

Grips&Co

MAGAZIN

Nr. 2 | April 2019



**IM RAMPENLICHT:
DIE IDEALE
BELEUCHTUNG
FÜR DEN MARKT**

**IM WANDEL:
DIE TRENDS IM
HANDELS-
MARKETING**



MARKEN TRENDS

**BITTE FOLGEN: WIE KOOPERATIONEN
MIT INFLUENCERN GELINGEN**



SPOTLIGHT ON!

Ins richtige Licht gerückt: Wir haben zwei Expertinnen nach der optimalen Beleuchtung im LEH gefragt. Entdeckt mit uns das Potenzial heutiger Lichtkonzepte und begleitet uns auf einem Rundgang durch die Abteilungen eines idealtypisch ausgeleuchteten Marktes.

Licht zieht an, hilft bei der Orientierung und setzt in Szene. Dabei weckt die Art des Lichtes unbewusst Emotionen in uns: Warme Farben erzeugen eine entspannte Stimmung und positive Gefühle. Kalte Farben hingegen vermitteln Vitalität, weil sie uns an frisches Wasser oder einen klaren Himmel erinnern. Das richtige Licht im Retail schafft genau die Atmosphäre, Orien-

tierung und Inszenierung, die Waren und Aktionsflächen verkaufsfördernd positioniert. In Zeiten modernster LED-Technologie und intelligenter Lichtsteuerung ist Licht im Handel jedoch nicht gleich Licht: Bestes Grundlicht setzt den Rahmen für ein relaxtes Einkaufen, akzentuierendes Licht lenkt gezielt die Aufmerksamkeit der Kunden. Individuelle Leuchten werben einzelne Bereiche

auf. Blicke werden gefesselt und so der Einkaufsprozess entschleunigt. Erst dieses Zusammenspiel sorgt für eine höhere Verweildauer und eine Intensivierung des Kaufanreizes. Das richtige Lichtkonzept leuchtet Kunden den Weg zu Kaufentscheidungen. Gerade im Foodbereich ist es ein entscheidendes Tool, um Produkte besser ins Blickfeld des Kunden zu rücken und ihm ein

Frischebereich: Obst und Gemüse sollten nur in dem Licht präsentiert werden, das sie reflektieren können. So entsteht buntes Marktplatzflair (Foto). Und: Für Frischetheken bietet sich die sogenannte dreistufige Lichtlenkung an (s. Grafik, mehr dazu auf S. 20).



Einkaufserlebnis zu bieten, das ihn zum Zugreifen einlädt. Die Anforderungen, die heute an die lichttechnische Präsentation von Lebensmitteln gestellt werden, sind so vielfältig wie die Produkte selbst. Es gibt nicht die eine Lichtlösung für alle Märkte. Immer zählt das ganzheitliche, verkaufsfördernde Lichtkonzept eines Point of Sale, in dem alle Warengruppen und Bereiche individuell inszeniert werden können und Licht insgesamt das Visual Merchandising eines Retailers unterstützt.

Rundgang durch den Markt

Begleitet uns auf unserem Rundgang durch die wichtigsten Stationen und Bereiche eines idealtypischen Marktes und entdeckt das Potenzial heutiger Lichtkonzepte. Dabei zeigen wir euch von Abteilung zu Abteilung, was Licht dort bewirkt und warum das so ist. Die Basics moderner Beleuchtung zu kennen ist heute wichtiger denn je.

Der Außen- und Eingangsbereich

Lasst uns dort beginnen, wo der Kunde ankommt, denn: für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Eine gute Ausleuchtung aller Außenbereiche und Parkflächen sorgt für eine freundliche Ausstrahlung und ein sicheres Gefühl. Auch der Eingang und Empfangsbereich hat lichttechnisch die Aufgabe, dem Kunden die sogenannte Schwellenangst zu nehmen: Menschen meiden dunkle Räume und folgen lieber dem einladenden Licht. Das beleuchtete Logo zeigt die Corporate Identity des Händlers und

dient der Wiedererkennung. Werbeflächen können hervorgehoben werden. Der Kontrast zwischen hellen und dunkleren Zonen erhöht die Sogwirkung. Warme Töne heißen willkommen, klare Farben generieren Aufmerksamkeit.

Die Frischeabteilung

Der Bereich Frische ist der wichtigste im ganzen Supermarkt. Er soll den Kunden aufnehmen und glücklich machen. Hier hat der Kunde das stärkste Markterlebnis. Das Flair mediterraner Wochenmärkte zu zaubern ist Trend – und Licht ein entscheidender Faktor in der Umsetzung. Dabei benötigen die fünf

Sortimente Backwaren, Obst und Gemüse, Käse, Fleisch und Fisch neben der guten Grundbeleuchtung individuelle Ausleuchtungen mit abgestimmten Lichtfarben und Lichtstärken. Gut zu wissen: Farbe ist reflektiertes Licht beziehungsweise die Mischung aus verschiedenen Wellenlängen des sichtbaren Lichts, die von der jeweiligen Ware zurückgeworfen wird. Der Anspruch an die Beleuchtung frischer Produkte ist immer gleich: Die Ware soll authentisch und appetitlich aussehen. Der Teil des Farbspektrums, den die Ware reflektiert, ist die Farbe, in der sie uns erscheint. Ein Beispiel aus dem Bereich Obst und Gemüse: Wir nehmen eine

ÜBER DIE AUTORINNEN

Nahla Afifi

ist global geprägte Lichtplanerin mit 28 Jahren Erfahrung in der Beleuchtung von Retailflächen zwischen Chile, Dubai und Europa. Afifi schätzt Vielfalt und den Blick über den Tellerrand von Hause aus: Ihr Vater ist Ägypter, die Mutter Essenerin. Großgeworden ist sie in Kuwait, studiert und gelebt hat sie in Kairo und Kanada. Seit 2017 verstärkt sie mit ihrer Expertise die Kompetenzfelder von Oktalite, einem der führenden deutschen Retail-Lichtspezialisten der Trilux-Gruppe mit Sitz in Köln.

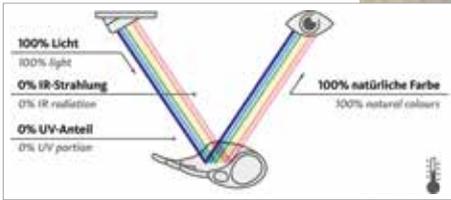


Sylvia Meyer

beschäftigte sich bereits während des Studiums der Innenarchitektur mit dem Thema Lichtwirkung. 14 Jahre Erfahrung als Lichtplanerin für Retailflächen waren die konsequente Folge. Mittlerweile arbeitet Sylvia Meyer als Lichtexpertin im Marketing des Lichtspezialisten Oktalite und gibt ihr fundiertes Lichtwissen auch in Seminaren der Trilux-Akademie an Kunden und Architekten weiter.



Brillanz hervorheben, Frische erhalten: Die richtige LED-Beleuchtung holt schonend und individuell das Beste aus sensiblen Produkten in der Auslage heraus – zum Beispiel aus Fleisch- und Wurstwaren. Ein auf Rot- und Weißanteile abgestimmtes Licht setzt diese perfekt in Szene.



Tomate als rot wahr, weil sie überwiegend die Wellenlängen des roten Bereichs reflektiert. Alle nicht reflektierten Wellenlängen werden von der Ware „geschluckt“, das heißt absorbiert. Und zwar mit teilweise unerwünschten Nebeneffekten. Denn die absorbierten Wellenlängen werden in Wärme umgewandelt, die wiederum den Alterungsprozess der Ware beschleunigt. Daher gibt es für diese unterschiedlichen Frischeprodukte spezielle LED-Module, die die Waren nur in dem Licht ausleuchten, das

sie reflektieren können. Nächster Treffpunkt: Frischetheke. Hier funktioniert Licht wie ein Infoguide für den Kunden. Blende, Rückwand, Theke, alles muss im Blick sein.

Licht als Leitsystem

Im Bereich der Theken sprechen wir von einer dreistufigen Wahrnehmung (s. Grafik S. 19 oben). Erstens: Die Orientierungshilfe. Aus der Ferne orientiert sich der Kunde zum Warenssegment. Strahler mit spezieller Ausstrahlcharakteristik betonen die Blende.

Über die gut inszenierte Thekenrückwand holt sich der Kunde im zweiten Schritt Informationen zum Sortimentsangebot ein. Abgestimmt auf die Gestaltung der Rückwand bietet sich hier eine Palette von mittel- bis weitflutenden Reflektoren bis hin zum Wallwasher an, Leuchten zur Betonung großer Flächen. Im dritten Schritt trifft der Kunde anhand der gut ausgeleuchteten Auslage seine Kaufentscheidung. Neben der optimalen Lichtfarbe ist hier die richtige Leuchtenposition und Lichtbündelung entscheidend.

FRISCHESORTIMENT: DIE RICHTIGE BELEUCHTUNG

Individuelles Licht für das Frische-Sortiment auf einen Blick



Backwaren

Der Duft von frischem Brot, der Anblick von knackigen Brötchen, der Glanz kunstvoll verzierter Süßspeisen. Wer bekommt da nicht Appetit? Ein Lichtspektrum, das gold-braune Farbtöne unterstützt, erzielt hier die beste Wirkung.



Käse

Vielfältig in der Herkunft, vielfältig im Geschmack, vielfältig in der Präsentation: Das passende Lichtkonzept mit weißen, gelben und gelb-orangen Farbtönen setzt hochwertige Käsesorten ideal in Szene – egal ob als Laib oder am Stück.



Fleisch- und Wurstwaren

Fleischprodukte sind der Blickfang in jeder Kühltheke. Durch ihre Mischung aus roten und weißen Farbanteilen wirken sie hochwertig und frisch. Das passende Licht mit einem darauf abgestimmten Farbspektrum verstärkt diese Wirkung, ohne zu verfälschen. Und das so schonend, dass die Ware nicht nur frisch aussieht, sondern auch länger frisch bleibt.



Obst und Gemüse

Hier geht es bunt zu: Ein sonniges Lichtspektrum entführt die Kunden in südliche Gefilde, auf üppige Märkte. Licht, welches die Farbenvielfalt von Obst und Gemüse unterstützt, verwöhnt das Auge und macht Lust auf Frische.

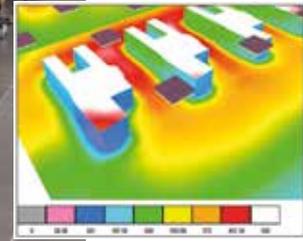


Fisch

Frischfisch erfordert ein Lichtkonzept, das Wärme vermeidet, gleichzeitig aber die Brillanz und Farbigkeit der Produkte hervorhebt. Damit Fische, Muscheln oder Krebse so appetitlich aussehen, als wären sie eben erst gefangen worden.



Positiver Kaufabschluss an der Kasse: Die Grafik unten zeigt die Lichtstärkenverteilung als Mix aus direktem und indirektem Licht – im Kundengang wird die Intensität der Beleuchtung zurückgefahren. Sie konzentriert sich stärker auf die Ware auf dem Laufband.



➔ Folgt uns nun durch weitere Abteilungen wie die Bereiche Molkereiprodukte und Tiefkühlkost. Hier konzentrieren sich die Lichtplaner vor allem auf eine exzellente Grundbeleuchtung, die Frische assoziiert.

Mopro und Tiefkühlkost

Bei den Molkereiprodukten empfehlen sich breitstrahlende Lichtoptiken für Waren und Gänge. Oberhalb des Regals hebt eine separate Beleuchtung Grafiken hervor. Gleiche Lichtfarben schaffen Harmonie in dieser kleinteiligen Warenwelt. Im Bereich

Tiefkühlkost erzeugen Hingucker wie Pendelleuchten eine hohe Fernwirkung mit sichtbarem Licht. Der Einsatz von kühlen Lichtfarben signalisiert Frische und Kühle. Der körperlich spürbaren Kühle in diesem Bereich wird die Farbigekeit der Ware gegenübergestellt. Eine warme Lichtfarbe (3000 Kelvin) betont die Vielfalt der Warenverpackungen für Pizza, Eis und Co. Die optische Wärme entsteht direkt auf dem Produkt und unterstützt die Kaufentscheidung.

Die Wein- und Kosmetikabteilung

Werfen wir noch einen Blick auf Lifestyle-Bereiche wie Wein oder Kosmetik. Denn: Jede Produktgruppe vermittelt ihre eigene Atmosphäre. Der Weinbereich als Premium-area soll eine Oase der Ruhe und des Genießens sein – das passende Licht gibt ihm einen Inselcharakter (s. Foto S. 18). Eine warme Farbtemperatur grenzt den Bereich zu umgebenden Abteilungen hin ab. Waren-schonende LED-Technologie verringert die Alterung des Weines, da hier kein UV- und kein IR-Anteil enthalten sind. Wertiges, kontrastreiches Licht unterstreicht den Qualitätsanspruch des Segmentes Wein.

Licht im Bereich Kosmetik oder Drogeriebedarf weckt Assoziationen mit Verwöhnen und Wellness. Eine gleichmäßige Ausleuchtung der kleinteiligen Ware erzeugt ein

ruhiges Erscheinungsbild und erhöht die Erkennbarkeit. Die Lichtfarben der integrierten Beleuchtung und der Raumausleuchtung müssen aufeinander abgestimmt sein. Höhere Beleuchtungsstärken als in angrenzenden Abteilungen in Kombination mit kühlen Farbtemperaturen transportieren den Gedanken an Reinheit und Sauberkeit.

Die Kassenzone

Wir sind an der Kasse angelangt. Dieser Bereich ist speziell, denn hier halten sich Mitarbeiter am längsten auf. Gleichzeitig braucht der Kunde einen positiven Abschluss seines Einkaufs. Auch um der Arbeitsstättenverordnung gerecht zu werden, ist hier hoher Sehkomfort mit gut entblendeten Reflektoren ein Muss.

Fazit: Nun kennt ihr einige Basics, die es bei der Retailbeleuchtung zu berücksichtigen gilt. Dank LED-Technologie geht heute aber noch mehr: Mit Licht lässt sich ein PoS tagelichtabhängig und energieeffizient steuern. Und sogenanntes Human Centric Lighting (HCL) unterstützt den Biorhythmus des Menschen (s. Kasten S. 23). Kunden erleben Märkte so noch attraktiver und fühlen sich wohler. Und stationäre Retailer profitieren von intelligenten Lichtsystemen, die dabei helfen, sich gegenüber dem Onlinehandel mit Erlebniskonzepten zu profilieren. ■

i LED-Technik – die Vorteile

- Das richtige Lichtspektrum ist effizient, da kaum Wellenlängen absorbiert werden.
- Kein UV-Anteil verzögert wesentlich die Alterung der Ware.
- Fehlende IR-Strahlung reduziert merklich die Wärmelast auf der Ware.
- Die Kombination aus der richtigen LED, einem effizienten Reflektor und einem intelligenten Thermomanagement ist die Lösung für geringen Energieverbrauch.
- Spezial-LED-Module für jedes Sortiment im Frischbereich garantieren beste Farbwiedergaben.

Human Centric Lighting (HCL) – was ist das?

Das richtige Licht zur richtigen Zeit

Mit Human Centric Lighting (HCL) erreicht Lichtmanagement im Retail eine neue Dimension: Der Mensch im Mittelpunkt der Wareninszenierung. HCL bezeichnet an den Menschen angepasste Beleuchtungssysteme mit tageslichtähnlichem Verlauf. Bei Oktalite steht es für das Gesamtkonzept aus intelligentem Lichtmanagement inklusive biologisch wirksamen Effekten wie der Steigerung von Aufmerksamkeit, Wohlbefinden und Orientierung. HCL wird auch als „die natürlichste Form von künstlichem Licht“ bezeichnet. Der Mensch kann da abgeholt werden, wo er im Biorhythmus gerade steht. Resultat: Größeres Wohlbefinden und längere Verweildauer. Im Modellmarkt Edeka Köpper hat Oktalite 2016 die visuelle, die nicht-visuelle und die emotionale Wirkung von HCL in einer Fallstudie untersucht (s. r.).

Mehr über Licht im Retail, LED-Technik und Lichtwissen auf www.oktalite.com

