



© Satoshi Shigeta

Die Zukunft des Retail ist hybrid

Wie kann der Handel auf die veränderten Bedürfnisse und Wünsche von Kunden aller Generationen reagieren und welche Retail-Konzepte zeigen Perspektiven für die neuen 20er-Jahre auf? Experten wagen im neuen **Retail Design International 5** einen Blick in die Zukunft und sehen ein Jahrzehnt der Collage, das verschiedene Lebenswelten miteinander verschmelzt – hybride Räume.

Hier ein **Auszug**:

Hybride Räume sind auf das aktive Erleben von Produkten, Marken und Werten ausgerichtet und machen den Point of Sale zum Point of Experience. Damit spielt der Einzelhandel seine exklusive Qualität gegenüber den verstärkt erlebnishungrigen Konsumenten neu aus. Denn jedes Ereignis braucht immer erst einen Ort, an dem es stattfindet, bevor dessen Abbildungen im virtuellen Kosmos geteilt und gelikt werden können.

Der hybride Store stellt den direkten Abverkauf nicht mehr in den Fokus.

Die bisherigen Erfahrungen zeigen deutlich: Wer mittels hybrider Räume den Erlebniswert für seine Kunden steigert, erhöht zunehmend auch seine Flächenproduktivität. Denn der hybride Store der Zukunft stellt den direkten Abverkauf nicht mehr in den Fokus. Er ist der Ankerpunkt des Markenerlebnisses. Der Kunde von morgen erwartet von seinen Brands Wahrhaftigkeit, Transparenz und einen sinnstiftenden Einfluss auf gesellschaftliche Wertvorstellungen. Dafür muss der Store zu einem Ort vervollkommen werden, an dem sich ein Kunde gerne aufhält und der einzigartige Erlebnisse bietet, von denen der Kunde anderen berichten kann. Nichts weniger sollte das Ziel zeitgemäßer Retail-Raumgestaltung sein.

Licht und Ladenbau sind die Schlüsselemente bei der Gestaltung dieser hybriden Erlebnisräume. Nur Licht kann auch ohne bauliche Barrieren Räume zonieren, Flächen Funktionen geben und Aufmerksamkeiten lenken. In Ergänzung dazu muss der Ladenbau eine authentische Welt kreieren, die die Echtheit der Marke durch eine stimmige Identität verstärkt.

Licht und Ladenbau sind die Schlüsselemente bei der Gestaltung der hybriden Erlebnisräume.

Kuratieren, was zusammengehört

Erfolgreiche Hybrid-Konzepte folgen immer einem übergeordneten Gestaltungsprinzip, um die unterschiedlichsten Funktionen zu vereinen. Im Ergebnis entstehen hochindividuelle Shops mit einer Mischung aus Produkten und thematisch passenden Funktions- oder Aktionsflächen.

Um den Erlebniswert zu maximieren, lassen sich vier Ansätze identifizieren. Da das Ziel immer ein möglichst einzigartiges Erlebnis ist, sind Mischformen eher die Regel als die Ausnahme.

Um den Erlebniswert zu maximieren, lassen sich vier Ansätze identifizieren.

- Entlang der Produkte: Der Anbieter fasst Produkte unterschiedlicher Kategorien zusammen. Diese ergänzen sich in ihrer Verwendung oder lassen sich ideologisch zu Themenwelten verknüpfen, etwa Messer und Zangen zu Grillbüchern in einer Buchhandlung.

- Entlang der Funktion: Die Grundfunktion eines Angebots wird um weitere themennahe Offerten ergänzt. Anbieter von Laufschuhen können gecoachte Kurse, Fitnessstrainings, gesundes Essen oder medizinische Betreuung anbieten.

- Entlang der Werte: Auch Werte können die Grundlage des Hybrid-Konzepts bilden. Kosmetik, Bekleidung und Lebensmittel können über den Wert Nachhaltigkeit als Naturkosmetik, Fair-Trade-Bekleidung und Bio-Food am Point of Sale eine überzeugende Symbiose bilden.

- Entlang der Erlebnisse: Hier steht die Schaffung der Erlebnisse direkt im Fokus der Konzeption. Der Store wird dabei als ein Ort der sozialen Interaktion verstanden. Ein Beispiel hierfür wäre das gemeinsame Testen neuer Surfbretter auf einer künstlichen Welle im Sportkaufhaus.

Hybriden Räumen gehört die Zukunft.

Hybriden Räumen gehört die Zukunft – das macht auch ein kleiner Blick in die Vergangenheit deutlich. Schon der mittelalterliche Markt war neben dem Handel immer auch ein Ort des gesellschaftlichen Lebens. So gesehen vollzieht der hybride Einzelhandel durch die Aufhebung seiner monothematischen Spezialisierung eine Renaissance – die wiederentdeckten Stärken der Vergangenheit führen den stationären Handel in eine erlebnisreiche wie umsatzstarke Zukunft.

Eva Teubner, Ansorg GmbH &
Saskia Muttenhammer, Vizona GmbH



Retail Design International Vol. 5 – Components, Spaces, Buildings

Jons Messedat

German / English
220 Seiten
400 Fotos und Pläne
Hardcover mit Spotlackierung
21 x 30 cm / 9 x 12.2 in
ISBN 978-3-89986-324-6

Hybride Systeme revolutionieren nicht nur unsere Mobilität, sondern sorgen mit der Überlagerung verschiedener Funktionen auch für frischen Wind im Handel. Großformatige Gebäudestrukturen wie Kaufhäuser und Einkaufszentren werden klimagerecht revitalisiert und um kleinteilige Mischnutzungen ergänzt. Geteilte Räume für junge Start-ups und etablierte Marken bieten mehr Vielfalt und die Chance, zu groß gewordene Flächen mit neuen Erlebnissen und Inspirationen zu beleben. Retail-Sharing hat sich zu einem wirkungsvollen Rezept gegen die sinkende Frequenz vor Ort entwickelt.

„Retail Design International“ geht in der fünften Ausgabe dem Phänomen der hybriden Räume zwischen neuen Arbeits-, Freizeit- und Handelswelten nach. Es werden kollaborative Konzepte aus dem europäischen, asiatischen und pazifischen Raum vorgestellt, die Chancen für den Wandel vom Point of Sale zum Point of Experience aufzeigen.

Dr. Jons Messedat ist Architekt, Designer und Autor. Seine Expertise über gebaute Corporate Identity ist gefragt bei global agierenden Unternehmen, als Jurymitglied in Architektur- und Designwettbewerben sowie an Hochschulen in Deutschland, der Schweiz und den USA.