



Der Laudator Daniel Schnödt

Karl Albrecht wurde vergangenes Wochenende vermutlich 90 Jahre alt. Aldi bzw. Aldisierung ist so erfolgreich das es Eingang in den Duden fand und **das Wort des Jahres 2005** in der Schweiz wurde. Es beschreibt die **Massenhafte Nachahmung von discountähnlichen Geschäftsmodellen** und beherrscht die Kunst des Weglassens um mit Billig-Linien und Preissenkungen die Geiz-ist-Geil-Mentalität der Gesellschaft höchst erfolgreich zu bedienen.

Wir sollten eigentlich Stolz darauf sein, dass unsere preisaggressiven Filialisten so erfolgreich sind, denn es stellt die hervorragende Basis für neue, erfolgreiche Strategien dar, die den Wunsch nach **Mehrwert, Substanz** und **Nachhaltigkeit** bedienen.

Der Begriff Nachhaltigkeit findet inzwischen als **sustainability** Eingang in internationale Fachkreise.

Unsere drei Finalisten bedienen gleichermaßen das **Postulat der nachhaltigen Entwicklung** und bedienen erfolgreich den gestiegenen Kundenwunsch nach **individuellen, idealtypischen Lebensstilen und Authentizität**.

Menschen gruppieren sich um diese Räume und identifizieren sich zunehmend mit den Stores:

**Space Identity** ist das Schlagwort für unsere drei Finalisten. Emotionalisierung ist das eigentliche Ziel - „**Sense Sales**“ als Waffe gegen sinkende Produkt- und Ladenloyalität.

Heute suchen Kunden gezielt diese **emotionale Stimulierung** und das Gefühl einem bestimmten Kreis anzugehören:

**BrandSocial Community:** Die I-Phone – Nutzer und schon immer die Käferfahrer.

Die Folge ist eine zielgruppengerechte Kommunikation und eine konsequente Wunschbefriedigung dieser Communities als elementare Grundlage der Raumgestaltung und dramaturgischer Sortimentsbildung.

Ob es die Cocktailbar als Treffpunkt und das stylische Gesamtbild des Interieurs bei VivaOptik ist – **herzlichen Glückwunsch Herr Landers** –

Die zielgruppengenaue Abbildung der Kundenwünsche und die erfolgreiche Quartiersentwicklung in der Einkaufsstadt Minden bei Hagemeyer – **herzlichen Glückwunsch Herr Ahrens** –

Oder der italienische Lifestyle bei Estella Kochlust.

Mit Estella Kochlust prämiieren wir eine einzelhändlerische Idee die lange Zeit akribisch vorbereitet wurde, der ein Bild von Lebensstilen zugrunde liegt und ein Ort wo Kunden interaktiv den Trend der Kochlust ausleben können.

## STORE OF THE YEAR 2010

Sie finden zu **ausgefallenem** Glas Porzellan Keramik, **extravagante** Töpfe und Pfannen, passende **originellen** Zubereitungsutensilien auch die Kochmesser **der etwas anderen Art**.

Wer die Lust am kochen beherrscht findet die **überschaubare aber bemerkenswerte** Auswahl an Gourmetprodukten und vielleicht das eine oder andere Buch auch zu eher **uncharakteristischen** Themen.

Vervollständigt wird das Bild mit der **großen** und **ausgebuchten** Eventküche und einer **kleinen** aber **feinen** Snackbäcker.

Wer sich für die **auffälligen** französischen Fliesen interessiert; kein Problem auch dafür gibt es eine Lösung „fragen Sie das **sehr nette** und **kompetente** Verkaufspersonal“.

Spannend an dieser Stelle ist die Frage, wie die Bau- und Freizeitmarktkette sowie der Energieversorger Knauber aus Bonn zu diesem Einzelhandelsformat kam.

Herzlichen Glückwunsch Frau Dr. Knauber – Daubenbüchel Ihnen und ihrem Team.