



Fotos: PPM, Fotograf: Stefan Durstewitz

STEFANIE HÜTZ

Waren und Services rund um's Kind

Das traditionsreiche Düsseldorfer Fachgeschäft Baby Kochs ist umgezogen. Das neue Geschäft in besserer Auflage soll nicht nur Verkaufsstätte, sondern zugleich ungezwungener Treffpunkt für junge Eltern und ihren Nachwuchs sein.

▷ Die **Designer-Stores Filippa K.** und Tiger of Sweden nebenan, der Concept-Store Jades in der Nähe – das ist das neue Umfeld von Baby Kochs. Der hochwertig ausgerichtete Kinderausstattungs-Spezialist hat sich auf der neuen Düsseldorfer Trendmeile Breite Straße zwischen Hohe Straße und Königsallee niedergelassen. „Hier ist die kaufkräftige Klientel geballt anzutreffen“, stellen Yasmin und Dominik de Lange nicht ohne Freude fest. Das Ehepaar leitet das Unternehmen in der fünften Generation. Der Zielgruppe entsprechend präsentiert sich der neue Store stylish und modern. „Aber keineswegs zu kühl und chic, schließlich geht es hier um Kinder. Zudem möchten wir ein Wohlfühl-Geschäft

sein, das keinerlei Schwellenangst auslöst“, unterstreicht das Ehepaar. Intensiv bereiteten sich die beiden auf ihren neuen Auftritt vor, besuchten die Metropolen New York, Paris und Berlin und wälzten viele Bücher. Ihr Planungs- und Ladenbaupartner PPM aus Dormagen stand frühzeitig fest, mit ihm hatten die de Langes bereits 2005 einen kleinen Concept-Store (90 qm) auf der Königsallee realisiert und gute Erfahrungen gemacht. „PPM ist absolut zuverlässig, bringt viele eigene Ideen ein, lässt aber auch andere zu. Das war uns wichtig. Wir hatten eine intensive Zusammenarbeit, die bis ins kleinste Detail ging.“ Eine 3D-Visualisierung brachte Sicherheit, bevor die Pläne Wirklichkeit wurden.

BABY KOCHS

Daten + Fakten

Gegründet: 1877 als Geschäft für Korbwaren und Kinderwagen

Adresse:

Breite Straße 3, 40213 Düsseldorf

Geschäftsführer:

Dominik und Yasmin de Lange

Internet: www.babykochs.de

Fläche: 700 qm inkl. Nebenräume

Planung/Ladenbau: PPM Planung + Projektmanagement, Dormagen

Möbel-Systeme: Visplay, Weil am Rhein

Beleuchtung: D + L, Menden



▲ Gelingenes Visual Merchandising

Der frühere Standort war wegen seines Anstrichs als „Rosa Haus“ bekannt. Nach dem Umzug in eine top-moderne, verglaste Immobilie signalisiert außen eine Lichtenanlage

in der CI-Farbe Pink etwas Wiedererkennung und Vertrautheit. Auch die Stirnwände des Schaufensters sind pink hinterleuchtet. Ein Schmutzfang im gleichen Ton „begrüßt“ die

Kunden und leitet sie in den Verkaufsraum weiter. Das Schaufenster ist tief in den Raum hineingezogen, sodass auch Warenbilder mit Hartwaren inszeniert werden können.

Insgesamt wurde das Angebot an Möbeln und Kinderwagen aber konzentriert, da das neue Ladenlokal mit knapp 700 qm über 180 qm weniger Fläche verfügt als das alte. „So konnten wir die Mietbelastung auf einem vergleichbaren Niveau halten. Zudem laufen diese Sortimente in Innenstadtlagen ohnehin nicht so gut“, erläutern die de Langes. Der Schwerpunkt im neuen Geschäft liegt nun klar auf Bekleidung (80 Prozent Sortimentsanteil).

Trotz geringerer Fläche wirkt der neue Store angenehm übersichtlich. Die Räumlichkeiten des „Rosa Hauses“ waren verwinkelter. „Wir haben uns bemüht, etwas von dieser gemütlichen Ausstrahlung zu übernehmen und auch bewusst Räume geschaffen“, berichten Yasmin und Dominik de Lange. Anstatt in Abteilungen ist das neue Geschäft in zwei Welten gegliedert. Im Eingangsbereich, einem etwas schmalen „Schlauch“, befinden sich die „Auf-der-Welt-Sortimente“: Baby- und Kinder-Bekleidung sowie Spielwaren. Das breitere und geborgener anmutende hintere Ladenlokal bietet alles, was

PROJECT FLOORS
the up-to-date company

Der perfekte Boden für moderne Shops.

PREMIUM COLLECTION

MEDIUM COLLECTION

LIGHT COLLECTION



BAU 2009
Sie Finden uns in
Halle B6, Stand 121

www.project-floors.com

▼ Präsentation mit Fokus-Wänden



„Auf dem Weg in die Welt“ benötigt wird: die Erstlings-Ausstattung, Umstandsmode inklusive Wäsche und Anlassbekleidung, Kinderwagen und Möbel. Von der im hinteren Drittel zentral angeordneten, weithin sichtbaren Kasse gehen die Bereiche sternförmig ab.

Sortimente gestrafft

Die Einrichtung des neuen Baby Kochs ist ganz überwiegend in Weiß gehalten, sodass die Ware wirken kann, auch der Holzfußboden ist hell. Eine Jeans-Wand im Retro-Stil mit abgerundetem Rahmen in hellem Gelb setzt ebenso Akzente wie die raumhohe Kinderwagenwand, die einem Setzkasten ähnelt. Übersichtlicher präsentieren geht nicht. Überhaupt sind die sparsamen farblichen Akzente im Laden in diesem hellen, nicht zu kräftigen Gelbton gehalten. Bilder aus der Unternehmensgeschichte an einer Rückwand bringen den Charme der Tradition an den neuen Ort. Weitere ladenbauliche Highlights sind die Sitzecke im Bereich der Umstandsmode, ein Riesen-Mobile, für das eine der Säulen kreativ zweckentfremdet wurde und vor allem die Verweilzone für Kinder und Eltern, die auf einem Holzpodest hinter der Kasse angesiedelt ist.

Die Düsseldorfer Designerin Frauleu, die auch für die Dekoration des Geschäfts verantwortlich ist, hat ein großes, fröhlich wirkendes Knusperhaus von Hand bemalt, das die Kids zum Spielen einlädt. Währenddessen können die Eltern bei einer Latte Macchiato „fachsimpeln“. Zum Beispiel im Anschluss an den Besuch eines Eltern-Kind-Kurses, den Netzwerkpartnerin Heike vom Heede in den Nachbarräumen durchführt. „Diese Kooperation bringt uns gegenseitig Frequenz, zudem möchten wir nicht nur Verkaufsstätte, sondern auch Anlaufstelle für alle Fragen rund um Baby und Kind sein“, so die de Langes. WC (mit Kinderwaschbecken), Wickelecke und Stillzimmer gehören ebenso zu den Service-Angeboten von Baby Kochs wie eine Kinderwagen-Werkstatt. Einmal in der Woche führt ein Monteur Reparaturen durch, sodass die Produkte nicht eingeschickt werden müssen. Claudia Schwahlen ist eine weitere Kooperationspartnerin. Die Düsseldorfer Interior Designerin unterstützt die Kundinnen und Kunden von Baby Kochs auf Wunsch bei der Gestaltung ihrer Kinderzimmer. Auch den de Langes stand sie im Vorfeld des „neuen Baby Kochs“ beratend zur Seite.

Kontakt:
www.babykochs.de

INTERVIEW



Risiko Standortwechsel gemeistert

Yasmin und Dominik de Lange, Geschäftsführer von Baby Kochs in Düsseldorf, über Hintergründe ihres Standortwechsels, Umzugsplanung und Maßnahmen zur Kundenbindung.

s+s: Was bewegt ein bestens etabliertes Geschäft, seinen Standort zu wechseln?

DE LANGE: In Düsseldorf wird eine neue U-Bahn-Trasse, die Wehrhahn-Linie, gebaut. Acht Jahre lang hätten wir die Großbaustelle direkt vor unserer Tür gehabt. Bis dato waren wir betriebswirtschaftlich zufrieden, aber das hätte uns Kopf und Kragen kosten können. An unserem neuen Standort sehen wir zudem die Chance, mehr Laufkundschaft zu erreichen.

s+s: Wie haben Sie den Standortwechsel vorbereitet?

DE LANGE: Im Juni haben wir am Wehrhahn mit einem Räumungsverkauf gestartet. Schon

im Mai haben wir unsere Stammkunden angeschrieben, dazu eingeladen und über die anstehenden Veränderungen informiert. Von da an haben wir durchgehend eine Schaufensterscheibe dem Thema Umzug gewidmet, darauf kommuniziert, warum wir umziehen, wohin wir gehen und was die Kunden am neuen Standort erwartet. Auch in jede Einkaufsstüte haben wir einen Flyer mit diesen Informationen gelegt. Über Radiowerbung haben wir den Räumungsverkauf und zugleich den neuen Standort beworben. Zur Eröffnung im September kamen Litfassäulen-Werbung und Print-Anzeigen gemeinsam mit unseren Lieferanten hinzu. Auch Mailings, unseren Newsletter und Internet-Auftritt haben

wir genutzt. Es dauert, bis man alle Kunden erreicht hat. Es ist optimal gelaufen, wir haben unsere Stammkunden mitnehmen können und neue hinzugewonnen.

s+s: Wie ging der Umzug vonstatten?

DE LANGE: Wir haben sechs Wochen lang parallel in beiden Geschäften verkauft, in der Breite Straße die neuen Kollektionen, am Wehrhahn die Lagerware. Auch Dekorationsartikel, die wir nun aufgrund der wesentlich geringeren Schaufensterfläche nicht mehr benötigen sowie die Ladeneinrichtung haben wir verkaufen können. Es war gut, dass wir uns diese Zeit genommen haben.