



WINFRIED LAMBERTZ/SABINE WILHELM

Vom Seifen-Platz zum Wellness-Platz

Im Juli 2007 überraschte der Drogeriemarktfilialist Ihr Platz mit einem völlig neuen Filialauftritt, streifte damit das in die Jahre gekommene Image ab und erfand sich als jugendlicher Wellness-Anbieter im Wohlfühl-Ambiente neu. Inzwischen sind 20 Filialen umgerüstet, bis Ende des Jahres sollen es schon 100 sein.

▷ **Der Drogeriemarktfilialist** Ihr Platz mit Firmensitz in Osnabrück hat es offenbar geschafft und seine Existenzkrise überwunden. Der neue Filialauftritt ist sichtbares Zeichen dafür. Er wurde Mitte 2007 mit einer neuen Filiale im Weserpark Bremen eingeläutet. Wie ein Phönix aus der Asche präsentiert sich der neue Ihr Platz, der vordem sein altes Seifen-Platz-Image nie richtig loswerden konnte, und zeigt sich jetzt als ein Wellness-Kompetenz-Platz – so das Profil, das man sich in Abgrenzung zu den direkten Konkurrenten dm und Rossmann gibt. Die Neupositionierung betrifft zum einen den Marktauftritt, zum anderen die Überarbeitung des Sortiments.

Das übergeordnete Wellness-Konzept umfasst die zwei Hauptbereiche Schönheit/Pflege/Gesundheit sowie Dekoratives und Praktisches für das Zuhause. Diese beiden Bereiche stehen ganz im Fokus der neuen

Warenpräsentation. Darüber hinaus gibt es aber auch in einer kleineren Filiale drei Foto-Terminals. Das Drogeriemarkt-Kernsortiment wird – auch mit Eigenmarken – abgedeckt. Einige Sortimente wie zum Beispiel Tiernahrung wurden „heruntergefahren“.

Das neue Storedesign von Ihr Platz arbeitet mit im deutschen Drogeriemarktbereich neuen Elementen. Dieser Aha-Effekt verdankt sich der Tatsache, dass das Ladendesign von der Designagentur twelve aus London stammt. Der Werbeagentur BMZ+more aus

IHR PLATZ

Schleckers Premiumlinie

1895 in Osnabrück als Seifenfabrik Frömbling gegründet, hatte Ihr Platz 2005 Insolvenz angemeldet und wurde danach erfolgreich saniert, u.a. durch „Verschlankung“ der Filial- und Mitarbeiterzahl. Danach, im Oktober 2007 wurde Ihr Platz von der US-Investmentbank Goldman Sachs und der US-Investorengesellschaft Fortress an den Mitbewerber Schlecker verkauft. Schlecker ist die Nummer eins der deutschen Drogeriemarktbranche und will Ihr Platz als Zweit- und Premiumlinie fortführen. Nach eigenen Angaben betreibt Ihr Platz heute 590 Ihr Platz- und drospa-Filialen sowie 85 Ihr Platz-Franchisemärkte – Ihr Platz mit Schwerpunkt in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, drospa in Berlin – und beschäftigt rund 7.000 Mitarbeiter.

(Quellen: wer-zu-wem.de; Unternehmensangaben)

Düsseldorf fiel die Aufgabe zu, dieses Konzept – mit Anpassungen an den deutschen Markt – umzusetzen.

Ganz wesentliche Neuerung ist der Eingangsbereich, in dem direkt auf individuellen, halbhohen Möbeln Aktions- und Saisonware aus dem Themenbereich „Haus und Garten“ dekorativ präsentiert wird. Diese Auslage wechselt alle 14 Tage. Es gibt keine klassische Checkoutzone mehr. Die jeweils zwei Kassen befinden sich an der linken Wand einige Meter im Ladeninneren. Es handelt sich um geschlossene weiße Tresenblöcke, hinter denen die Mitarbeiterin steht, es gibt also keine Vor- und Nachlaufbänder. Im Grunde ist es ein Konzept wie in einem Fachgeschäft oder Kaufhaus.

Ein „i“ an der Wand hinter den Kassentresen signalisiert, dass die Kasse als Informationsstand dient; die Mitarbeiterinnen sollen sich laut Jakob Ruprecht, Marketingleiter von Ihr Platz, nicht als Kassiererinnen, sondern als Servicemitarbeiterinnen sehen. Die stehende Mitarbeiterin soll Sichtbarkeit, Präsenz und Ansprechbarkeit signalisieren. Ein Besuch der nach dem neuen Konzept gestalteten Ihr-Platz-Filiale in der Kleinstadt Kerpen westlich von Köln macht klar, dass dort der Bera-

tungsbedarf in der Tat fast dem eines Fachgeschäfts entspricht.

Der Vergleich mit der sicherlich Flagship-Charakter besitzenden Bremer Prototyp-Filiale zeigt, dass praktisch alle Elemente des neuen Konzepts auch in der kleineren Filiale in Kerpen umgesetzt wurden. So gibt es keinen Kundenlauf, auf der Verkaufsfläche verteilen sich neben den Mittelraumregalen in lockerer Anordnung Gondeln und Test-Inseln – unter Wahrung angenehmer Gangbreiten.

Stehkassen

So aufgelockert wie das Layout ist auch die Laden-Möbliering, die bewusst auf Kontraste und wechselnde Optiken setzt. Für die Präsentation von dekorativen Wohn- und Bad-Accessoires, aber auch von Gesundheitsprodukten, gibt es Wandregalelemente in heller Holzoptik mit oben eingebauten Downlights. Diese Regalblöcke können einen integrierten Deckenvorbau mit von innen beleuchteten Kassetten besitzen.

Die Regale mit den Gesichtspflegeprodukten haben indirekt beleuchtete Regalböden, ebenfalls eine wertige Optik. Etwas

Besonderes ließen sich die Designer von twelve für die Kosmetik-Markenpräsentation einfallen. Um eine homogene Optik zu erreichen, entwickelten sie „Boxen“, weiße Blöcke, die die jeweilige Hersteller-Präsentation umschließen. Durch die Durchgängigkeit dieser „Boxen“ bleibt der jeweilige Markenauftritt optisch im Hintergrund; unterschiedliche Höhen der Hersteller-Präsentationen können damit ausgeglichen werden. Die Markenhersteller haben trotzdem die Möglichkeit, mit Bildern in eingelassenen beleuchteten „Diakästen“ über der Warenpräsentation ihre Marke emotional aufzuladen.

Vor diesen Kosmetikblöcken befinden sich runde Test-Inseln, die offensiv zum Testen der Produkte einladen. In Bremen beispielsweise zählt dazu eine von L'Oréal entwickelte interaktive Hautanalysestation. Die Kundin berührt ihre Stirn mit einem Teststreifen, anhand dessen der Apparat den Hautzustand analysiert, um dann Pflegeempfehlungen zu geben.

In der Bremer Prototyp-Filiale sorgen Pendelleuchten für eine zweifellos attraktive Optik. In den später eröffneten Filialen ging Ihr Platz dazu über, die Beleuchtung etwas einfacher zu halten. Die im Ursprungskon-

▼ Neu: Stehkassen, die auch Informationspunkt sind



Fotos: Ihr Platz

▼ Kosmetikpräsentation in „Boxen“ mit Test-Isel





▲ „Wertige“ Präsentation der Wohnaccessoires in Holzregalen

zept ebenfalls vorgesehenen und die Bremer Filiale durchaus schmückenden runden Regalendköpfe haben sich laut Ihr-Platz-Marketingleiter Jakob Ruprecht wegen Stabili-

tätsproblemen nicht bewährt, man kam auf eckige Böden zurück.

Die Systemregale stammen von Storebest und tragen Rahmen in der Ihr-Platz-Firmen-

farbe Frühlingsgrün. Überhaupt spielt Farbe in dem neuen „Wellness“-Ambiente eine wichtige Rolle. Ein helles Orange fasst die Themenwelten „Ambiente“ und „Zuhause“ zusammen, die Farbe Flieder die Themenwelt „Schönheit“ – zusammen mit dem hellen Grün ein freundlicher Dreiklang. Als Firmenschrift – auch für das Logo mit der Margerite – wurde ein weicherer, „jugendlicherer“ Schrifttyp gewählt.

Auch auf kleinerer Fläche wie den 250 qm in Kerpen gibt es im Bereich „Ambiente und Zuhause“ einen stimmungsvollen Deko-Aufbau, ein mit zahlreichen Accessoires gedeckter Frühstückstisch. Solche Inszenierungen beziehen sich, wie die wechselnden Präsentationen am Eingang, auf die per Prospekt kommunizierten Angebotswelten.

Der neue Filialauftritt von Ihr Platz mit freundlichem Wohlfühl-Ambiente soll jüngere Käuferinnen im Alter von 20-30+ gewinnen, die sich für Kosmetik, Gesundheit, Dekoration und Familie interessieren – gleichzeitig aber die ältere, treue und solvente Stamm-Käuferschaft sichern.

Kontakt:
www.ihrplatz.de

INTERVIEW



Gute Produkte und gute Gefühle

Constantine Lykiardopoulos, Retail Design Director der Designagentur twelve aus London, zum neuen Instore-Konzept von Ihr Platz und zum deutschen Storedesign.

s+s: Der Filialauftritt von Ihr Platz ist im deutschen Drogeriemarktbereich neu. Hatten Sie Vorbilder, zum Beispiel aus Großbritannien?

LYKIARDOPOULOS: Das Team von Ihr Platz hat eine Menge Arbeit geleistet, die Sortimente neu zu strukturieren. Wir hatten die Möglichkeit, ihnen einige der besonders konsistenten Instore-Kommunikationskonzepte von Einzelhändlern wie Boots the Chemist und Superdrug zu zeigen. Was das Storedesign angeht, brachte jeder seine bevorzugten Objekte als Inspiration ein. Durch die Diskussionen mit dem Ihr-Platz-Team entstand schließlich ein in der Branche einzigartiges Konzept. Es war eine wirklich

gute Zusammenarbeit, die wir auch dadurch erreicht haben, indem wir das ganze kreative Team für eine Woche nach Osnabrück „verfrachtet“ haben.

s+s: Welche „Philosophie“ steht hinter dem Storedesign von Ihr Platz?

LYKIARDOPOULOS: Es ist wichtig, dass der typische Ihr-Platz-Kunde das Geschäft nicht nur mit guten Produkten, sondern auch mit einem guten Gefühl verlässt. Dass die Kunden niedrige Preise wollen, heißt nicht, dass sie niedrige Erwartungen haben. Es ist wichtig, sie gut zu behandeln, wenn sie den Laden besuchen. Dann werden sie eher wiederkommen. Das konnten viele der alten Ihr-Platz-Filialen nicht leis-

ten. Daher hatten die Kunden keine Möglichkeit, das Sortiment wirklich zu entdecken. Die „Philosophie“ lautet also: gute Alltagsprodukte zu einem guten Preis, klar präsentiert.

s+s: Wie schätzen Sie das deutsche Storedesign ein?

LYKIARDOPOULOS: Es gibt eine ganze Anzahl gutes, innovatives Storedesign in Deutschland, aber aus meiner Sicht findet man das eher in kleineren, unabhängigen Geschäften. Manche Warenhäuser und Value Retailer dagegen sehen ein wenig müde aus – so, als ob sie einen frischen Ansatz brauchen könnten.