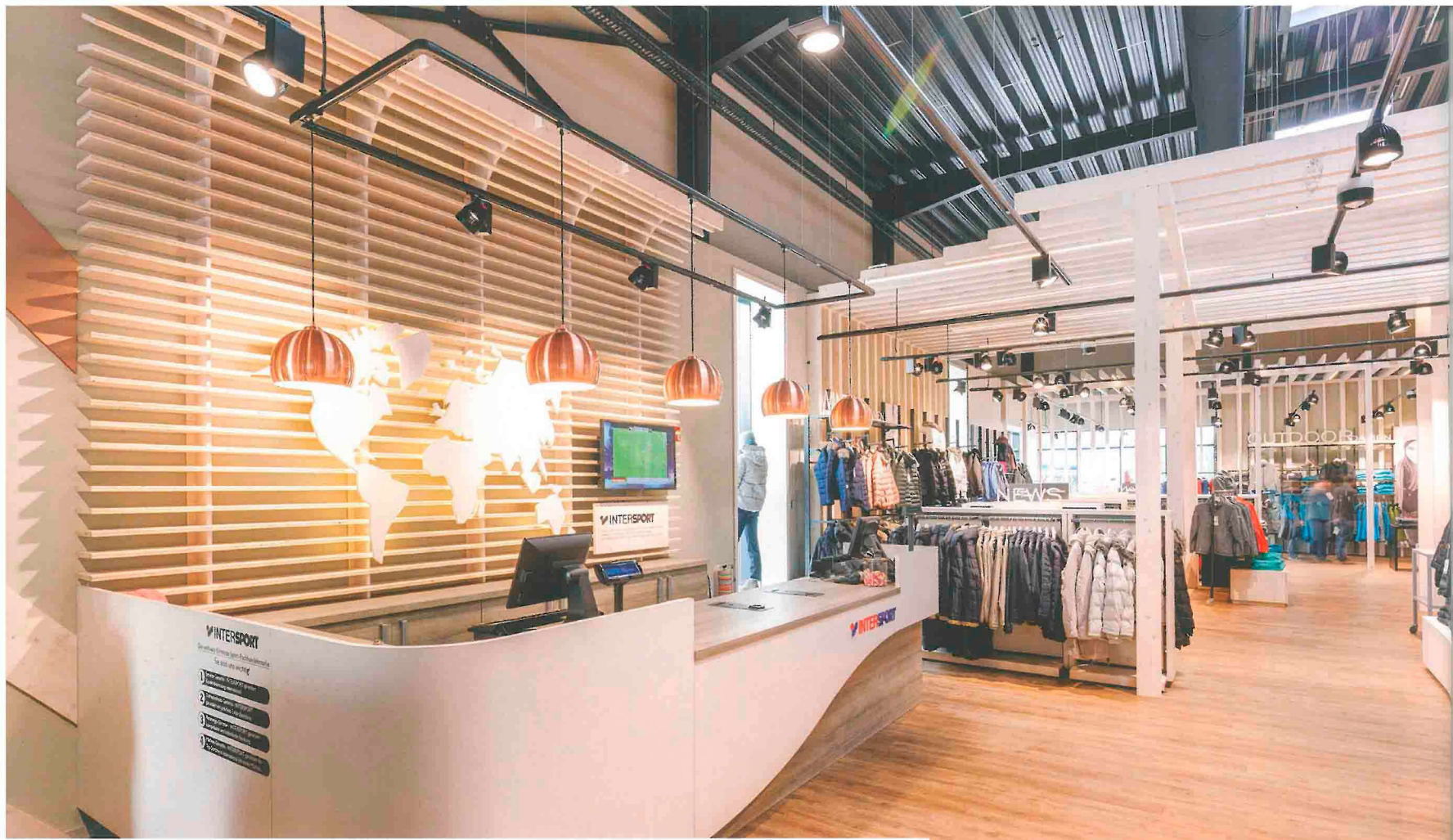




Stimmungsvoll bis ins Detail

Am 11. September eröffnete Intersport Dorenkamp in Geldern am Niederrhein direkt neben dem Stammhaus einen Neubau und bietet nun eine vielfältige Auswahl in Wohlfühl-Ambiente. 15.000 Stammkunden zählt der Händler in seinem großen Einzugsgebiet rund um die 33.000-Einwohner-Kleinstadt.

von Katharina Sieweke

Eine Straße trennt das 1.000 qm große Stammhaus vom neuen „Haus 2“ des Intersport Dorenkamp, das auf einer Verkaufsfläche von rd. 750 qm einen Mix aus Sport und Mode fokussiert. Einen Haupteingang hat der Neubau nicht – stattdessen gibt es zwei gleichwertige Eingänge. Auf diese Weise will das Unternehmen von der einen Seite die Laufkundschaft aus „Haus 1“ begrüßen, das 1979 eröffnet wurde, und von der anderen Seite die von außerhalb Kommenden. Mit insgesamt 50 Parkplätzen richtet sich Intersport Dorenkamp gezielt an Kunden aus der Umgebung, die auch den Kern der Kundenkartei bilden.

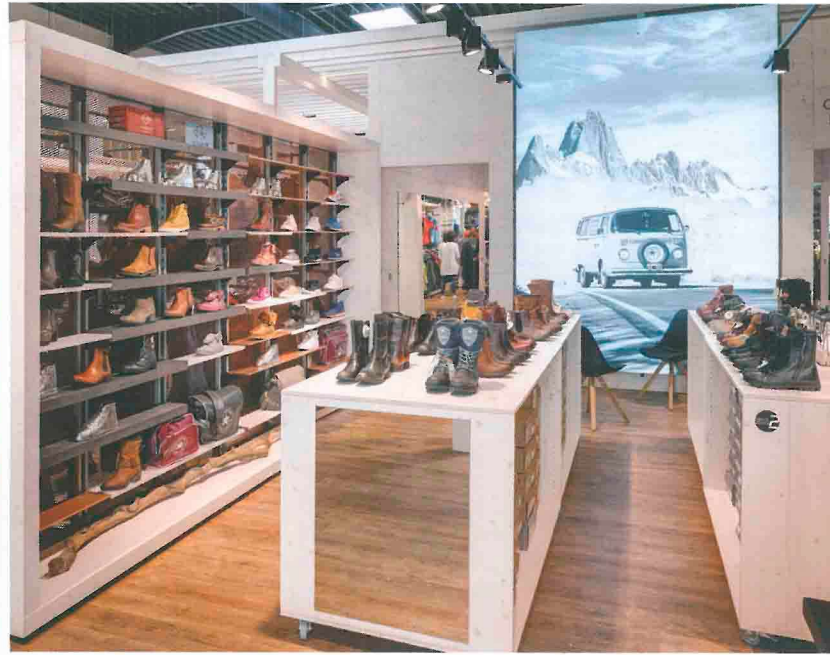
Die Vergrößerung der Verkaufsfläche in Form des einstöckigen Neubaus dient weniger der Sortimentserweiterung – das Produktangebot wurde mit Eröffnung des neuen Stores nur minimal erhöht. Christian Ricken, seit 2011

Inhaber von Intersport Dorenkamp, wünschte sich vor allem eine übersichtlichere Warenstruktur. Während im Stammhaus Fitnessgeräte, eine erweiterte Kinderabteilung und alle Waren rund um Laufen und Ballsport verbleiben, liegt der Fokus im neuen Store auf Outdoor- und sportlicher Mode für Damen und Herren. Dass es nicht nur um reine Sportartikel geht, verdeutlicht bereits die Produktauswahl, die im Schaufenster inszeniert wird: Mannequins posieren in Jeans und Hemden und stellen Accessoires zur Schau. Ziel ist es, verstärkt die Bereiche Mode und Trend einzubinden und dennoch ein Sporthaus zu bleiben.

Helles Fichtenholz

Vorgaben bezüglich des Ladenbaus gab es seitens der Intersport und Inhaber Christian Ricken nur wenige. Für das Design- und Architektur-

büro 3F Design Architecture aus Köln, das seit 2011 mit der Intersport Deutschland eG und seit 2014 auch mit der Intersport International zusammenarbeitet, bestand die Aufgabe darin, unter Berücksichtigung der Intersport-CI-Essentials einen individuellen Laden zu kreieren. 3F Design Architecture, die gemeinsam mit dem Aachener Merchandise-Team Scenario Retail Entertainment unter der Dachmarke Goldstein Studios agieren, entwickelten mit viel Herzblut einen Store mit eigenem Konzept und Wohlfühlambiente. „Uns ist es wichtig, jedem einzelnen unserer Projekte eine persönliche Note zu verleihen“, sagt Caroline Magiera, Geschäftsführende Gesellschafterin von 3F. In Geldern fungiert helles Fichtenholz als Grundelement der Ladeneinrichtung und wird großflächig eingesetzt, besonders in Form von Lamellenkonstruktionen an der Decke, den Rückwänden und



Fotos(4): Dirk Wilhelm Fotografie/Stuttgart

Bild oben links: Stilisierte Hütte mit Hirschgeweih für die Outdoor-Mode

Bild oben: Weißes Fichtenholz und stimmungsvolle Fotos schaffen viel Atmosphäre im neuen Intersport Dorenkamp

Bild links: Ansprechendes Visual Merchandising mit Vintage-Deko

im Bereich der Kabinen. Es verleiht dem Store einen warmen Charakter und wirkt zugleich neutral. Während die „Damenwelt“ das helle Holz mit schräg angeordneten Kupferelementen an den Rückwänden kombiniert, setzt die „Herrenwelt“ mit dunklem Holz einen rauen Kontrast. Der Gegensatz von hellen und dunklen Elementen ist eines der CI-Essentials von Intersport. Auch die „Curve“, eine geschwungene Linienführung im Material, findet sich in der Außenfassade, im Eingangsbereich, an den Deckensegeln und in der Kassenzone wieder – neu interpretiert in grauer Farbe. Das CI-Blau von Intersport in der Kassenzone ist beleuchtet ebenfalls vorhanden, kann aber abgeschaltet werden. Damit will man den individuellen Wünschen der Händler gerecht werden.

Es galt, eine persönliche Atmosphäre zu erschaffen und Emotionalität auf der Fläche

abzubilden. Pro 300 qm Verkaufsfläche ist Instore-TV installiert. Der Content wird von Intersport eigenständig bespielt und kommuniziert Nachrichten mit Bezug zum Sport.

Starke Bildersprache

Eine Lounge mit Sitzgelegenheiten lädt bei den mittig angeordneten Umkleidekabinen zum Verweilen ein, gerahmte Bilder zeigen die Historie von Intersport Dorenkamp. Emotionalisierung erfolgt also auch via Bildsprache – unter der Decke installierte Screens mit Landschaftsmotiven holen Naturbilder in den Store. Über den Umkleidekabinen wird ein stilisiertes Himmelspanorama inszeniert, im Bereich des Outdoor-Zubehörs zeigen die Screens einen Sommerwald. Große Grafiken mit Landschaftsmotiven zieren auch die unterschiedlich verkleideten Rückwände und nehmen Bezug auf „Outdoor“. Eine stilisierte Hütte aus hellem Fichtenholz mit Hirschgeweih beispielsweise setzt Outdoor-Mode in Szene. Im Hintergrund schmückt ein Schwarz-Weiß-Foto mit Waldmotiv die Rückwand und vermittelt den Anschein, die Hütte befände sich in einer natürlichen Umgebung. Im Eingangsbereich lenkt ein Frame mit Bergmotiv den Blick des Kunden.

3-4-mal im Jahr sollen die Bilder ausgewechselt werden. Ähnlich flexibel wie mit der Bildauswahl verhält es sich mit den teils mobilen

Warenträgern, die einfach verschoben werden können, um ein neues Warenbild zu schaffen. Ohne großen Aufwand können auf diese Weise Abteilungen ausgetauscht werden, falls sich deren Struktur nicht bewährt. Auf rollbaren Wänden präsentiert Intersport Dorenkamp derzeit Schuhwaren und hängende Artikel wie Jacken. Auch die Jeanswaren einer bei dem Händler beliebten Modemarke erhalten so eine eigene Bühne. Ein besonderes Augenmerk liegt im neuen Laden auf der Liegware, die zu einem verbesserten Umschlag und gesteigertem Umsatz beiträgt. Arrangiert wird sie auf verschiedenen hohen Tischen aus weiß lasiertem Fichtenholz oder dunklem Holz. Damit der Store „nahbar“ wirkt und keine Berührungängste beim Kunden hervorruft, wird auf Hightech-Möbiliar verzichtet. Innovativ zeigt sich Intersport Dorenkamp bei der Energieversorgung: Die Lüftung erfolgt über Textilschläuche.

Und wie viel Digitalität braucht der Store? Für Christian Ricken geht es bei diesem Thema darum, „Persönlichkeit im Store zu spiegeln“. Es gibt einen Touchscreen mit Online-Anbindung. Mitarbeiter führen Kunden zu Beratungszwecken an das Tool heran. Zudem können nicht im Store vorhandene Artikel gezeigt und nachbestellt werden.

Intersport Dorenkamp, Geldern

Adresse Intersport Dorenkamp, Burgstraße 13-15, 47608 Geldern

Eröffnung 11. September 2015

Verkaufsfläche 1.700 qm, davon Haus 2: 750 qm

Mitarbeiter 30 (gesamt)

Ladenplanung 3F Design Architecture, Scenario Retail Entertainment

Ladenbau Thomas Faber Möbelwerkstätten

Beleuchtung Cedes

Bodenbelag Objectflor

redaktion@ehi.org