

Produkten Wert geben: Jeder hat das Recht auf Luxus

Man muss als Augenoptiker nicht Horst heißen ...

Internetrecherche und Online-Shoppingplattformen beeinflussen unser Einkaufsverhalten und fordern auch den Augenoptiker heraus. Die Transformation des Einzelhandels in Folge der Digitalisierung schlägt sich maßgebend auch in der Gestalt des Verkaufsraums nieder. Innenarchitektin und Fachjournalistin Henriette Sofia Steuer zeigt, welche Entwicklungen, Konzepte und Gestaltungsansätze diskutiert und erfolgreich umgesetzt werden.

Bei der Frage, wie Produkte wahrgenommen werden, spielen die unterschiedlichsten Faktoren eine Rolle, die alle vom Händler oder vom Produktentwickler beeinflusst werden können. Der Deutsche Markenmonitor stellt in diesem Punkt unter anderem heraus: 85 Prozent der Unternehmensentscheider finden, dass ihre Marken eine „hohe Relevanz für den Unternehmenserfolg“ haben. Dabei sind 69 Prozent davon überzeugt, dass ihre Markenwerte klar definiert sind. Doch was macht den Markenwert oder besser gesagt den Wert eines Produkts aus? Und wie kann der Händler diesen Wert mitgestalten?

Um Kunden bei der Orientierung im scheinbar grenzenlosen Pool von Produkten, Marken und Anbietern zu helfen, sein Interesse zu wecken und den konkreten Geldwert eines Produkts zu verdeutlichen, haben Händler zwei Ebenen der Wertigkeitsvermittlung: die primär immaterielle und die materielle Ebene. Das heißt, ein Produkt kann immateriell durch Storytelling und aktive Imagebildung und/oder materiell über die Gestalt des physischen Raums beworben, präsentiert und im Wert definiert werden.

Was der Raum tun kann

Wie die Dinge arrangiert und inszeniert werden, verändert die Art und Weise, wie wir sie sehen und beeinflusst unser Handeln. Wertigkeit zu zeigen bedeutet, sich als Store Raum und Zeit für die Präsentation eines Produkts zu nehmen und bei jedem Detail Sorgfalt walten zu lassen. Weniger ist dabei oft mehr. Einheitlichkeit in Form, Farbe und Material kann den Eleganzfaktor erhöhen und damit auch den Eindruck, etwas Wertvolles vor sich zu haben. Akzentuierendes, blendfreies Licht sowie „ungefakte“ Materialien und Oberflächenstrukturen von samtig-weich bis stahlbeton-rau können Produkte in ihrer Erscheinung ebenfalls positiv unterstützen. Jede Stilrichtung kann einen Mehrwert bringen, zentral ist dabei die absolute Vermeidung des Zufälligen.

Und auch die Machart des Preisschildes übt Einfluss aus. Je auffallender, desto eher drängt sich der Eindruck der „Schnäppchenjagd“ auf. Fehlende Preisschilder hingegen lösen beim Kunden die Erwartungshaltung eines hohen Preises aus. Beide Extreme haben Vor- und Nachteile, die es abzuwägen gilt. Vereinzelt Imagebilder und die Aufbereitung ausgewählter Produktinformationen können ebenfalls eine gelungene

Produktpräsentation fördern, wenn Sie als bewusst platzierter Bestandteil des Ladeninterieurs integriert sind. Lose Aufsteller und Plakate gelten grundsätzlich als schwierig, weil sie Gefahr laufen, zusammenhangslos und wahllos zu wirken. Sollten sie dennoch Verwendung finden, brauchen Plakate wie Aufsteller stets pure Hintergründe, eine explizite Beleuchtung und Aufbausituationen, bei denen nichts flattern oder umgestoßen werden kann.

Eine beispielhafte Brillenpräsentation im Raum, die das Image der Produkte mitgestaltet, war der diesjährige Messestand der Marke Neubau Eyewear auf der Mailänder Mido. Der Stand verband anlässlich des Gründungsjubiläums der Bauhaus-Schule Gestaltungsaspekte und Möbelstücke der klassischen Moderne mit dem Flair eines urbanen Dschungels. Das Standdesign wurde von einer passenden Kampagne ergänzt. Neubau nutzte mithilfe der Retail-Experten von Dfrost die bekannten Werte der Bauhausbewegung für sich, um die eigenen Produkte mit denselben Werten aufzuladen. Ausgesuchte Brillen wurden einzeln präsentiert und zeigten die Haltung des Brands: Jedes Produkt hat Aufmerksamkeit verdient. Darüber hinaus war der Standaufbau nicht als Einmalnutzung gedacht und forciert künftig die Möglichkeit, neue Trends aufzunehmen, weil neue Möbel, neue Imagebilder und sogar Ersatzkomponenten für die Pflanzen integriert werden können.

Ein Unternehmen, das mit seinem Flagshipstore ebenfalls viel Raum für die Präsentationen einzelner Brillen lässt, ist Mondelliani in Rom. Mutige Farben und kunstvolle Präsentationsinstallationen rücken die Brillen hier auf originelle Weise ins richtige Licht.

Achtsam und sorgfältig bis ins Detail

Zielsicheres wie qualitatives Design lieferten die Planer von Heikaus im Rahmen der Neugestaltung des Opti-Vue-Stores in Luxemburg. Die bestehende Unternehmensfarbe Limettengrün trifft seither im ganzen Ladenlokal auf Kupfer- und Petroltöne sowie auf maßgefertigte Präsentationselemente und ein vollumfängliches Beleuchtungskonzept. Jedes Detail wurde achtsam und sorgfältig ausgestaltet und ergibt einen überzeugenden und imagegeprägten Gesamtauftritt, der von Stilsicherheit und Wertigkeit zeugt.

Eine weitere augenscheinliche Form der Wertigkeitsdefinition erfolgt über die Art der Produktauswahl: Welche Produkte und welche Marken in einem Laden gehandelt werden, sagt viel über das Unternehmen und dessen Haltung zum Kunden, zum Handwerk und zur unternehmerischen Berufung aus. Nur eine gezielte Auswahl zu zeigen, verringert zudem die Qual der Wahl. Katharina Michalski von Culture Dots

bestätigt: „In einer Welt, die von Überangebot und Komplexität geprägt ist, spielen Marken und Händler eine bedeutende Rolle als Filtermechanismen. Marken können die Auswahl vereinfachen, indem sie die Qualität oder andere relevante Werte signalisieren.“

Ein in diesem Sinne zielgerichtetes Konzept findet man unter anderem bei der neuen Baumarktkette Horst. Nach dem Motto „Was Horst nicht hat, brauchst du nicht“ findet der Kunde hier nicht alles, sondern nur das, was er zur Verschönerung seiner Wohnung im städtischen Raum wirklich braucht. Man muss als Augenoptiker nicht Horst heißen, um dieses Prinzip auf das eigene Geschäft und das eigene Produktangebot zu übertragen.

Werte statt Ideale gestalten

Im immateriellen Wertekanon geht es darum, den Produktwert unter anderem moralisch zu begründen. Das emotionalisierte und werbeaufgeladene Storytelling wird immer wichtiger. Themen wie Nachhaltigkeit, faire Löhne, hochwertiges Handwerk und langlebige Qualität sind dabei keine idealisierten Randerscheinungen, sondern nachgefragte Werte. Sie müssen in der Kommunikation über Produkte und in der Produktauswahl selbst erkennbar werden.

Um eine Vertrauensbasis zwischen Händler und Kunde herzustellen, bedarf es neben fundiertem Service und der Zielgruppe angemessenen Um-

gangsformen einer schlüssigen Marken- oder Unternehmensgeschichte. Angela Kreutz, Sprecherin des Planungsbüros für Architektur, Design und Retail Blocher Partners, sagt dazu: „Enorm wichtig ist, dass der Service gelebt, die Dienstleistung also als Teil des Storytellings gesehen wird. Dabei spielt gut geschultes Personal eine entscheidende Rolle.“ Das Ziel ist, komplexen und gesättigten Märkten und Kunden mit Glaubwürdigkeit und einem schlüssigen Lifestyle zu begegnen. Sich über die eigene Unternehmensidentität bewusst zu werden, bildet die Grundlage für das Erzählen kleiner, imagebildender Geschichten – also fürs Storytelling – zu Unternehmen, Marke oder Produkt. Folgende drei Schritte und damit verbundene Fragestellungen sollten beim Entwurf einer Markengeschichte beachtet werden:

1. Das eigene Unternehmen kennen: Warum wurde das Unternehmen gegründet und warum wurde es erfolgreich? Was ist meine Mission in der Unternehmensführung? Was treibt mich heute an?
2. Seine Kunden verstehen und eine Strategie entwickeln: Wer sind meine Kunden? Welche Fragen und Probleme haben sie? Warum sollten meine Kunden mir treu bleiben? Wo geht meine Zielgruppe hin, wenn sie nicht zu mir geht? Was kann ich für meine Kunden tun? Wo ist meine Nische?
3. Konsequente Umsetzung von Kommunikation: Mit welchen Mitteln, wie und wo kommuniziere ich, was ich für meine Kunden leiste? Treffe ich auf allen Kanälen (online wie offline) den richtigen Ton und ein gleichbleibend hohes Niveau, was Text, Bild und Inhalt betrifft? Bringe ich auf allen Kanälen dieselben Werte und Botschaften rüber?

Eine gute Story kann durch Zusatzleistungen und offen beworbene Kooperationen untermauert werden. Zalando beispielsweise kennzeichnet in seinen Stores Produkte aus nachhaltigen Materialien, H&M macht regelmäßige Aufrufe für Kleiderspenden, Saturn ver-



Dfrost entwickelte für Neubau Eyewear einen Messestand aus brüniertem Stahl und transluzenten Doppelstegplatten, der gestalterisch auf die Bauhausbewegung verweist und den Produkten Wirkungsraum gibt.



Der neu gestaltete Opti-Vue-Store erreicht mit einer geschickten Farb- und Materialwahl sowie dezenten Möbeln im 70er-Jahre-Stil einen ebenso stimmigen wie hochwertigen Storeauftritt, der das Unternehmensimage positiv beeinflusst.

mietet Elektrogeräte und auch die Zusammenarbeit mit „Brillen Weltweit“ ist eine imagefördernde Kooperation, wenn diese offen kommuniziert wird.

Bei der Kommunikation speziell über Produkte spielt die Art der Formulierung eine große Rolle: Wie fasse ich in Worte, was der Kunde haben könnte, wenn er das Produkt kaufen würde? Der Armaturenhersteller Dornbracht spielt in diesem Punkt beispielhaft mit menschlichen Sehnsüchten. Statt mit dem Design der Armatur wirbt er mit einem „individuellen Wohlfühlerlebnis und Momenten der Achtsamkeit“. Was für ein Versprechen!

Luxus ist für alle da

Die Steigerung von „wertig“ könnte auch „luxuriös“ lauten. Doch was ist heutzutage Luxus? Die Retail-Experten von Dfrost sprechen in einem empfehlenswerten Fachartikel für das Online-Magazin „Neue Uhren“ von der zunehmenden Zugänglichkeit von Luxusartikeln und damit auch von einer „Demokratisierung des Luxus“. Exklusivität und Personalisierung, aber auch Service und Markenbotschaft seien heute für den erlebnis- und emotionsorientierten Konsumenten entscheidend. „Luxus ist also nicht mehr der reine Besitz von Dingen, sondern der Mehrwert durch individuelles, außergewöhnliches Erleben“, heißt es im Beitrag konkret. Konzepte wie die der „Innovation Boutiques“ und der „Finishing Salons“ (vorgestellt in DOZ 09/2019) reagieren bereits auf diese Entwicklung. Judith McKenna, Präsidentin und Geschäftsführerin von Walmart International, ergänzt dazu auf dem World Retail Congress 2019: „Heute ist Wert eine Gleichung, die nicht nur Preis und Qualität, sondern auch Zeit betrifft. Einer der größten Einzelhandels-

trends auf der ganzen Welt ist die Art und Weise, wie die Menschen Bequemlichkeit schätzen.“ Will sagen: Je einfacher es dem Kunden gemacht wird, desto lieber kauft er – damit wird Bequemlichkeit zu einem ernstzunehmenden Indikator für die Definition eines Produktwerts.

Hochwertig oder nicht – sicher ist: Wenn der Händler sein Unternehmen und seine Produkte nicht aktiv mit Stories, Images und Werten belegt, werden die Kunden es selbst und vor allem willkürlich tun... Der Konsument entscheidet nach Vorteilen, Haltungen, Erlebnissen und Mehrwerten, die den Sachwert des Produktes weit übersteigen. Eine erfolgreiche Positionierung am Markt bedeutet unter diesen Voraussetzungen immer auch Verzicht: Ein Image bildet sich aus dem, was es für den Kunden als Individuum ist und bedeutet sowie umgekehrt aus dem, was es für den Kunden nicht ist und nicht bedeutet. Polarisieren ist heutzutage in jedem Fall ein normaler Zustand, vor dem sich Unternehmen nicht scheuen sollten. Architekten und Planer wissen schon lange: Es sind die Ecken und Kanten, die Handlungsräume aufspannen und dabei definieren, wer wir wirklich sind.



Henriette Sofia Steuer ist studierte Innenarchitektin und freie Journalistin im Bereich Architektur, Retail und Marketing. Seit ihrer abgeschlossenen Ausbildung beim Fachmagazin AIT Architektur | Innenarchitektur | Technik in Stuttgart befasst sie sich unter anderem

mit der Frage, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die Gesellschaft hat und berät Industrieunternehmen im Bereich zeitgemäße Kommunikation.