

INTERVIEW

«Das Einzelhandelsgeschäft wird zum Brand Space»

BRAND POSITIONING AND BUILDING

Der Trend zur Digitalisierung und der damit verbundene kontinuierliche Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft wurde durch den mehrwöchigen Corona-Lockdown nochmals beschleunigt.

Trends sind immer eine Chance und eignen sich als Kompass, den Einzelhandel und kommerziell genutzte Immobilien neu auszurichten, sagt Kees van Elst, Partner bei Mint Architecture. Im Gespräch erklärt er, weshalb in einem nochmals verschärften Wettbewerbsumfeld die Marktpositionierung und die Markenbildung wichtiger denn je sind.

Die zurzeit unvermeidbare Einstiegsfrage – wie beurteilen Sie im Rückblick den Lockdown?

«Innenarchitektur und Architektur haben einen wichtigen Anteil an der Erreichung der kommerziellen Ziele unserer Retail- und Immobilienkunden.»

Die Pandemie hat der bereits seit längerem eingesetzten Digitalisierung einen neuen Schub verliehen, indem sie uns ermöglicht hat, trotz Stillstand des öffentlichen Lebens zu Hause zu arbeiten und uns mit den Produkten des täglichen Bedarfs zu versorgen. Der Boom im Online-Handel hat sich weiter verstärkt, was dem Einzelhandel noch deutlicher vor Augen geführt wurde. Trotzdem haben in dieser schwierigen Zeit gerade die Einzelhändler und Gastronomen eine Innovationsfreudigkeit bewiesen, die positiv für die Zukunft stimmt. So haben Retailgeschäfte praktisch über Nacht neue Lieferservices und Angebote entwickelt, die uns im stillgelegten Alltag kleine Freuden bescherten. Initiativen, welche die entstandenen Umsatzeinbrüche in diesem Jahr nicht ausgleichen können, die aber verdeutlichen, um was es im Handel mehr denn je geht: um die Kundenbindung und das Kundenerlebnis.

Und was bedeutet das nun genau?

Da sich Konsumenten ihrer Marken- und Produktwahl heute stärker bewusst sind, erfordern erfolgreiche Retailkonzepte eine klare Marktpositionierung und ein strategisches Branding. Dabei lassen sich kurz zusammengefasst zwei polarisierende



Kees van Elst

Kees van Elst (*1968), Wirtschaftsgeograf, ist Partner und Head of Consulting bei Mint Architecture. Er verfügt über 25 Jahre Erfahrung in der Immobilienbranche, immer mit dem Fokus auf das strategische Marketing. Bei Mint Architecture hat Kees van Elst in den letzten Jahren die Strategieabteilung auf- und ausgebaut und gehört heute zu den Spezialisten in der Entwicklung und Positionierung kommerziell genutzter Immobilien.

Trends erkennen. Bei dem einen steht das hyperbequeme, automatisierte und berührungslose Erlebnis im Vordergrund, beim anderen die Hyper-Personalisierung, Einzu-Eins-Beratung und die Virtualität.



A1 Oftringen: Ein Einkaufszentrum wird zum Fachmarkt. Bei der Sanierung entwirft Mint Architecture eine Mall-Architektur, welche die Neupositionierung zum Ausdruck bringt.

Für das Kunden- und Markenerlebnis ist das physische Geschäft entscheidend. Mithilfe einer übergreifenden Planung der Customer Experience gilt es deshalb sicherzustellen, dass jeder Berührungspunkt – von der Architektur über die Innenräume, die Technologie, die Services, die Kuratation bis hin zur Beratung – das Bedürfnis des Konsumenten anspricht und ihm ein Gesamterlebnis bietet. In der Innenarchitektur von Retailgeschäften auch interessant: Die Generation Z sucht nach Marken und Produkten, die sie emotional berühren, wodurch der finanzielle Stress gemildert wird, und sie achten sehr auf Ästhetik.

Weshalb sollte eine kommerziell genutzte Immobilie bzw. ein Retailgeschäft positioniert werden?

Wir verstehen eine kommerziell genutzte Immobilie bzw. Verkaufsfläche in erster Linie als eine Marke und stellen wie bei der Entwicklung einer Marktleistung stets die zentrale Frage: Für wen planen und bauen wir? Das heisst, wer sind die Endkunden, welche Bedürfnisse haben sie und wie

können wir diese erfüllen? In allen unseren Projekten nehmen wir die Sicht des Nutzers einer Räumlichkeit ein und erarbeiten in interdisziplinär zusammengesetzten Teams die Positionierung, die Kernwerte, das Design und die Architektur der Räume und bilden so die Grundlagen für eine erfolgreiche Vermarktung. Es entstehen Orte, die zu Marken und Treffpunkten werden.

Ist das der Grund, weshalb Mint Architecture strategische Beratung anbietet?

Die strategische Auseinandersetzung beruht auf unserer Überzeugung, dass Innenarchitektur und Architektur einen wichtigen Anteil an der Erreichung der kommerziellen Ziele unserer Retail- und Immobilienkunden haben. Mit diesem Ansatz unterscheiden wir uns vom traditionellen Ladenbauer und Shopfitter. Wir versuchen mit unseren Kunden bereits in der frühen Projektphase die entsprechende Retail- oder Immobilienmarke zu schärfen und dann im Raum und in der Architektur konkret umzusetzen. Dafür haben wir eigene Tools entwickelt, die diesen stra-

tegischen Prozess unterstützen. Sie verhelpen uns zu wichtigen Erkenntnissen und erlauben uns, Aussagen über die Märkte, die Nutzung sowie die Endkunden zu machen und diese in die Beratung, Konzeption und in den Designprozess der Architekturprojekte unserer Kunden einfließen zu lassen.

Sind Sie dann eigentlich ein Trendwatcher?

Trends zu erkennen und richtig zu interpretieren, ist in der strategischen Beratung essenziell und spielt auch in unserer Arbeit eine wichtige Rolle. Unser Kernthema ist die Gestaltung der Customer Journey und die Beantwortung der Fragen, wie sich die Konsumenten in den Räumen, die wir entwickeln und entwerfen, heute und in Zukunft bewegen und verhalten, wie sie sich darin fühlen und was sie sich wünschen. Es zeigt sich, dass der physische Handel künftig weniger durch das Materielle und Transak-



Neumarkt 1 und 2:
Dank neuer Besucherführung und Neugestaltung der Mall bietet sich den Gästen auf dem Weg zum Bahnhof, ins Büro oder nach Hause eine attraktive Einkaufspassage.



**«Das Einzelhandels-
geschäft wird zu
einem «Brand Space»,
der die Markenwerte
kommuniziert und die
Endkunden in eine
Markenwelt eintauchen
lässt.»**

Jelmoli im
The Circle: Die
Fassade und die strin-
gente Weiterführung der
Architektur in den Stores wird
zum Marken-Erlebnis und
hat das Potenzial, zu einer
Tourismusattraktion zu
werden.



Einkaufszentrums A1 wiederum ging es darum, im Rahmen eines Gesamtprojektes das neu angedachte Fachmarktkonzept gestalterisch und architektonisch umzusetzen. Ein weiteres exemplarisches Projekt, das die Bedeutung von Positionierung in der Architektur zeigt, ist sicher die künftige Präsenz von Jelmoli im The Circle. Die für das renommierte Schweizer Warenhaus neu entwickelte Fassade verfügt über eine einzigartige Optik, die im Interior Design der beiden Stores von Jelmoli weitergeführt wird und internationalen Gästen ein einzigartiges Einkaufs- bzw. Markenerlebnis bietet.

tionale, als vielmehr durch das Erleben und Soziale definiert wird. Das Einzelhandels-geschäft wird zu einem «Brand Space», der die Markenwerte kommuniziert und die Endkunden in eine Markenwelt eintauchen lässt. Das Wissen und die Auseinandersetzung mit diesen Trends hilft uns, die zukünftigen Anforderungen der Endnutzer in die Entwicklung unserer Designkonzepte einfließen zu lassen. Wir verstehen uns dabei aber weniger als «Watcher», als vielmehr als Übersetzer der Trends in den dreidimensionalen Raum.

Haben Sie Beispiele von Projekten, die Ihre Arbeitsweise im Retailmarkt verdeutlichen?

Mint Architecture hat in den vergangenen Jahren in unterschiedlichsten Revitalisierungsprojekten mitgearbeitet. Ein aktuelles Projekt ist beispielsweise das bekannte Einkaufszentrum Neumarkt 1 und 2 in St. Gallen. Hier wurde eine neue Customer Journey entwickelt und in eine attraktive Mall umgesetzt, welche die Besucherinnen und Besucher als bessere Alternative zur parall zum Center verlaufenden Seitengasse ins Zentrum führt. Bei der Sanierung des

Eine letzte Frage: Was ist wichtiger Design oder Funktionalität?

Das lässt sich weder mit dem einen noch mit dem anderen beantworten. Vielmehr geht es darum, das perfekte Zusammenspiel von ästhetischem Design und spannender Funktionsvielfalt zu finden, um beim Kunden Emotionen auszulösen. Wo letztlich der Schwerpunkt bei einem Projekt liegt, wird von der Marke bestimmt!

WWW.MINT-ARCHITECTURE.CH

INTERVIEW: MATEJ MIKUSIK