



In einer Kooperation entwickeln Ligneus und K.U.L.T.OBJEKT digital basierte Shopkonzepte.

Retail 4.0

So machen digitale Medien den Ladenbau intelligent

Da sich die Handelswelt ändert, müssen auch im Ladenbau neue Wertschöpfungsmuster gefunden werden. Über einen intelligent vernetzten, digitalen Content zu einem ganz neuen Verständnis von Ladenbau zu gelangen, ist das Ziel einer Kooperation von Ligneus mit der Dresdner Denkfabrik K.U.L.T.OBJEKT.

Das neue Spiel ist mit den alten Regeln nicht zu gewinnen. So die Überzeugung von Jens Fischer, CEO der Agentur K.U.L.T.OBJEKT. Auf den meisten Bildschirmen, die im Ladenbau verbaut werden, laufen Werbespots, Produktinformationen oder austauschbare Filmchen ab. Digitale Medien am PoS und in der Storeplanung bleiben damit Selbstzweck und noch weit hinter den Möglichkeiten zurück, die sie eigentlich zu bieten hätten und die der Wertewandel zweifelsohne fordert. „Das digitale Medium muss gezielt zum Will-Haben-Effekt der Ware beitragen“, so Fischer. „Digital gestütztes Shop-o-tainment ergibt erst Sinn, wenn damit auch das Ziel erreicht, nämlich Umsatz generiert wird.“

Der Weg zum Kunden führt heute jedoch immer über Erlebnis, Eindruck und Emotion. „Wir leben in einer Zeit, in der Erlebnisse wichtiger werden als Besitz. Retail 4.0 heißt, sich vom Waren-Lieferanten zum Erlebnis-Lieferanten zu entwickeln“, so Fischer. Und genau dabei kann intelligent eingesetzte Technologie helfen. Sie nutzt den Content, um in die tieferen Bewusstseinschichten des Kunden vorzudringen und dort ein positives Erlebnis zu erzeugen – mit der emotionalen Tiefe einer multisensuellen bzw. virtuellen Wahrnehmung. Wie man sich das praktisch vorzustellen hat, das zeigen die Prototypen intelligenter, digital basierter Shopkonzepte, die die beiden Unternehmen Ligneus und K.U.L.T.OBJEKT in einer Kooperation entwickelten und gemeinsam präsentieren.

Eines davon nimmt sich das Regal im Supermarkt mit internationalen Weinen vor. Die Screens am Regal zeigen zum Beispiel Szenen aus französischen Weinbaugebieten oder dem Bistro in Paris, wo die Gäste genüsslich bei einem Glas Wein dem Treiben auf den Straßen zusehen, Wortfetzen und Bar-Geräusche von drinnen dringen heraus, untermalt mit Edith Piafs „La vie en rose“. Perfektes Storytelling, das mehrere Sinne anspricht. „Der Kunde wird am Regal emotional in die behagliche Atmosphäre versetzt, die sein Gehirn mit französischen Weinen assoziiert. Solche unterbewussten positiven Trigger unterstützen den Verkaufsprozess“, erläutert Jens Fischer die Wirkung. Das Bewegtbild auf den Screens wird Mittel zum Zweck. Optimal, wenn der Kunde die Technik gar nicht wahrnimmt, sondern nur die Stimmung, und seinem Impuls folgt. „Wenn Kunden lediglich eine Kiste Wein wollen, kaufen sie sie im Webshop. Auf den Weg zum Supermarkt machen sie sich, weil sie dort Anregung, Inspiration, Lebensart, Genuss und Erlebnis suchen. Diese Erwartungen können mit intelligenter Technologie sehr einfach, spielerisch und immer wieder neu erfüllt werden“, so Fischer.

Ein anderes Konzept stimmt den digitalen Content auf die speziellen Belange des Fashion-Retails ab. Das ‚4-Seasons-Konzept‘, von K.U.L.T.OBJEKT patentrechtlich geschützt, weckt durch Bilder, Geräusche, Licht und Farben beim Kunden Assoziationen, die als positives Erlebnis empfunden werden. Das Konzept umfasst den Einbau diverser Screens in Rückwände

und Ladenbau-Elemente. Mit dem Content wird eine Jahreszeit suggeriert, passend zur jeweiligen Saisonware. Der Content ist an Licht- und Farbsteuerung sowie Soundanlage gekoppelt. Der Retailer kann also visuell und auditiv Frühlingsgefühle mit Kirschblüte, „Love-is-in-the-Air“ und Vogelgezwitscher wecken und auf die Frühjahrsware einstimmen, auch wenn es draußen noch stürmt und schneit. Der Kunde taucht ein in eine virtuelle multisensuelle Rauminzenierung, die digital erzeugt und gesteuert ist, und erlebt einen köstlichen Vorgeschmack auf die bevorstehende Jahreszeit.

Beliebig variierbar befähigt dieser Ansatz den Retailer, quasi per Knopfdruck, das komplette Raumgefühl seines Store auf die jeweilige Wareninszenierung oder gerade promotete Ware abzustimmen. Damit wird die Flexibilität am PoS grenzenlos. Für Filialisten kann die Steuerung zentral und filialabhängig erfolgen, so dass unter einer Dachmarke auf lokale Gegebenheiten eingegangen werden kann.

„Die Herausforderungen an den Ladenbau sind komplexer denn je und nur interdisziplinär zu lösen“, meint Ligneus-Geschäftsführer Daniel Erhardt.

„Retail 4.0 heißt, im Verbund zu kooperieren und die Kernkompetenzen einzelner Unternehmen miteinander zu verknüpfen.“ So geschehen bei Ligneus und K.U.L.T.OBJEKT. Das topmoderne, computergesteuerte Produktions-Know-how von Ligneus erlaubt professionell maßangefertigten Ladenbau in Serie bei höchster Präzision und Qualität. Die Agentur K.U.L.T.OBJEKT entwickelt Store-Konzepte und Erlebnisarchitektur und hat sich einen Namen gemacht als kreativer Vordenker für individuelle Retail-Konzepte. Auf der EuroShop 2017 präsentieren die beiden Unternehmen die Ergebnisse ihrer Kooperation in Halle 10 Stand G42.



Daniel Erhardt ist Geschäftsführer der Ligneus GmbH und im div-Vorstand zuständig für das Ressort „Neue Technologien“.

Anzeige

moduleo
Design Floors

MOODS
PLAY IT YOUR WAY

www.moduleomoods.com



Das Design-Studio für Ihren Boden!

- Kreativ gestalten
- Innovative Verlegemuster
- Holz- und Steindekore

Die hochwertigen Designbeläge von Moduleo sind die ideale Bodenbelagslösung für anspruchsvolle Ladenbau-Objekte. Mit MOODS bieten wir Ihnen die perfekte Lösung für individuelles Shop-Design. Kombinieren Sie völlig neue Bodenformate miteinander und erschaffen Sie einzigartige Böden! Projektbegleitend steht Ihnen ein umfassendes Service-Angebot mit kostenlosem Musterversand zur Verfügung. Gerne beraten wir Sie persönlich – in unserem Düsseldorfer Showroom oder direkt vor Ort.

Moduleo GmbH
Reisholzer Werftstr. 33
40589 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211-598 930 00
www.moduleo.de
info@moduleo.de

