sind in diesem Punkt viel offener. Wichtig ist dabei vor allem auch die Frage nach der Zielgruppe, schließlich müssen wir aus dem Kunden heraus denken.

Wohin geht der Trend bei Retailflächen?

Das ist natürlich konzeptabhängig, grundsätzlich sind aber große Flächen latent die günstigeren Anbieter. Mit Sicherheit wird es auf diesem Gebiet eine Spezialisierung geben. Kleinen Einzelhändlern gegenüber stehen weiterhin Highspotters, echte Marktpolster in den Großstädten. Grundsätzlich sehe ich für die Zukunft eher eine Verkleinerung der Flächen, wobei die Lage immer eine entscheidende Rolle spielt. Vor allem aber steht der Stellenwert des Visual Merchandising gegenüber der Flächeneffizienz im Vordergrund. Die Verkleinerung hat auch mit der Verknüpfung von online und offline zu tun – weniglich sich das Cross-Channeling ebenso wenig verallgemeinern lässt. Der Store wird emotionaler Touchpoint der Marke sein, entsprechend wird sich die Innenraumgestaltung auch weiter verlichten. Er muss aber nicht die gesamte Auswahl vorbehalten. Beim Material sind die beiden Spitzen vielleicht der Apple Store als Kathedrale der Technik und der Used Look: Lifestyle versus Geschichte.

Für die Inszenierung ist wiederum Licht ganz wesentlich – was sind die Licht-Trends im Storedesign?

Ein klarer Trend liegt darin, dass die Lichtinszenierung die Markenbotschaft unterstreicht: Licht wird vermehrt Teil der Markennote. So werden Kaufverhalten und Konsument gesteigert. Ein Metathema unserer Zeit ist auch die Nachhaltigkeit und damit dann auch die LED – selbst wenn sie nicht explizit unter dem Thema Energiesparen kommuniziert wird. Es geht dabei nicht um eine reine LED-Thematik, sondern immer um einen intelligenten Mix aus verschiedenen Technologien. Klar ist aber, dass LED vieles möglich gemacht hat, was vor einigen Jahren noch unmöglich war auch verbunden mit Steuerungstechnik. Licht passt sich jetzt stärker verschiedenen Themen an, etwa Jahres- und Tageszeiten, aber es geht auch um dynamische Kundenführung.

Und welche Ladenkonzepte bringt die Zukunft?

Das Metathema, nicht nur des Ladenbaus, sondern der Gesellschaft insgesamt, ist die Sehnsucht nach Emotionalität und Authentizität. Wir wollen alle Geschichten hören – das sagt auch viel aus über das Defizit an realen Geschichten. Deshalb stehen Vintage und Used Look so hoch im Kurs, hat das Thema Storytelling in allen Spielarten auch im Storedesign Einzug gehalten. Wir haben alle Sehnsucht nach Geschichten, nach Wahrfähigkeit – und im Ladenbau geht es auch darum, mit der Marke diese Sehnsüchte zu beantworten und in Kaufmanns umzusetzen.



Die Ippolito Fleitz Group entwickelt in China das Storekonzept einer Juweliermarke für den Heimatmarkt. 100 Läden sind geplant. Dabei haben die Designer nicht nur den Raum gestaltet, sondern die Marke ganzheitlich mitentwickelt – einschließlich der Musik. Dabei leuchtete die Kernfrage: Was beschäftigt die junge chinesische Frau, was wünscht sie sich, wovon träumt sie ...