

Märkte können sexy sein!

GESTALTUNG. Architektur kann Verkaufsflächen viel bringen, etwa Aufmerksamkeit, Umsätze und Image. Wenn das Unternehmen weiß, was es will und wofür es steht.

VON SARA NARJIS

Schlendert man durch den Supermarkt seines Vertrauens, kommt einem kaum der Gedanke, diese Gebäude könnten schön – geschweige denn super-cool oder gar super-sexy – sein. „Können sie aber!“, schwört eine Schweizer Journalistin. „Kein Witz, dem ist tatsächlich so“, schreibt sie. „Wenn Sie sich überzeugen wollen, fahren Sie nach Tirol und schauen sich die Supermarkt-Kette MPreis an.“ Super-sexy, super-cool: Das mag ein wenig überzogen klingen, doch schön sind die Läden der Lebensmittelkette allemal: außen unaufdringlich-modern, innen aufgeräumt und übersichtlich. Kunden wissen dies zu schätzen, die Umsätze steigen, Architektur-Preise und Auszeichnungen trudeln ein.

Mit Werten übereinstimmen

Was Tiroler anders machen als die anderen? Die Waren sind im Vordergrund, die Werbung im Hintergrund, die Räume sind hoch, die Wände verglast, die Gänge breit und verlaufen nicht, wie sonst üblich, nach einem strikten Schema. Stattdessen kann der Käufer nach Belieben zwischen den Gängen hin- und herpendeln. Weiteres Charakteristikum: Der Innenaufbau der insgesamt 130 Filialen ist ähnlich, die Gebäude selbst aber unterschiedlich. Die einzige Prämisse lautet, dass sich die Märkte – ohne volkstümelnd zu wirken – harmonisch in die Berglandschaft Tirols einfügen.

Doch Architektur ist nicht alles. „Noch wichtiger ist zunächst, dass das Unternehmen überhaupt weiß, was es will und wofür es steht. Denn davon ist die architektonische Gestaltung abhängig“, erzählte der deutsche Architekt und Industriedesigner Jons Messedat kürzlich bei einer Veranstaltung im „One Smart Space“ zum Thema „Architektur als Schnittstelle“. Passen Werte und Haltung eines Unternehmens nicht zur räumlichen Umsetzung, wirkt das Konzept unglaubwürdig. Sind sie aber kongruent, hat ein Unternehmen die Nase vorn: „Corporate Ar-

chitecture ist ein hervorragendes Marketinginstrument, das wie eine dreidimensionale Werbebotschaft funktioniert. Die sekundäre Berichterstattung in den Medien bedeutet zusätzliche Werbung und in Folge einen Imagegewinn, dessen Wert nicht durch vergleichbare Anzeigenkampagnen zu erzielen ist.“

Außerdem wichtig: Da viele Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, bietet Corporate Architecture die Chance, ein klares Unternehmens- und Markenprofil zu etablieren und sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Das weiß auch die Wie-

ner Apotheke „Zum Löwen von Aspern“, die sich seit ihrem Umbau jährlich über zweistellige Umsatzzuwächse freuen kann. Geplant haben die Apotheke das Architektenduo Richard Manahl und Bettina Götz von Aretec Architekten. Ihnen war vor allem die zeitlose Gestaltung des Gebäudes wichtig: „Marketingexperten sagen ja, dass ein Shop in der Regel nach sechs Jahren überaltert ist und umgebaut werden muss. Dem haben wir versucht entgegenzuwirken, indem wir neben einer gleich bleibenden Hintergrundebene viele variable Gestaltungselemente eingebracht haben.“

An den Kunden denken

Daneben standen bei der Gestaltung die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt: Beratungsinselformen statt durchgehender Verkaufspulte, Extra-Besprechungsraum für Apotheker und Kunden, thematisch geordnete Produktbereiche. „Und zudem ist der Verkaufsraum sehr großzügig angelegt. Das hat unter anderem den Vorteil, dass der Kunde ungestört mit dem Apotheker sprechen kann“, erzählt Inhaber Wilhelm Schlagintweit. Den Kunden scheint es jedenfalls zu gefallen: Bei einer Umfrage zeigten sich 90 Prozent sehr zufrieden.



Auch Supermärkte können schön sein: hier der MPreis-Markt in Matrei/Osttirol.

[Paul Ott]



Architektur als Schnittstelle zum Kunden: Darüber sprachen kürzlich beim „One Smart Space“-Event Industriedesigner Jons Messedat, Bettina Götz (Aretec Architekten) und Helmut Telefent (Bene).

[One]

ZUM NACHLESEN.

Erfolgreiche Unternehmen haben längst den Wert einer ansprechenden Architektur erkannt: Gebäude sind Imageträger, dreidimensionale Visitenkarten, Marketinginstrumente. Im Buch des deutschen Architekten und Industriedesigners Jons Messedat werden neben bisherigen Entwicklungen mögliche Strategien sowie die besten architektonischen Konzepte präsentiert.

Jons Messedat: Corporate Architecture - Entwicklung, Konzepte, Strategien, 2005, avedition Verlag, 69 €.