

RETAIL - ARCHITEKTUR - EIN VERPFLICHTENDER FAKTOR DER MARKENIDENTITÄT

von Alex Leuzinger, Studioforma Architects

Der Aufbau einer starken Markenidentität ist Basis für eine erfolgreiche Markenführung und gewährleistet nicht nur, dass die Marke nach außen, sondern auch im Unternehmen gelebt wird. Dies gilt in besonderem Maße für Unternehmen, deren Produkte über direkte und persönliche Verkaufswege den Endkunden erreichen. Der Verkaufs- und Schauraum ist somit Grundlage für den kommerziellen Erfolg und der visuelle Ausdruck des Unternehmens. Er entscheidet über die Wahrnehmung des Kunden gegenüber Produkt, Mitarbeitern und der Marke insgesamt.

Die radikale Verschiebung des Kaufverhaltens im Zeitalter des Online-Shoppings und die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Social Media stellen Vertriebskanäle vor große Herausforderungen. Unternehmen sind mehr denn je gefordert, neue Wege und Mittel zu finden um den Kunden zum Besuch des Point-of-Sale zu stimulieren.

Die Frage, wie stark die DNA einer Marke in eine Retail-Umgebung transportiert werden soll und welches Retail-Konzept zu erfüllen ist, beantwortet sich ganz klar. Verkaufs- und Beratungsfläche fungieren als physischer Botschafter und unterliegen einer stetigen Anpassung an Trends und neue Maßstäbe im visuellen und operativem Bereich.

Wirtschaftliche Unternehmensziele als auch emotionale Markenwerte sind am Point-of-Sale wirkungsvoll umzusetzen. Jede einzelne Komponente einer Verkaufsraumgestaltung kann und muss im Gesamtlayout effektiv genutzt werden: von der Außenfassade über Kundenlaufwege, Sichtachsen und Fokuswände, Warenträger und Sortimentsaufteilung bis hin zur Bestimmung von Highlight-Flächen. Die Gestaltung und das Zoning der Verkaufsfläche und auch der

sogenannten „Non-Sales-Areas“, d.h. Umkleiden, Ruhe- und Kassenzonen, bedürfen einer ganzheitlichen Betrachtung.

Die Außenfassade als erster Eindruck

In gehobenen, frequentierten Einkaufsmeilen dieser Welt – ob Ginza in Tokio, die Champs-Élysées in Paris, Oxford Street in London oder 5th Avenue in New York – machen sich Marken die aufwendige Gestaltung und Inszenierung der Fassade als Werbeträger und Visitenkarte nach außen zunutze.

Die jüngste Eröffnung der sechsstöckigen Dior Boutique in Seouls prominentem Einkaufsbezirk Gangnam-Gu spiegelt anhand des opulenten Fassaden-Designs das langjährige Vermächtnis und den Einfluss der Marke Dior in der Modewelt wider. Die Verwendung von übergroßen, blütenblattähnlich anmutenden Paneelen im zarten Weißton, welche sanft das Gebäude umschmiegen, dient als Referenz zum floralen Charakter der Marke. ▶



Das Dior-Gebäude in Seoul ist ein weithin sichtbares Landmark. © Kyungsub Shin



Mit dem Konzept „Crystal Forest“ hat Swarovski auch in Tokio für Furore gesorgt. © Swarovski

Swarovskis Flagship-Store-Präsenz in Ginza betont seinen Rang durch die dominante Verkleidung der Fassade aus verspiegelten Edelstahl-Elementen. 1.500 auf Hochglanz polierte Barren hängen von der Fassade und tanzen in Reflexion mit dem Licht. Ein aufwendiges Entree, welches zu einem multisensorischen Einkaufserlebnis einlädt. Auf 450 m² über zwei Etagen verteilt wird der verschwenderische Einsatz von Kristallen zelebriert. Beleuchtungs- und Spiegel-Installationen begünstigen zusätzlich eine ständige Reflexion der Kristallelemente. Angefangen mit einer Kronleuchter-Installation, ähnlich eines Wasserfalls aus unzähligen glänzenden Steinen über einem Regen aus funkelnden Swarovski-Elementen, bis hin zu einer faszinierenden Treppe. Auf der oberen Etage erwartet den Besucher eine himmelähnliche Installation mit Sternschnuppen.

Tokujin Yoshioka impliziert mit dem neuen Verkaufskonzept des verzauberten Walds als Kernelement die Verbindung zwischen den präzisionsgeschliffenen Kristallen von Swarovski zur Alchemie des Lichts und der Naturverbundenheit des Unternehmens.

Die Treppe als Wahrzeichen einer Marke

Der französische Architekt Christian de Portzamparc begründet die Silhouette der Außenfassade als Ergebnis seiner Inspirationsquellen: die asymmetrische Form und Bewegung der Fassade entnahm der Architekt den beiden von Christian Dior persönlich entworfenen Haute-Couture-Kreationen aus dem Jahre 1948 „Cyclone“ und „Cocotte“. Das monochrome Weiß findet sich in der Verwendung des Nesselstoffs, dem gängigen Muster und Drapierstoff der Mode-Designer. Der drapierte, feminin anmutende Teil der Fassade scheint der perfekte Übergang zum kubischen, maskulinen Teil des Gebäudes, welche mit dem Dior-bekanntem Flechtmuster in der Fassadenstruktur verkleidet ist.

Ein weiteres namhaftes Beispiel ist Swarovski mit dem Architekturkonzept „Crystal Forest“. Ein modulares Shop Design-Konzept, entworfen vom japanischen Designer Tokujin Yoshioka. Das Konzept wurde in weltweit mehr als 1.700 Swarovski-Verkaufsstellen, ob Mono-Boutiquen oder Multi-Brand-Partner-Boutiquen, implementiert.

Die Inszenierung von Treppen gehört zum mitunter psychologisch wertvollsten Kriterium im Ladenbau. Die Verlockung und Einladung, den Kunden zum Auf- und Absteigen zu motivieren, spielt hierbei die zentrale Rolle bei der Gestaltung. Glamouröse Marken wie Louis Vuitton und Swarovski beherrschen dabei die Kunst zur Selbstinszenierung der Treppen anhand verschwenderischer Materialien oder verspielter LED-Beleuchtung wie kein anderer. Doch das mit Abstand revolutionärste Ergebnis der Spiegelung von Marken-Design in Form von Treppen-Gestaltung lieferte Apple Gründer Steve Jobs mit dem Design der ikonischen „freischwebenden“ Treppe. Die luftige Statik und das kühle, durchsichtige Design der Treppe sind ein klarer Wiedererkennungsfaktor für Apple-Store-Besucher weltweit, ob im glasröhrigen Zylinder im Apple-Store in Schanghai-Pudong oder die extravagante Zickzack-Treppe im New Yorker Soho Store. Eine im Vorfeld von Steve Jobs Kritikern argwöhnisch betrachtete millionenschwere Investition im Bereich der Retail-Architektur, die aber vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) mit Erfolg auf Patent belohnt wurde.

Laut EuGH ist ein Ladendesign dann schützenswert, wenn die Kunden es bereits eindeutig mit der Marke assoziieren. Steve Jobs hat die unvergleichbare Identität und Vision seiner Marke Apple erfolgreich unter Beweis gestellt und auf ein innenarchitektonisches Werk transferiert.

Bereits vor dem Patentantrag für das Gesamtdesign ließ Apple sich all diese Einzelelemente erfolgreich patentieren: die Glastreppen sind ebenso geschützt wie die Glasfassaden, die neue Technik des Glasbauverfahrens und der Glaslaminierung, die Idee der „Genius-Bar“ als Service-Empfang und das dezentrale Bezahlfeld. Selbst die kleinen runden Ständer, auf denen Apple seine iPhones und iPads präsentiert, haben ein eigenes Patent. All diese Patente tragen auch den Namen von Jobs und sind Teil seines Erbes im Konzern.



Mit seiner gläsernen Treppe ist der Apple-Store in Schanghai dem „Vorbild“ in New York durchaus ähnlich. © Apple

Stimulierung auf intellektueller Ebene

Wenn es um die einzigartigen, durchdachten Einzelhandelskonzepte geht, agieren nur wenige Marken so vielfältig und konzeptionell wie der spanische Schuh-

hersteller Camper oder die australische Körperpflegemarke Aesop. Beide Unternehmen, obwohl in ihrer Herkunft und im Vertriebsangebot grundlegend anders, zeigen eine starke Affinität zur Innenarchitektur der Verkaufsräume, was auch eine entscheidende Rolle bei der Kundenerfahrung ihrer Marke spielt. ▶



Die puristisch gestaltete Umgebung soll die Aesop-Kunden inspirieren. © Aesop

Aesop-Markengründer Dennis Paphitis hat eine besondere Philosophie, um dem Image und Wandel zu einer seelenlosen Kette vorzubeugen, um somit keiner globalen Uniformität zum Opfer zu fallen. Bei der Gestaltung seiner Signature Stores in allen Metropolen dieser Welt arbeitet Aesop nicht wie andere Marken mit dem Konzept eines einheitlichen Corporate Designs. Stattdessen gleicht hier kein Laden dem zweiten. Zusammengefasst wird bei der Konzeption jeweils vornehmlich mit lokalen Design-Büros und unter Beachtung lokaler Gegebenheiten der zum Teil in denkmalgeschützten Gebäuden befindlichen Räumlichkeiten.

Die erste Aesop-Verkaufsfläche – eine alte Parkhauszufahrt in Melbourne – setzte Designmaßstäbe für die weiteren Stores. In Adelaide etwa wurden 7.560 alte bernsteinfarbene Glasflaschen in einer Deckeninstallation verarbeitet. Die Inneneinrichtung eines weiteren Geschäfts in Melbourne besteht aus 3.000 recycelten Versand-Kartons.

Neben aufwendigen Storekonzepten realisiert Aesop auch architektonisch beachtliche Installationen und Pop-up-Stores, wie z. B. ein Pop-up-Store in einer Mall in Tokio aus übereinandergestapelten Holzstühlen. In New York wurden im „Aesop Kiosk“ 400.000 Blätter aus 1.800 alten „New York Times“ Ausgaben verwendet. Diese dienten als Regale und Ablageflächen. Im



Aesop setzt in verschiedenen Metropolen Pop-up-Shops ein, wie z. B. in New York. © Aesop

Aesop in Singapur wiederum wurden 30 km Kokosnussfasern für die Deckeninstallation verwendet. Kunden, die gegenwärtig mehr und mehr auch online einkaufen, wird dadurch stets eine individuelle Shopping-Erfahrung geboten. Nicht lediglich das Produkt selbst lädt zum Kaufen ein, sondern die einzigartige puristisch nüchterne Umgebung soll den Kunden inspirieren und das Wohlfühllosen-Erlebnis inmitten der Großstadt ermöglichen.

Bei Camper wird Ähnliches praktiziert: eine reduzierte Einfachheit der unterschiedlichen Design-Ideen zur Inszenierung der Produkte auf maximalem Niveau. Der Betonung der intellektuellen Leichtigkeit und spielerischen Vielfalt der Marken-Aura von Camper wird damit Folge geleistet.

Der Verkaufsraum wird mittels einfacher Eingriffe charakterisiert und das Produkt wird ein aktives Element der räumlichen Gestaltung wie z. B. im Mailänder Camper Store, entworfen vom japanischen Architekten Kengo Kuma.

Aus simplen Sperrholzplatten entwickelte Kengo Kuma ein ausgeklügeltes Stecksystem, das den 50 m² großen Laden komplett ausfüllt. Entstanden sind lauter quadratische Regalelemente, immer in der Größe 32 x 32 cm. Die Grundfläche orientiert sich an der Standard-Schuhgröße und bietet so den idealen Rahmen für die Präsentation der Schuhe. Der Boden aus Naturstein schafft ein angenehmes Raumklima und unterstreicht die Sperrholzplatten farblich. Als Sitzgelegenheit dienen überdimensionale Sitzmöbel in Kieselsteinform.

Jede Marke, egal welchen Genres, steht heute vor den unausweichlichen Herausforderungen, genügend Anreize zu schaffen, um seinen anspruchsvollen und an Informationen gesättigten Kunden mit stetig wachsendem Anspruch an Innovation und Ästhetik zu begeistern. Letztendlich ist die Loyalität und gemeinsame Identität mit der Marke und seinen Produkten das vollkommene Ziel eines jeden Herstellers und Retailers. Die Aufgabe der Schaffung von künstlerisch und intellektuell wertvollen Retail-Umgebungen ist Bestandteil einer exklusiven Markenidentität und bedarf einer visionären, strategischen Einbindung. ■



Die australische Kosmetikmarke Aesop agiert mit standortspezifischen Design-Lösungen (hier der Auftritt in Berlin). © Aesop



Alex Leuzinger, Studioforma Architects

Alex Leuzinger ist Partner von Studioforma, einem weltweit agierenden Architektur- und Designbüro mit Hauptsitz in Zürich. Seit Gründung der Firma im Jahre 2002 hat das Studio unter seiner Führung zahlreiche namhafte Retail-Projekte designt und implementiert. Zu den in Deutschland bekanntesten Fashion-Retail-Projekten zählt der Entwurf des Flagship Stores der Marke Joop sowie das Designkonzept der ebenfalls in 2014 eröffneten Windsor-Boutique im Düsseldorfer Kö-Bogen. Zudem schreibt Alex Leuzinger regelmäßig Autoren-Beiträge für das „Great Magazine of Timepieces“.