



Architektur trifft Marketing

Kirsten Lind, diplomierte Innenarchitektin und Wirtschaftsingenieurin, verstärkt seit Januar das Team von concept-s. Ihrer Ansicht nach gibt es interessante Schnittstellen zwischen Innenarchitektur und Marketing, die der Gestaltung moderner Ladenkonzepte neue Horizonte erschließen.

Im Gespräch mit Kirsten Lind wird deutlich, warum sie dem Studium der Innenarchitektur ein Aufbaustudium im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen mit Schwerpunkt Marketing hat folgen lassen. Einerseits wegen der beruflichen Perspektive – die 27-Jährige mag keinen Stillstand und sucht nach Möglichkeiten, sich weiter zu entwickeln. Andererseits, weil sie im Zusammenwirken von Innenarchitektur und Marketing

Schnittstellen für die Zukunft sieht: Kreativität und betriebswirtschaftliches Wissen müssen konvergieren, in modernen Geschäftskonzepten dem selben unternehmerischen Ziel zustreben. Zumal in

Zeiten, in denen sich die Märkte und Kundenbedürfnisse verändern und immer weiter ausdifferenzieren. Gerade die intelligenten, kritischen Kunden mit hybridem Kaufverhalten seien für den Augenoptiker schwer einschätzbar und es lasse sich kaum vorhersehen, ob eine spezifische Kundengruppe auch spezifisches Kaufverhalten zeige, so ihre Einschätzung. Durch das Internet, aber ebenso über die Vergleichbarkeit durch die relative Dichte der Optikerläden sei der Kunde heute viel besser über Preise, Auswahl, Beratung etc. informiert.

Die zunehmende Ausdifferenzierung der Kundenbedürfnisse stellt auch die Ladengestalter vor neue Herausforderungen. Doch die Entscheidung liege zunächst beim Optiker, meint Kirsten Lind. Er könne den Fokus auf spezielle Kundensegmente konzentrieren oder aber auf die Abdeckung vieler verschiedener. „Sicherlich ist es im Bezug auf die Brillenprä-

sentation leichter, sich auf bestimmte Segmente zu spezialisieren. Entsprechend kann ein Geschäft den Ansprüchen der Kundengruppe gemäß gestaltet werden. Die Praxis aber lehrt, dass die meisten Läden für unterschiedliche Kundengruppen eingerichtet werden. Deshalb ist bei der Gestaltung Umsicht gefordert, damit ein klares, eindeutiges Bild entsteht und nicht etwa Verwirrung.“

Eine Schnittstelle zwischen Interior Design und Marketing schafft beispielsweise das Corporate Design, das einheitliche und unverwechselbare Erscheinungsbild – vom Firmenzeichen über die Geschäftsausstattung bis hin zur Gestaltung aller Werbeaktionen und Werbemittel. Alle visuellen und optischen Maßnahmen, die in einem Unternehmen sowohl nach außen als auch nach innen durchgeführt werden, sorgen für entsprechende (Wieder)Erkennbarkeit, erklärt die Expertin.



Marketingexpertin Kirsten Lind



Ein gelungenes Beispiel für besonderes Interior Design ist das Optikgeschäft Prestigi, entworfen und realisiert von der Firma Dico, der spanischen Vertretung von concept-s

Wohlfühlkultur – das neue Eden der Augenoptik?

Trendforscher prognostizieren, dass unsere Gesellschaft auf dem Weg in eine Wohlfühlkultur ist. Dieses Phänomen führt im Gesundheits- und Wellnessmarkt zu einem Wirtschaftsboom und zu einem Wandel der Konsumbedürfnisse. Es hat aber ebenso Auswirkungen auf die Außen- und Innenwelt der Geschäfte. Einkaufs- werden zu Erlebniszentren, der Mode- und Sportsektor präsentiert in modernen Mono-brandstores komplette Markenwelten mit virtueller Animation im Umfeld von Lifestyle. Wie aber kann ein unabhängiger Augenoptiker, der Brille, Glas und Kontaktlinsen verkauft, Erlebniswelten und Genuss inszenieren? Sicherlich durch ein attraktives, individuelles Ladenkonzept. Kirsten Lind: „Im Shop-Design ist die Emotionalisierung des Kaufprozesses und das Schaffen von Erlebniswelten sehr aktuell. Kunden, die sich wohl fühlen, sind kaufbereiter und die Kundenbindung wird verstärkt. Ein Geschäft, das attraktiv und sehenswert ist, wird stärker frequentiert. Dies steigert die Wahrscheinlichkeit, dass, wer eigentlich nur mal schauen wollte, am Ende auch kauft.“

Ungewöhnliche Marketingaktivitäten sind ein Lösungsansatz. Ebenso eine individualisierte Ladengestaltung mit unkonventionellen Raumsituationen, die Kunden zum Entdecken und Verweilen anregen. Ein Brennpunkt ist die Brillenpräsentation. Hierin zählt das Team um Kirsten Lind zu den Spezialisten. Deshalb die Frage: Das Prinzip „Weniger ist mehr“ wird

vornehmlich im Premium-Segment angewendet. Wie ist ihre Einstellung dazu? „Ich kann es nur bedingt teilen. Viel wichtiger scheint mir, die Brillen so zu präsentieren, dass der Kunde eine Übersicht über das Angebot erhält. Dass er anhand der Auslage darauf schließen kann, welche Möglichkeiten es für ihn gibt. Das richtige Maß ist entscheidend. Ein Modell muss nicht zwangsläufig in allen Farben ausgestellt werden. Der Kunde sollte auch nicht von einer Fassungsflut erschlagen werden.“

Das Schorndorfer Unternehmen für Ladenbau und Objekt-design bietet entsprechend innovative Präsentationskonzepte. Ein Beispiel ist das System Modular 2, bei dem das Optikgeschäft in fünf Zonen eingeteilt wird: Schaufenster, Wandpräsentation, Aktionsfläche, Beratung und Service sowie Empfang und Kasse. Jede Zone entspricht unterschiedlichen Anforderungen und Funktionen, für die es spezielle, variable Präsentationsmodule gibt – mit der Möglichkeit, ein individuelles Ladendesign zu verwirklichen. „Darauf abgestimmt wurde eine spezielle Software entwickelt, mit der der Optiker seinen Laden selbst planen kann. Die Anwendung ist sehr einfach und bietet Module in 3D sowie virtuelle Rundgänge und realistische Renderings. Die Kosten werden durch ein Kalkulationstool sehr transparent dargestellt“, erklärt Kirsten Lind. Mehr Individualität in der Geschäftsgestaltung ist demnach auch zu interessanten Konditionen möglich.



Sie möchten weitere Infos oder Ihre Meinung sagen? Schreiben Sie uns bitte! Per Service-Postkarte oder E-Mail an: 36@5mrd.de