

Durch Einrichtung (global) unverwechselbar werden!

Neue Herausforderungen für Ladenbauer durch internationale Brands

Konzentration, Filialisierung, Vertikalisierung, Internationalisierung – der Strukturwandel auf den europäischen Handelslandschaften schreitet unaufhaltsam voran. Zu den Gewinnern im Wettbewerb zählen in ihrem Genre messerscharf positionierte Konzepte, die grenzüberschreitend multipliziert werden können. Vor diesem Hintergrund ist globales Branding genauso ein Gebot der Stunde wie ein punktgenaues Rollout solcher Konzepte. Das bringt der Zunft der Ladenbauer neue Herausforderungen und Chancen.

Autor: Mag. Gerhard Lipp, Umdasch Shop-Concept GmbH

Für professionelles Branding gibt es bewährte Methoden und Modelle, die sich in der einen oder anderen Facette voneinander unterscheiden. Marktevaluierung, Brand-Entwicklung und die Realisierung sind die drei wesentlichen Schritte in diesem Prozess. Unser Fokus liegt hier auf der Phase der Entwicklung und insbesondere der Konzept-Realisierung am POS. In der Phase der Entwicklung ist auf Basis der Marktevaluierung die Brand-Strategie zu erarbeiten. Dazu gehört eine messerscharfe Positionierung (Zielgruppe, Sortiment, Betriebstyp) ebenso wie eine schlüssige Identität (Leitbild, „eine Geschichte erzählen“, Einzigartigkeit) und das daraus abgeleitete Brand-Design. Für *globales* Branding sind einige weitere Aspekte zu berücksichtigen. So zum Beispiel ist eine starke Marktdurchdringung am Heimmarkt eine wichtige Voraussetzung für einen globalen Auftritt. Außerdem ist Flexibilität bei der Implementierung auf fremden Märkten gefragt. Die weltweit tätigen Branding-Spezialisten etwa empfehlen als Faustregel, dass die Markeninhalte zu 70 % global definiert sein sollten und zu 30 % marktspezifisch adaptiert werden sollten. Fakt ist auch, dass insbesondere Finanzinvestoren die Internationalisierung voranbringen.

Die Anforderungen der Global Player

Wenn nun eine (globale) Brand-Strategie als „Drehbuch“ fertig auf dem Tisch liegt, dann geht es an die Realisierung – ans Rollout. Die konsequente Übertragung des Brand-Design in das Shop Design, die (standortspezifische) Planung von Verkaufsmöbeln und Einrichtung, die Koordination aller notwendigen Gewerke, die Fertigung und Beschaffung und schließlich die Montage vor Ort sind einige Schritte auf diesem Weg. Bei den globalen Konzepten sind es häufig dutzende, manchmal sogar hunderte Outlets, die an verschiedenen Standorten und Ländern innerhalb kurzer Zeit zum Rollout anstehen. Dafür ist ein ausgeklügeltes und geschickt dirigiertes Netzwerk von Profis aus verschiedenen Disziplinen notwendig.

Welche Anforderungen an Ladeneinrichter sind nun heute mit einem globalen Branding und dem anschließenden Rollout verbunden? Eine ganz große, global tätige Marke hat es kürzlich einmal im Zusammenhang mit der Vergabe eines großen Auftrages für ein Europa-Rollout so formuliert:

- Ausgewogene Kombination an Eigenproduktion und externer Beschaffung.
- Der finanzielle Background des Partners.
- Ein umfassendes, internationales Vertriebs- und Servicenetz.
- Eine entsprechend prominente Referenzliste.

- Ein Standort im Herzen Europas, ideal am Schnittpunkt Ost/West.
- Interessanter Preis inkl. Preissicherheit und passender Zahlungskonditionen.
- Ergänzende Serviceleistungen wie etwa speziell für Shop-in-Shop entwickelte Softwareprogramme.
- Erstklassige persönliche Betreuung.

„Wir handeln mit verderblicher Ware“ stellt ein anderer Markenprofi fest. Deshalb verlangt er seinen Partnern bei Ladeninvestitionen ebenfalls hohe Flexibilität und Geschwindigkeit ab. Gefragt sind außerdem technologische Fitness, vor allem bei Materialien und Oberflächen, Phantasie in der Beschaffung, natürlich der Preis und vor allem Terminalsicherheit.

Ein Kollege von einem anderen Label fordert von Ladenbauern vor allem internationale Rollout-Kompetenz, Qualität, Markenverständnis und ein Top-Projektmanagement. Er schildert den Branding-Prozess bei seiner Marke. „Zuerst wird ein Konzept entwickelt, das eine Geschichte erzählt“. Die starke Emotionalität der Story soll zu einer längerfristigen Bindung des Konsumenten führen. Nach einer Wertanalysephase wird das Konzept an Hand von Musteraufbauten noch einmal auf Herz und Nieren geprüft. Bald danach geht das Rollout über die Bühne. Parallel dazu bastelt das Unternehmen an einem entsprechenden Online-Auftritt. „Die Kunst ist die Verzahnung der Kanäle synchron mit den Anforderungen der Kunden“. Wie viele seiner Kollegen ist der Branding-Spezialist übrigens der Meinung, dass in Zeiten der Reizüberflutung der Laden selbst längst wieder zum Werbemittel Nummer 1 geworden ist.

Brand Shop Factory & Logistik-Partner

Global Branding setzt neue Standards auch im Ladenbau. Der früher meist ganzheitliche Prozess der Ladeninvestition bzw. Ladeneinrichtung hat sich in zwei Hauptbereiche gesplittet: Die Konzeptentwicklung und die Realisierung. Im Bereich der Ladenbau-Programme spielen designprägende Systeme von der Stange nur mehr eine untergeordnete Rolle. Der Schwerpunkt liegt nun bei der Entwicklung kunden-, marken- und projektspezifischer Systeme, ausgehend vom jeweiligen Branding. Clevere Plattformstrategien auf Basis von designneutralen Einzelkomponenten können da kosten- und zeitsparende Dienste leisten. Ganz besonders gefragt sind Geschwindigkeit und Flexibilität (nicht zuletzt etwa beim Prototypenbau), technologische Kompetenz, Produktqualität und Kapazität für sichere Termine. Dafür wiederum ist ein disziplinenübergreifendes Fertigungs- und Beschaffungsnetzwerk notwendig, das auch die individuellen Rolloutdestinationen bestmöglich berücksichtigt. Die international tätigen Retailer und Marken erwarten sich so etwas wie eine Brand Shop Factory, die gleichzeitig ein hochflexibler Logistik-Partner ist. Bei diesen hohen Anforderungen wird selbst und besonders im internationalen Geschäft die Luft schon sehr dünn.

Der modulare Aufbau der eigenen Leistungspalette ist für Ladenbauer in diesem Geschäft von Vorteil. Das ermöglicht dem Partner einen individuellen Zugriff auf die Leistungen in jedweder gewünschten Zusammensetzung. Das kann je nach Professionalität des Unternehmens von der Unterstützung bei der Strategie- und Konzeptentwicklung, über Store-Branding, Shop-Design, Fertigung/Beschaffung, GU- und Projektmanagement-Leistungen, Rolloutlogistik bis hin zur weltweiten Montage reichen. In der täglichen Praxis ist vor allem die gut abgestimmte Zusammenarbeit

mit Partnern aus verschiedenen Disziplinen, etwa mit Branding-Agenturen, Designern, Architekten usw., ein entscheidender Erfolgsfaktor. Mit einem Wort: Netzwerkfähigkeit.

Der kleine Unterschied

Was erfolgreiche Konzepte im globalen Branding letztendlich von weniger erfolgreichen unterscheidet? Es ist die Konsequenz in der Umsetzung! Zu dieser Schlussfolgerung kommen nicht nur die internationalen Marken-Profis, sondern dies deckt sich auch mit den Erfahrungen aus der täglichen Praxis.



(Paradebeispiel für perfektes Rollout: 2007 wurden mehr als 350 THUN-Shops in mehreren Ländern realisiert)



(Statt designprägender Einrichtungsprogramme werden „gestaltbare“ System-Basiskomponenten eingesetzt – wie das auf der EuroShop 2008 erstmals präsentierte Programm INDEPENDENT von Umdasch Shop – Concept)



(Unverwechselbare Fassade von SPORTLER in Pordenone)