



Erfolg ist gestaltbar

Innenarchitektur mit Sinn und Sinnlichkeit

Referent . Stefan Suchanek

24.11.2008

Einführung: Innenarchitektur als Marketingkonzept

„Die Bibliotheken füllen sich an mit Büchern,
die Geister aber werden immer ärmer...“

Geronimo Cardano



Einführung: Innenarchitektur als Marketingkonzept

Der heutige Anspruch:

Erleben durch Emotionen

Im Zeitalter von Internet, Amazon, Wikipedia und Co. muss das Ausleihen eines Buches ein Erlebnis sein

Verweildauer erhöhen durch Wohlgefühl

Eine interessante und vor allem eine übersichtliche Einrichtung mit pfiffigen Gestaltungsqualitäten, die zum genauen Hinsehen verleitet

Selbstbedienung mit „Service“

Der Kunde ist aufgefordert, selbst an die Regale heranzutreten und Bücher auszuwählen. Es werden dennoch freundlich Serviceleistungen angeboten.

Sozusagen: „Das Auge und das Herz lesen mit...“



Einführung: **Innenarchitektur als Marketingkonzept**

Der Weg zum Ziel:
So erreichen Sie Ihren Kunden!

Der Umsatz wird über das Auge gesteuert:

Ware inszenieren

Ware hat einen Sinn, eine Bedeutung, einen Lebensstil:

Emotional inszenieren

Gesteigerte Aufnahme, Ankommen der Botschaft:

Reduziert, deutlich, emotional inszenieren

**Der Mensch nimmt 80% der Informationen
über das Auge auf**

Also: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte...“



Einführung: Innenarchitektur als Marketingkonzept

Vermitteln Sie nicht nur ein Produkt:

Schaffen Sie eine Erlebniswelt -
verkaufen Sie ein Lebensgefühl,

schenken Sie Ihrem Besucher eine zusätzliche Geschichte...



Erfolgreiche Gestaltung: Der Eingang

„Der Eingang/ Fassade ist die Visitenkarte eines Unternehmens“ **und**

„Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck“

Erschließung:	Gut zu erreichen, keine Hindernisse
Fassade:	Sauber, transparent, klar strukturiert
Eingang:	Groß, weit, licht, einfach zu begehen
Werbeanlage:	Deutlich, Symbolhaft, nicht schreiend Fernwirkung nutzen

Hier:
Roter Läufer - „Kunde ist König“
Teppich führt in Laden
Schönes edles Gesamtbild
Hinter Eingang: Sitzplatz (einladende Geste)



Erfolgreiche Gestaltung **Schaufenster**

Was steht im Mittelpunkt - was wird vermittelt?



Erfolgreiche Gestaltung **Schaufenster**



Erfolgreiche Gestaltung **Orientierung**

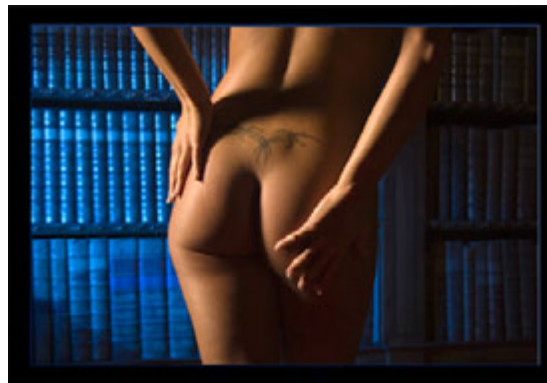
- Sofortige Orientierung/ Information beim Betreten
- Orientierungsphase innerhalb 5 sec
- Sehnsucht nach Einfachheit
- Flut an Waren, Farben, Formen = Reizüberflutung = Stress **Kauf- bzw. Leihbereitschaft wird reduziert**
- Gefühl, nicht „Geldbringer“ sondern Gast zu sein



z.B. Kinderbücher



Erwachsenenliteratur



Reiseliteratur



Orientierung **Ladenbau**

- Logo am Eingangsbereich, einladendes Entree, Vorauswahl in Schaufenster
- Einladender, breiter, hoher Eingangsbereich
- Großzügige Erschließung, breite Wege (Loops), den Gehfluss nicht behindernd
- Sortierte Warenthemen und angepasster Ladenbau (Kinder, Romane, Wissen, etc.)
- Perfekte graphische Gestaltung: Groß, einfach, logisch frisch



ABER: WENIGER IST MEHR

Orientierung **Strukturen**



Ein optimaler Kundenleitweg (Loop) soll eine bestmögliche „Durchflutung“ der Kundenfrequenz bis an die Ware und vor allem an alle Waren gewährleisten.

75% rechtsorientiert

10% geradeaus

14% linksorientiert

Rechts und Mitte: Aktionen, Neuerscheinungen, Interessantes, Unterhaltung

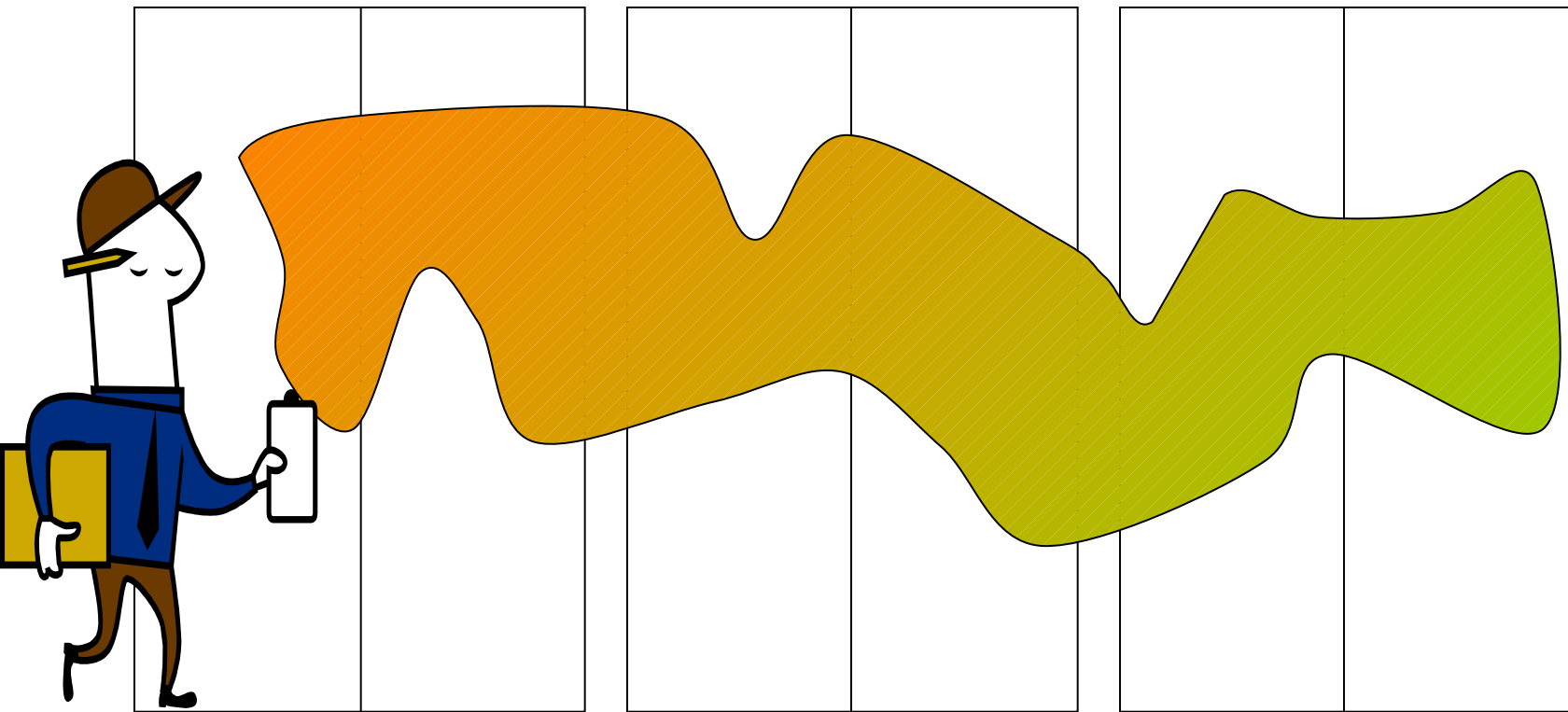
Tiefe: Klassiker, Bildung, Beratung

Links: Kasse (auch mit Aktion - Extras), Service

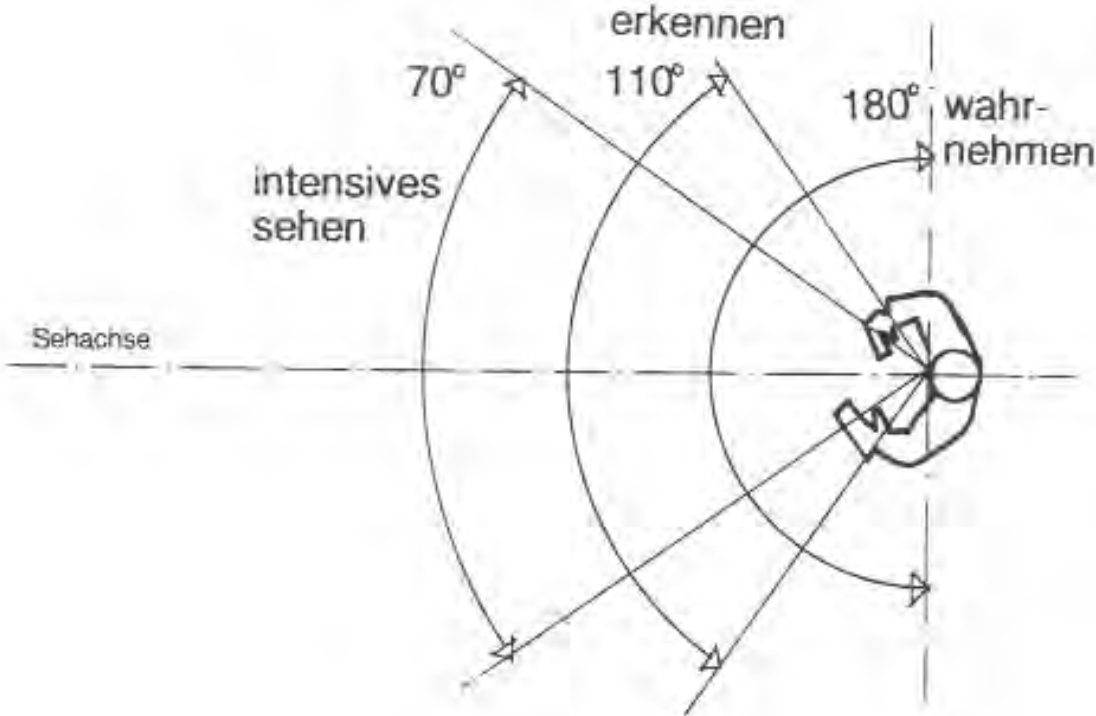
Größerer Möbelabstand erzeugt mehr Wertigkeit,
bedeuten aber weniger Präsentationsfläche

Optimierung im Ladenbau **Blickwinkelgesetz**

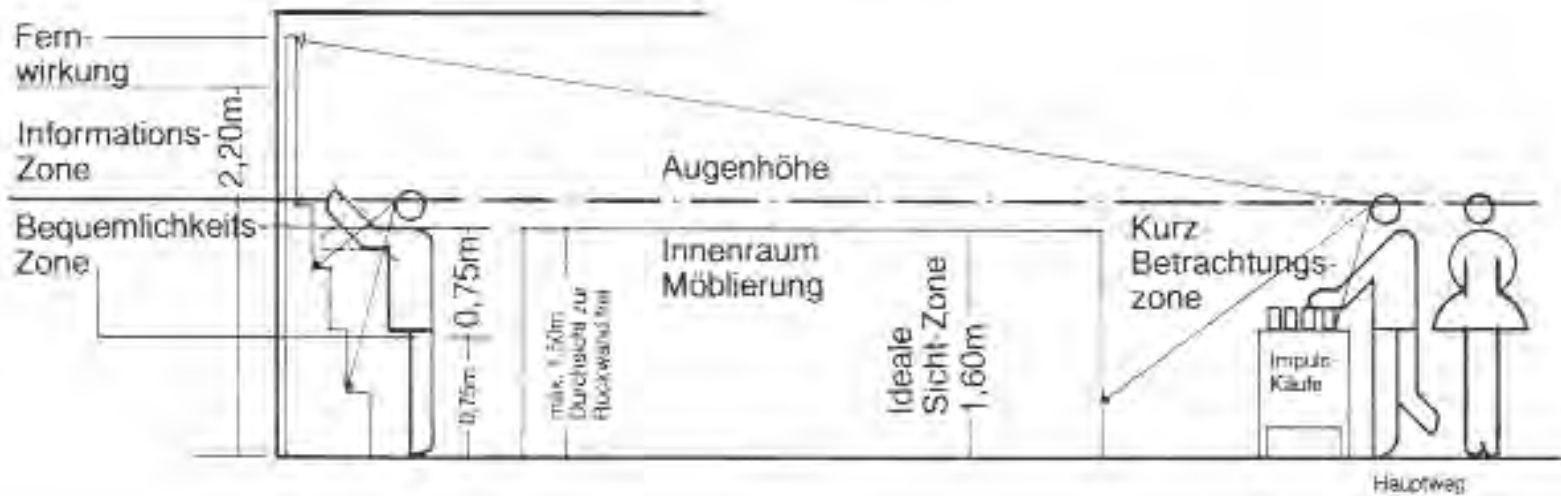
- Wo ist es sinnvoll die Blicke einzufangen und wo platziert man die Ware



Optimierung im Ladenbau **Blickwinkelgesetz**



Optimierung im Ladenbau **Blickwinkelgesetz**



Optimierung im Ladenbau **Blickwinkelgesetz**

Themen und Warenwelten aufbauen
Offenheit und Übersicht = Orientierung
Lebhaftere Aktionsbereiche - Ruhige Rückzugsecken
Emotionale Informationsträger, z.B. ColorBlock
„Stadtlogik“ im Gesamtaufbau



Color Block



Gestaltung **Boden**

Anforderungen

Hohe Beanspruchung
Oberflächenhärte
Strukturen
Farbe
Glätte
Bereiche

Eigenschaften

Gute Qualität, gute Pflege
Strapazierfähigkeit, Schallschutz
Gestaltung - Design - Pflege
Gestaltung - Design - Pflege
Sicherheit (vor allem bei Nässe)
Ladenzonen durch Belagswechsel

Material

Natürliches:
Künstliches:
Textiles:

Mit Belagswechsel Areale ausbilden

Naturstein, Holz, Ton, Kork, Linoleum
Gummi, Keramik, Laminat,
Vinyl mit fotorealisticcher Optik
Teppich aus Velours oder Nadelfilz

Bodenkanäle, Auslässe für Strom, EDV etc. vorsehen



Gestaltung **Wand**

- **Rückwand** = zweites Schaufenster: Blickfänge, Inszenierungen, Warenwelten - das erzeugt Interesse
- **Nichts Kleinteiliges** an Rückwand. Deshalb: Poster und großformatige Imageträger überzeugen leichter
- Nischen, Vorsprünge, Regale etc. nutzen für besondere Raumzonen: Handlager, Service oder Rückzugsbereich.
- Frische durch Farbe, Tapeten, Oberflächentechniken



Gestaltung Decke



Raster, Lamelle, Paneeldecke
Gipskartondecke

nicht mehr zeitgemäß, teuer, flexibel
individuell gestaltbar, sauber, unflexibel

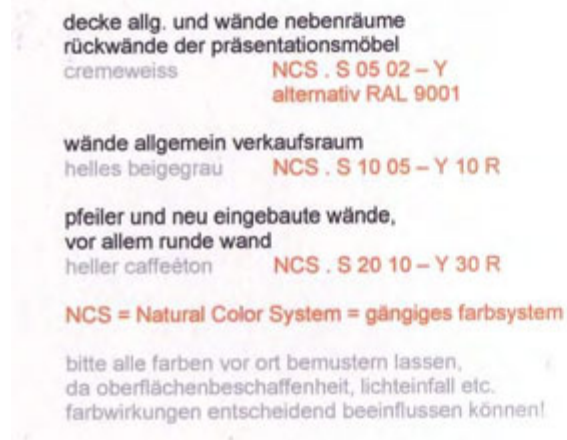
- vorher Punkte für Dekorationsabhängung, Beleuchtung, Luftauslässe etc. bestimmen (incl. Elektroanschlüsse)
- Bei niederen Räumen, leicht glänzender Anstrich, hebt die Decke optisch,
- Beleuchtung, indirekte Beleuchtung
- Offene Decke wirkt technisch, dynamisch, sportlich, modisch
- Die Vorteile liegen aber eher in einer geschlossenen, oder teilweise geschlossenen Zwischendecke.
- An der Decke sollte optimalerweise die Fußbodengestaltung, bzw. die Ladenzonierung zu erkennen sein.

Gestaltung **Möbel und Präsentation**

- Ware muss so präsentiert sein, dass sie attraktiv wirkt, sich anbietet, sich sozus. selbst verkauft
- Angebot muss man erkennen können
- Müheloses Greifen
- Frontale Präsentation
- Keine Uniformität
- Übersichtliche Warengruppen
- Visual Merchandising



Gestaltung **Farbe**



Farbe ist die Poesie des Raumes“

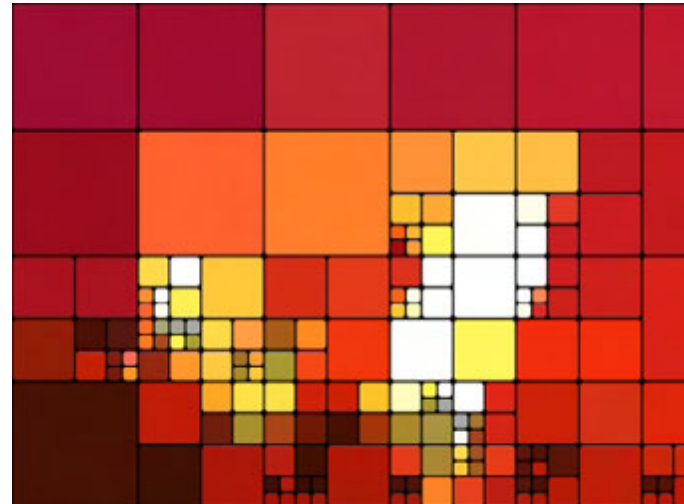
- Gekonnter Einsatz von Farben: Farbig aber nicht bunt. Eher aber dezent.
- Trend zu hellen Farben, creme, beige, caffè, Natur- und Pastelltöne, warmes Grau
- Gezielte Akzente mit aktiveren Farben oder Tapeten (Muster, bzw. graphische Elemente)
- Psychologische Wirkung (z.b. rot anregend, grün beruhigend etc.)
- Atmosphäre, Stimmung

Gestaltung **Farbe**



Selbst professionell ein Farbkonzept erstellen:

- Farbkonzept entwickeln (Thema, Inspirationen, Bezug)
- Farbwelten zusammenstellen (Warmtöne, Erdtöne, Graunuancen etc.)
- Farbsysteme nach NCS (Natural Color System)
- Ton in Ton, aber Kontraste setzen
- Harmonie aber mit Spannung (dunklere Elemente z.B. Holz)
- Wärme ausstrahlen



Gestaltung **Farbe**





Gestaltung **Beleuchtung**

- Licht bedeutet Sicherheit und Wohlfühl = positives Kaufverhalten
- helle Räume wirken positiv und freundlich - Licht ist ein „Servicemittel“
- Das Auge ist träge: Licht wirkt nur mit Schatten - Kontraste und Akzente setzen - Lichtinseln
- keine einheitliche Lichtfarbe, besser als Tageslichtqualität
- Licht darf NIE blenden
- Lichtverhältnis 1 : 3 (Verkehrsweg : Wareninsel)
- Früher 500 lux - jetzt 750 lux (bis zu 2500 lux bei Ware bzw. Arbeitsplatz)
- Raumbegrenzungsflächen beleuchten, also helle Wände
- Energieeffizienz durch moderne Technik (Quecksilberdampfentladungslampen statt Neon)
- Dynamische Steuerungsmöglichkeit des Lichtes (Tag Sommer, Tag Winter, Nacht, Reinigung) auch im Schaufenster
- Lichtdramaturgie nur dann sinnvoll, wenn das Licht auch entsprechend eingestellt und gewartet wird

Gestaltung **Beleuchtung**



Technisches Licht

HQI - Quecksilberdampfentladungslampe

Tageslichtqualität, hell, farbecht, geringer Energieaufwand, relativ teures Leuchtmittel

Leuchtstoffröhren (auch Energiesparlampen)

Hell, keine Kontraste, Lichtsuppe, Grünstich im Gesicht, günstig in Anschaffung und Verbrauch, wenn angewandt, dann bitte nur als indirekte Beleuchtung, schlecht steuerbar

Dekoratives Licht

Halogen

Sehr warm, klar, kontrastreich, brillant, bringt Farben zum Leuchten, gut steuerbar, geringe Lebensdauer

SDWT

Hoher Rotanteil, ideal vor Spiegel, lässt Kunden sehr „gesund“ aussehen, Leuchtmittel teuer

LED

Höchste Ausbeute mit geringem Energieaufwand, keine Brillanz und Tiefe, sehr kühl, teuer in Anschaffung, günstig im Verbrauch, gut steuerbar

Gestaltung **Beleuchtung**



Gestaltung **Beleuchtung**

Halogen warm

Wie ist die Wirkung?



Energiesparleuchten kalt



Und zum Schluss...

"Ich habe mir das Paradies immer als eine Art Bibliothek vorgestellt."

Jorge Luis Borges . *Die letzte Reise des Odysseus*



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
und noch viel Erfolg...**

Wir helfen Ihnen gerne.

Infos und Kontakt:

Raumkunst . Stefan Suchanek

fon 0049 . (0)8142 . 44 92 99

mail info@dieraumkunst.de

web www.dieraumkunst.de



Bibliothek in Lhasa