



[A-](#) [A](#) [A+](#)

[Neueröffnung](#) | 13.07.2017

Ortloff in die Zukunft führen

Mit einem komplett neuen Storedesign hat das Kölner Traditionshaus für Bürobedarf Ortloff sein Fachgeschäft in der City auf die Zukunft ausgerichtet. Ziel war es, sich vom Versorgungsgeschäft in eine Inspirationsquelle zu verwandeln und jüngere Kunden hinzuzugewinnen.

Katharina Sieweke

1923 von Erich Ortloff in Köln gegründet, verlagerte das Unternehmen nur wenige Jahre später seine Räumlichkeiten vom Ursulaplatz in die Innenstadt. Nachdem Ortloff seit 1990 einige Jahre u. a. vom Niedrigpreis-PBS (Papier, Büro und Schreibwaren)-Anbieter Staples und zuletzt vom Filialunternehmen Pro Büro geführt wurde, übernahm 2015 die Soennecken eG das Geschäft. Für die Genossenschaft mit rund 500 Mitgliedern bedeutete die Übernahme der Einstieg in das Eigengeschäft mit Endverbrauchern.



„Mit der neuen Rolle als Einzelhändler begann für uns ein kontinuierlicher Lernprozess“, blickte Margit Becker, Geschäftsfeldleiterin Einzelhandel der Soennecken eG, anlässlich der Einweihungsfeier zum Abschluss der umfassenden Modernisierungsarbeiten zurück. Der Umbau der 1.700 qm großen Verkaufsfläche in der Zeppelinstraße erfolgte in mehreren Abschnitten, die erste Phase schon nach der Übernahme durch Soennecken mit der Modernisierung des Untergeschosses. Die komplette Neugestaltung wurde im Juli 2017 abgeschlossen.

Belle Etage

Das rund 550 qm große Erdgeschoss ist die „Belle Etage“ des Hauses. Sie soll die Kompetenz von Ortloff für hochwertige Papierprodukte und Schreibgeräte herausstellen. Der Modernisierung ging eine Analyse der strategischen Positionierung voraus, die eine Marktlücke im Bereich Premium und Lifestyle offenbarte. Ortloff hat sich zur Aufgabe gemacht, diese Lücke zu schließen. „Wir wollen weiterhin ein Fachgeschäft bleiben und nicht den Weg in eine andere Vertriebsform für PBS-Bedarf einschlagen. Wir haben aber erkannt, dass ein Fachgeschäft heute anders aussehen muss als früher“, erklärt Margit Becker und ergänzt: „Früher stand der Versorgungsaspekt im Vordergrund. Heute sind wir gefordert, Kreativität zu zeigen und zusätzlich inspirierend zu wirken.“ Die neue Gestaltung der Räumlichkeiten und das Sortimentskonzept sollen sich an den Bedürfnissen der jüngeren Konsumenten orientieren, die Stammkundschaft jedoch nicht vernachlässigen. Ziel war es, sowohl Tradition als auch Moderne im Interieur abzubilden.



Rund 3 Monate haben Kunden die Möglichkeit, an der Pop-up-Espressi-Bar von „van Dyck“ zu verweilen. (Foto: The Store Designers)

Das ehemals warendominierte Storedesign ist einer klaren, reduzierten Formensprache gewichen, die sich zurücknimmt, aber Wertigkeit zum Ausdruck bringt. „Modern Classic“ soll der Store widerspiegeln. Nussbaum-Echtholz furnier in Lamellenstruktur wird mit einer cremeweißen Decke, steingrauen Wänden und einem mittelgrauen Steinboden kombiniert. Betonoptiken und weißes HPL sind kennzeichnend für einen Großteil der Warenträger. Federführend bei der Konzeptentwicklung und der räumlichen Umsetzung war das Kölner Planungsbüro The Store Designers, ein auf die Beratung von Einzelhandelsunternehmen spezialisiertes Architektenteam unter Führung von Silvia Talmon. Die Herausforderung: ein Fachgeschäft zu bleiben, aber mehr Lifestyle zu integrieren.

Integrierter Concept Store

Besonderen Wert legte Talmon darauf, Sortimentszonierungen auszuarbeiten. Der Eingangsbereich soll alle Zielkunden des Händlers abholen: Während die rechte Aktionsfläche mit einer historischen Spindelpresse das Thema Tradition aufgreift, setzt das Unternehmen mit einer „Concept Store“-Fläche links vom Eingang einen lifestyle-orientierten Höhepunkt: Ein bis zur Decke ragendes, modulares Regalsystem mit flexiblen Regalböden und integrierten Pinnwänden sowie zwei aufwendig dekorierte Schreibtische lenken die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf einen kuratierten Sortimentsmix. Schütten mit Niedrigpreisartikeln sollen potentielle Kunden zum Impulskauf animieren.

Sichtachsen zur Navigation

Wer seine Produktauswahl direkt bezahlen möchte, gelangt via „Fast Lane“ zur Kassenzone an der Stirnseite des Geschäfts. Auf dem Weg dorthin passiert er eine ebenfalls mittig im Store positionierte Pop-up-Fläche sowie eine Auswahl an Grußkarten. Alternativ bietet die Treppe im Zentrum des Stores einen Ausgangspunkt, um das gesamte Erdgeschoss in einem Loop zu durchlaufen. Große Bildaufnahmen zeigen die Ziel- und Warengruppen. Sie fungieren als Sichtachsen und navigieren den Kunden auf der so genannten „Slow Lane“ durch den Store.



Zu den Services von Ortloff gehören neben der Beratung auch die Reparatur, Gravur, Reinigung und der Federtausch des Schreibmaterials. (Foto: The Store Designers)

Ein Loop im Uhrzeigersinn führt den Kunden zunächst an drei Shop-in-Shops der Firmen Montblanc, Lamy und Faber Castell vorbei. Lieferanten wie Pelikan oder Waterman stellen ihre Produkte in verglasten Vitrinen in einheitlichem Design zur Schau. Hochwertige Schreibgeräte werden in Bedienung angeboten. Sie sind in einem repräsentativen Apothekerschrank an der Stirnseite des Geschäfts untergebracht. Der Weg führt an der Checkout-Zone. Die daran angrenzende Geschenkabteilung ist von hohem Warendruck geprägt. Zuletzt erreichen die Kunden die „Papierwelt“, die das Potential von Papier aufzeigen und den Kunden inspirieren soll. Mit einem umfangreichen Sortiment an Karten, Umschlägen und Bunt- sowie Briefpapier sowie einer Beratungstheke möchte das Unternehmen hier seine Fachhandelskompetenz unter Beweis stellen. Eyecatcher in dieser Abteilung sind neben der Spindelpresse inszenierte Kunstwerke aus Papier, zum Beispiel eine Papierkreation des Kölner Doms an der Rückwand oder ein aus Papier hergestelltes Deckensegel.

Die im Zentrum des Stores positionierte Treppe führt ins Untergeschoss. Hier werden vor allem Kunden mit Zielkäufen fündig. Die dort vorhandene breite Sortimentsauswahl an Zubehör für Schule und Büro wird via Zugriff auf den Onlineshop des Unternehmens digital verlängert. Inspirations-Welten sorgen für Entspannung inmitten der Angebotsvielfalt. Optisches Highlight ist zudem eine Heritage-Wand, die die Historie des Unternehmens darstellt. Das UG dient zudem der Durchführung von Events. Ortloff lädt regelmäßig zu Workshops, zum Beispiel mit Instagram-Stars, ein.

Die Verzahnung von Online und Offline spielt für Ortloff eine große Rolle. Auf digitale Instore-Werbung verzichtet der Händler jedoch momentan. Zukünftig will man die Online-Präsenz steigern und neue Kunden gewinnen.

Fotos (16): The Store Designers (13), Soennecken eG (3)

Weitere Informationen: www.ortloff.de

Ortloff

Adresse: Zeppelinstraße 4, Köln-City

Eröffnung nach Umbau: 5. Juli 2017

VKF: 1.700 qm, 2 Geschosse

Konzept, Planung, Realisierung (EG): The Store Designers

Ladenbau: Hoffmann Ladenbau, Tegometall

Beleuchtung: Ansorg

Bodenbelag: Designflooring

Oberflächenmaterialien: Schorn & Groh, Pfeleiderer, Egger, Imi