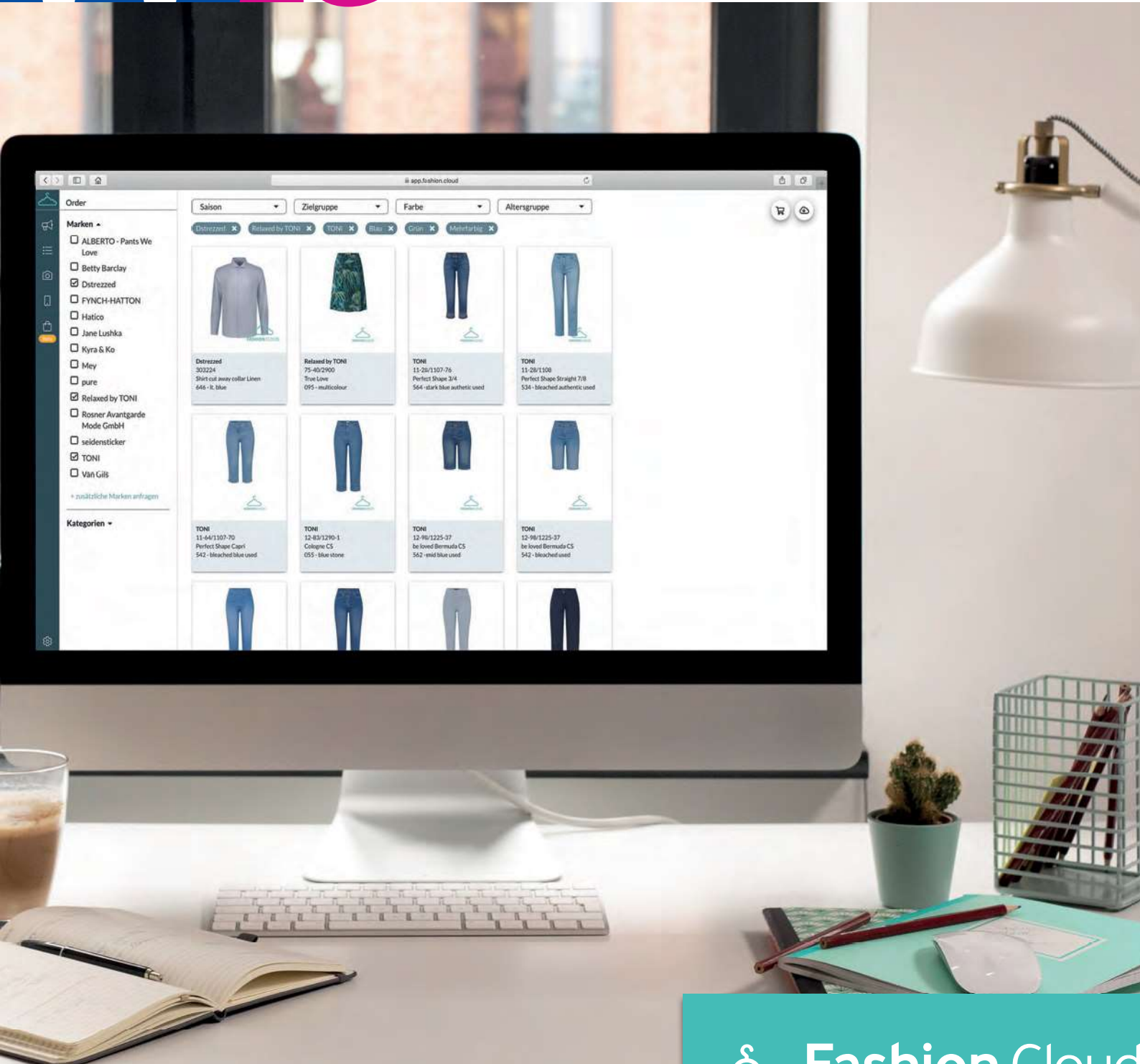


marketing berater

BTE-Magazin für den Modehandel



Fashion Cloud

ORDER WAR NOCH NIE SO EINFACH.

Entdecke jetzt die neuen Order-Produkte von Fashion Cloud. | www.fashion.cloud



Die Grenzen zu Stores verschwimmen: Open Lobby Concept im 25hours Hotel in der Züricher Langstrasse. Foto: Andrea Diglas

Herzlich willkommen!

Wohlfühlatmosphäre und Erlebnisgestaltung: Was der Handel von der Hotellerie lernen kann

Hotels wurden in den letzten Jahren immer individueller und inspirierender gestaltet. Grund genug für einen Blick über den Tellerrand. Was lässt sich – über das Selbstverständnis als Gastgeber hinaus – an Konzepten und Einrichtungstrends adaptieren? Die mb-Redaktion hat Experten der Branche befragt und um ihre Einschätzung zu Erfolgspotenzialen im Modehandel gebeten.

„Es wird immer von Erlebniswelten gesprochen, aber das, was man dann sieht, sind vielfach doch eher funktional geprägte Einrichtungen, die sich daran orientieren, ein Maximum an Produkten zu zeigen und zu verstauen“, sieht Peter Joehnk, Partner der JOI-Design Innenarchitekten aus Hamburg, auf Fashion-Flächen noch Luft nach oben. Dem schließt sich Frank Wessels an, Geschäftsführer von Tenbrink Ladeneinrichtungen aus Stadtlohn. Er hat den direkten Vergleich, denn zur Tenbrink Gruppe gehört auch die Unternehmenssparte Tenbrink Hotelplan. Frank Wessels empfiehlt: „Wie die Hotellerie sollte der Modehandel auf großzügige Flächen setzen. Atmosphäre zu erzeugen heißt, den Warendruck zu reduzieren und die Kunden nicht mit Produkten und Informationen zu überfluten. Stattdessen ist noch mehr Entschleunigung angesagt. Einladende Sitzmöbel, Theken- und Lounge-

bereiche sind erste, bereits zu beobachtende Ansätze, die das 'Homing'-Gefühl in den Modehandel holen. Schon beim Betreten muss der Kunde spüren, dass er sich wohlfühlt und gerne länger verweilen möchte.“

Bleiben wir beim Entree, bei dem sich in der Hotellerie gerade einiges tut. Tina Jokisch, Geschäftsführerin des Düsseldorfer Architekturbüros Schwitzke & Partner, das inzwischen verstärkt auch für Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie tätig ist,

berichtet: „Hotel-Lobbys werden immer öfter im Sinn des Multipurpose-Use gestaltet.“ Peter Joehnk konkretisiert: „Lobby, Frühstücksraum, Bar, Businesscorner – was früher getrennt war, wird heute extrem flächeneffektiv in einem Raum inszeniert, der dadurch zu einem lebendigen Treffpunkt auch für Außer-Haus-Gäste wird.“ Tina Jokisch findet, „dass eine solche Strategie wunderbar auf Handelsflächen übertragen werden kann, um den Store auch abseits von Kernsortiment und Öffnungszeiten spannend zu halten“. Apropos Kernsortiment – hier wünscht sich auch Peter Joehnk die ein oder andere Abrundung: „Es wäre schön, wenn ich in einem Shop zum Beispiel Wein aussuchen könnte, während meine Frau in der Umkleidekabine Kleidung anprobiert.“

Marken- und standortkonformes Storytelling

Insgesamt sieht der Interior Designer „in der holistischen Gestaltung von Lebenswelten ein riesiges Potenzial für den Modehandel“. Dazu Thomas Ladehoff vom gleichnamigen Architekturbüro aus Hardebek: „In einem Hotel geht es nicht mehr nur um die gute Übernachtung, sondern vielmehr um das Erlebnis des Aufenthalts. Im Idealfall wird eine Story erzählt, die sich wie ein roter Faden durch das Konzept zieht. Besondere Eindrücke bleiben in Erinnerung und werden mit Bekannten und Freunden geteilt, die aufmerksam werden.“ Eine Möglichkeit, dies



Erlebnis- und Verweilqualität im Hotel Fliegerdeich in Wilhelmshaven. Foto: Rainer Taepfer Architekturfotografie



Das 25hours Hotel „The Trip“ in Frankfurt entführt in eine andere Welt.
Foto: Stephan Lemke

zu erreichen, ist das Einbeziehen von Kooperationspartnern aus unterschiedlichen Marktsegmenten und teilweise sogar aus dem Modebereich. So gibt es im Lighthouse Hotel in Büsum beispielsweise die sog. Lindbergh Suite, die von der dänischen Fashion-Marke eingerichtet wurde. Auch die Mitarbeiter sind in Looks der Brand gekleidet, die überdies einen Shop im Haus betreibt. Weiteres Beispiel: Das Beach Motel in St. Peter Ording verfügt über eine Suite, die vom Kreativ-Team einer Spirituosen-Marke gestaltet wurde. Warum sollte es Bacardi-Feeling nicht auch im Modehandel geben?

Doch zurück zur Story und dem roten Faden. Die 25hours-Hotels sind für ihre individuellen Gestaltungen bekannt. Chief Brand Officer Bruno Marti gibt Einblick in die Vorgehensweise: „Wichtig ist für uns, einem lokalen Impuls zu folgen. Wenn dieses Leitmotiv gefunden ist, dann involvieren wir gerne viele Partner. Designer, Grafiker, Künstler, Architekten, Storyteller, Markenpartner, Nachbarn, unser eigenes Team. Das ist anspruchsvoll, aber der Garant für Vielschichtigkeit in der Geschichte. Wir suchen für jedes Projekt ein Interior-Design-Team, von dem wir glauben, dass es mit dem Standort am besten umgehen kann.“ Und wie bringt man bei den 25hours-Hotels Extravaganz und Wirtschaftlichkeit ins Gleichgewicht? „Das ist ehrlicherweise kein großes Problem. Ein guter Style muss nicht teuer sein. Nehmen Sie Wellblech, ein Fischernetz, unbehandeltes Schwemmholz und einen Eimer Farbe – richtig in Szene gesetzt entstehen damit Kulissen. Bei Möbeln und objektfähigen Textilien sieht es

natürlich anders aus. Design und Qualität haben ihren Preis. Aber am Ende gilt: Die Mischung unterschiedlich wertiger Ausstattungsmerkmale macht's. Es soll ja aussehen wie Zuhause, nicht wie in einem Möbelhaus. Wichtig auch: Licht, Luft, Duft, Sound und die Haptik von Dingen, die man anfasst, müssen auf die Optik der Einrichtung abgestimmt sein“, erläutert Bruno Marti.

Tina Jokisch bestätigt: „Gute Hotels schaffen es, ihre Gäste in eine andere Welt eintauchen zu lassen. Mit ganzheitlich abgestimmten und atmosphärisch dichten Interior-Konzepten, die mitunter überraschen. Was aber auch beachtenswert ist: Dass in der Branche viele Häuser klar definiert und positioniert sind. Es braucht das Wissen darüber, wer man als Marke ist, und das Bewusstsein dafür, diese Positionierung für den Gast spürbar im Raum darzustellen.“ Doch auch im Modesegment sieht sie dafür inzwischen Vorreiter: „Unser Kunde Tommy Hilfiger vereint in seinem Londoner Flagship Store auf der Regent Street seine DNA des American Preppy Chics mit höchster Service-Orientierung und klarem Kundenfokus. Wie in einem Luxushotel erwarten den Besucher hier eine zentrale, fast mondäne Aufgangstreppe, gemütliche Sitzlounges und ein hauseigenes Café, in dem der Gast neben einem Snack auch einen digitalen City Guide mit angesagten Tipps für die Stadt bekommt.“

Ganz im Zeitgeist präsentiert sich auch die neue Mensing-Filiale, geplant von NomNom Design (siehe Seite 6). Das gestalterische Motto: „Grand Velbert Hotel“. SH

WIR ENTWICKELN POTENZIALE.



DIE POTENZIALENTWICKLER.

FÜHRUNGSTRAINING
VERKAUFSTRAINING
POTENZIALTRAINING



www.nemeth-training.de | + 49 (0)971 65184