

Der rote Faden im Storedesign



Die Corporate Identity eines Unternehmens sollte sich im Storedesign widerspiegeln. Welche Elemente, welche Bereiche im Store eignen sich besonders, um ein Dachmarken-Zeichen zu setzen? Und wie prägnant darf oder sollte es sein?

von Stefanie Hütz



Tommy Hilfiger in der Londoner Regent Street: Farbe und Muster des Teppichs und die rot-blauen Linien an den Möbeln setzen die CI dezent, aber effektiv in Szene

Foto: Schwitzke

„Die Berücksichtigung der Corporate Identity im Storedesign ist im Zuge einer konsequenten Markenführung zwingend notwendig“, ist (nicht nur) Arndt Traindl überzeugt. Traindl, Geschäftsführer des österreichischen Unternehmens Retail Branding, spricht in diesem Zusammenhang vom „genetischen Code“, der zum Ausdruck gebracht werden will. Ziel seines Unternehmens ist es, „Läden zu Marken zu machen.“ Was letztlich

bedeutet: „Den Konsumenten sollte immer bewusst sein, in welchem Store sie sich gerade befinden.“

Ganzheitliche Konzepte

Wie man dieses Ziel erreicht, dabei sind den Möglichkeiten kaum Grenzen gesetzt. Aus Sicht von Leendert Tange, Co-Gründer der niederländi-



Bild links: Hier zieht das Schiesser-Logo Fäden – passend zur Marke
Bild unten: Klares Branding in der Corporate Colour Rot bei Media Markt im belgischen Wilrijk



Foto: Schwitzke

schen Retail-Strategie- und Designagentur Store-Age, wird dieses Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft. Denn einfach nur das Logo „überall hinzupflastern“, wie es mancherorts der Fall sei, ist aus seiner Sicht zu banal. „Die Übersetzung einer CI in eine Einzelhandelsumgebung erfordert eine eigene Interpretation. Wir versuchen, lebendige Unternehmensidentitäten in 3D zu kreieren, die über die bloßen Farben und das Grafik-Logo beziehungsweise das reine Sehen hinausgehen. Das heißt, die CI auch in Materialien zu übersetzen, die die Besucher die Marke fühlen lassen, und mit stimmigen Audio- und Duftelementen alle Sinne einzubeziehen.“

Auch Markus Schwitzke, Geschäftsführer von Schwitzke Graphics aus Düsseldorf bemerkt, dass das Thema heute ganzheitlicher angegan-

gen wird als noch vor einigen Jahren, als man einfach „nur“ Farbflächen und Logos platzierte. Schwitzke: „Das Branding wird auf alle Bereiche des Stores angewendet und ist im besten Fall bis hin zur Corporate Architecture spürbar.“ Der Schwitzke-Kunde Tommy Hilfiger zum Beispiel wählt als Standorte bevorzugt klassizistische Gebäude, um schon dadurch eine Verbindung zum Marken-Spirit – uramerikanische Tradition – zu schaffen.

Im neuen Tommy Hilfiger-Flagship-Store auf der Londoner Regent Street gestaltete Schwitzke Möbeldetails sowie die Teppiche in den CI-Farben Rot und Dunkelblau. Die Muster basieren auf den Initialen der Brand – eine eher subtile Form der Markenkommunikation.

Kreativität gefragt

Auch Arndt Traindl ist der Meinung: „Die CI-Einbindung sollte prägnant, aber nicht penetrant sein.“ Aus Sicht von Traindl sollten CI-Signale bereits bei der Fassade des Stores beginnen und im Laden dann stimmig fortgeführt werden.

Das Thema Umsetzung der Corporate Identity im Storedesign ist also ein Feld, auf dem Kreativität gefragt ist. Mannheim ist eine „Quadrat-Stadt“, die Häuserblöcke des Zentrums sind im Schachbrettmuster angelegt. „Mode im Quadrat“ ist denn auch Slogan des Modehauses Engelhorn. Im neuen Sporthaus, an dem Atelier 522 aus Markdorf maßgeblich mitwirkte, werden Brands wie Adidas, Nike & Co. auf quadratischen Flächen und Podesten, umgeben von quadratischem Bildmaterial präsentiert.

Im Shop-Konzept der Wäsche-Marke Schiesser, ebenfalls ein Projekt von Atelier 522, findet sich das Logo nicht nur auf den Warenträgern, sondern zudem als Seil-Installation, die an Garnfäden denken lässt. Auch das Wäscheklammer-Kunstwerk an der Decke zählt auf die Marke ein.

VMM

Retail Level 2018

Am 11. und 12. Oktober 2018 findet im Radisson Blu Hotel in Leipzig die 43. Fachtagung für Visuelles Marketing & Retail Design unter dem Motto „Retail Level 2018“ des VMM statt (Europäischer Verband Visuelles Marketing Merchandising e.V.). Die Vorträge beleuchten u.a. den Handel der Zukunft, Virtual- und Augmented Reality sowie die gemeinsame Attraktivität von Handel und Innenstadt. Ein Höhepunkt ist die Verleihung des „vmm Award 2018“ für das beste visuelle Marketing im Rahmen der Abendveranstaltung im Leuchtenbau Leipzig. Die Tagung kann mit einer Führung durch die Leipziger Innenstadt ergänzt werden. Anmeldeschluss ist der 29.09.2018.

Weitere Informationen: www.vmm.eu/fachtagung/index.html

EHI Retail Design Konferenz 2018

18. – 19. September 2018
Steigenberger Hotel, Köln



Trendforum für Store Planning + Design, Visual Merchandising und Architektur

- Kreatives Store-Design und Erlebnis-Shopping: Aktuelle Case-Studies aus Food, Fashion und Sport besinnen sich auf die Stärken des klassischen PoS
- Neue Marken im deutschen Retail-Markt: Was macht den deutschen Handel so attraktiv für Neueinsteiger? – mit ein-führendem Vortrag zur Kraft der Marke und der Zukunft des Marketings
- Stores of the Future – Neuer Marktauftritt für bekannte Marken aus den Branchen Elektronik und Telekommunikation und der Markenartikelindustrie
- Profilierungskonzepte für den Lebensmittelhandel
- Inspire me – Wie wird in anderen Bereichen inszeniert?
- Podiumsdiskussion zur Digitalisierung am PoS: Wie digital kann der PoS sein, wie digital sollte er sein? Wo liegt der Nutzen für den Kunden?

Mit freundlicher Unterstützung von:

BÄRO
Retail
Lighting

dlv
Netzwerk Ladenbau

Forbo
FLOORING SYSTEMS

Gerflor
theflooringgroup

Hera[®]

ledxon[®]

oktalite

ruppel
Geschäftseinrichtungen

signify
The meaning of light

Taxom[®]
PRICE MARKING SYSTEMS

umdasch
THE STORE MAKERS

SHOP CONCEPT
VOM WEGE
PLANUNG UND REALISIERUNG GMBH

WASCO
LED-Hallen-Lichtband



Jetzt anmelden unter:

www.retail-design-konferenz.de

EHI Retail Institute[®]

Farbe: Store-Age



Bild links: T-Mobile in San Francisco: Die Farbe Magenta und das „T“ als Element des Storedesigns
Bild unten: Immer der Farbe nach: Magenta steht bei Brillen Müller in Wittlich für die Optik, Türkis für die Hörakustik

Foto: Heikaus Concept



Foto: Atelier 522

Bild rechts: Quadrate prägen die Stadt Mannheim – und auch das Grundraster des Storedesigns bei Engelhorn Sports

Im T-Mobile-Store in San Francisco hat Store-Age das „T“ in magentafarben beleuchtete LED-Säulen integriert, die zugleich das Thema „Netzwerk“ visualisieren. Ein gewisses Abstraktionsvermögen darf man den Konsumenten demnach durchaus zutrauen bzw. auf die Wirkung origineller Lösungen vertrauen.

Detlef Becker, Geschäftsführer von Heikaus Concept aus Mundelsheim, hebt in puncto Branding vor allem die Kassenrückwand hervor. „Diese ist meist schon zu Beginn des Besuchs im Blickfeld der Kunden. Vor allem aber wird der Käufer hier verabschiedet. Da sollte der Name des Stores nochmals zu lesen sein – und wenn er nur unbewusst wahrgenommen wird.“

CI-Thema Farben

Arndt Traindl ist überzeugt, dass sich die sogenannte dritte Ebene, also der obere Wandbereich, besonders für eine wirkungsvolle Markeninszenierung eignet. „Wobei bei der Grundrissplanung darauf zu achten ist,

dass eindrucksvolle Durchblicke in Form von Blickachsen auf diese Flächen gegeben sind.“

Eine Leitfunktion im Corporate Design haben traditionell die Farben. So bietet es sich geradezu an, die CI-Farben auch für diese Zwecke einzusetzen. Heikaus hat bei Brillen Müller in Wittlich die Farbe Magenta mit dem Angebotssegment Optik in Verbindung gebracht, Türkis mit der Hörakustik. So wird dem Kunden schnell visuell verdeutlicht, wo im Store sich welche Bereiche befinden.

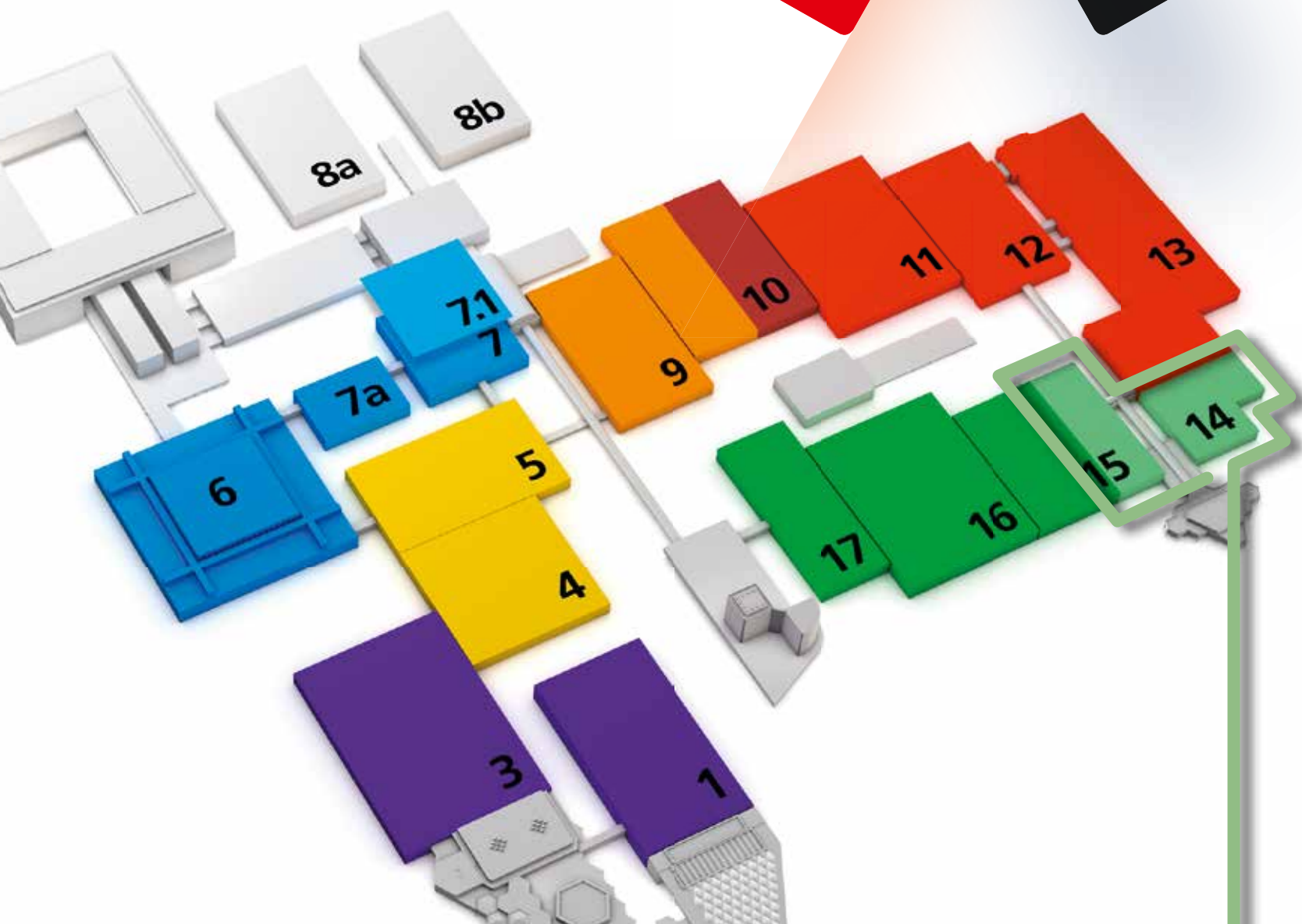
„Letztlich ist die Stärkung einer emotionalen Customer Journey das Ziel jeder CI-Platzierung“, resümiert Philipp Beck, Geschäftsführer von Atelier 522. Ob im Store oder im Web, ob auf Tragetaschen, Werbemitteln oder der Kleidung des Verkaufspersonals – der „rote Faden“, der auch blau oder grün sein kann, sollte stringent und gerne innovativ gespannt werden.

redaktion@ehi.org

EuroShop

THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR **16 – 20**
FEB 2020

www.euroshop.de



JETZT NEU: EUROSHOP 2020 IN 8 FASZINIERENDEN DIMENSIONEN.

Die weltweite Handelsmesse Nr. 1 erweitert ihr Angebot
von 7 auf 8 Erlebnis-Dimensionen – mit **Food Service Equipment**.

Mehr Informationen unter www.euroshop.de/fse

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006 _ 40001 Düsseldorf _ Germany
Tel. +49(0)211/45 60-01 _ Fax +49(0)211/45 60-668
www.messe-duesseldorf.de


Messe
Düsseldorf