

Hintergrundinformation

10. Dezember 2010

LEDs revolutionieren die Shop-Beleuchtung

Neue Lichtkonzepte schaffen Einkaufserlebniswelten

Rund um den Globus gehen Menschen in wirtschaftlich hochentwickelten Ländern nicht mehr einfach nur einkaufen, wenn sie etwas brauchen; das Einkaufen selbst hat sich zu einer der beliebtesten Freizeitaktivitäten entwickelt. Dabei bewegen sich, wie Studien zeigen, Kunden immer weniger gezielt und strukturiert durch Shops und Ladengeschäfte als zu Zeiten des gezielten Warenerwerbs. Dies hat entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung moderner Verkaufsflächen und die Inszenierung von Marken. Erfolgreiche Einzelhändler bemühen sich daher kontinuierlich um attraktiv und abwechslungsreich gestaltete Geschäfte und eine erlebnisorientierte Warenpräsentation, die Kunden dazu anregt, länger im Shop zu verweilen und dort etwas zu kaufen.

Der Verkaufsraumbeleuchtung kommt vor diesem Hintergrund heute eine deutlich stimulierendere Aufgabe als in der Vergangenheit zu. Gerade für die farbdynamische Beleuchtung wird daher bereits seit Jahren LED-Beleuchtung eingesetzt. Ziel ist dabei, Licht nicht mehr nur unmittelbar zur Warenbeleuchtung einzusetzen, sondern darüber hinaus die Verkaufsumgebung für die Kunden abwechslungsreich und inspirierend zu inszenieren. Vor allem in Kombination mit innovativer Steuerungstechnologie ergeben sich, wie etwa das zukunftsweisende Lichtkonzept AmbiScene zeigt, vielfältige, neue Möglichkeiten für den überlegten und gezielten Einsatz von Licht. So kann man die Beleuchtung einfach und flexibel an unterschiedliche Kollektionen, Jahreszeiten oder Verkaufsaktionen anpassen. Manch aufwändige Umgestaltung in Schaufenstern, Regalen und Auslagen wird dadurch überflüssig.

Vielseitig und energieeffizient

Dies wird umso wichtiger, als Verkaufsräume sich mehr und mehr in eine multimediale, virtuelle Erlebnis- und Markenwelt verwandeln, die den unterschiedlichen Käufergruppen und deren Bedürfnissen nach Show, Unterhaltung oder Entspannung gerecht wird. Damit wird die Bedeutung der LED-Technologie auch in der Shop-Beleuchtung und bei der Inszenierung von Marken mit Licht deutlich weiter zunehmen. Denn LEDs lassen sich einfacher als konventionelle Lichtquellen in digitale Steuerungssysteme integrieren und damit die kaufstimulierende Wirkung der Beleuchtung intensivieren. Zugleich stehen sie mit ihrer hohen Energieeffizienz für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und reduzierte Betriebskosten.

Durch die rasant fortschreitende technische Entwicklung hat sich der Einsatz von LEDs in der Shop-Beleuchtung grundlegend erweitert. Da LED-Leuchtmittel in ihrer Leistung und Lichtqualität herkömmliche Lichtquellen durchaus schon ersetzen können, liegt der Fokus moderner LED-Beleuchtung nun vermehrt in der Anwendung für die Allgemeinbeleuchtung mit brillantem, weißem Licht. Mit bis zu über 60 Lumen pro Watt Systemleistung liegt die Lichtausbeute eines modernen LED-Systems heute bereits höher als die einer vergleichbaren Standardbeleuchtung mit Kompaktleuchtstofflampen – und das kombiniert mit einer hervorragenden Farbwiedergabe.

Stand der LED-Beleuchtung

Es muss allerdings ganz klar gesagt werden, dass wir uns im Jahr 2011 in einer Übergangsphase befinden, in der LED-Beleuchtung zwar schon vieles besser kann als manches konventionelle Beleuchtungssystem, aber doch noch nicht alles. Überall dort, wo sehr hohe Beleuchtungsstärken erforderlich sind oder die Beleuchtung aus großer Höhe erfolgen muss, sind Hochdruck-Metallhalogenlampen, wie zum Beispiel die MASTER Colour Elite, noch die wirtschaftlich bessere Lösung. Insgesamt betrachtet rechnen sich LED-Lösungen in Einzelhandelsgeschäften aufgrund der langen Lebensdauer von LEDs und der damit reduzierten Wartungskosten mit langen Einschaltzeiten relativ schnell. Den immer noch deutlich höheren Anschaffungspreisen von LED-Lösungen stehen dabei – je nach Anwendung – bis zu 90 Prozent Energieersparnis und eine Lebensdauer von bis zu 45.000 Stunden gegenüber. Deshalb steigen auch jetzt schon immer mehr Shop-Betreiber und Handelsketten auf diese innovative Technik um.

Neue Lichtkonzepte

Zukünftige Beleuchtungskonzepte werden im Retailbereich das Komfortbedürfnis, die Stimmung und Interaktionsmöglichkeiten, ja sogar den Biorhythmus der Menschen, aber auch die Tageslichtverhältnisse stärker berücksichtigen. Damit leisten sie einen entscheidenden Beitrag zum allgemeinen Wohlbefinden. Je nach gewünschtem Raumszenarium oder der aktuellen Tageszeit kann die Beleuchtung für ein anregendes oder entspanntes Einkaufserlebnis sorgen. Es wird keine getrennte Fokussierung auf Warenpräsentation, Raumambiente, Verkaufszonen oder Kunden mehr geben. Alle verfügbaren Beleuchtungsszenarien werden in ein Gesamtkonzept eingebunden und individuell abrufbar sein. Die Digitalisierung des Lichts durch LED-Technologie und modernste Steuerung eröffnen hier ganz neue Möglichkeiten. Sie wird völlig neue Verkaufsraumkonzepte ermöglichen, die heute mit traditionellen Lichtquellen nicht umzusetzen sind.

OLEDs: die nächste Zukunftstechnologie

Dabei ist die Geschwindigkeit, mit der sich die Beleuchtungstechnologie weiterentwickelt, atemberaubend. Das Potenzial der Leuchtdioden in der Raumbelichtung ist noch nicht auch nur annähernd ausgeschöpft, da kündigt sich mit der organischen LED (OLED) bereits die nächste technische Innovation an. Im Hinblick auf den Einsatz und das Erleben von Licht wird diese organische Lichtquelle weitere entscheidende Veränderungen mit sich bringen.

OLEDs bieten zum einen den Vorteil einer diffusen, homogenen Lichtabstrahlung. Zum anderen lassen sie sich auf ganz neue Weise in die Innenraumgestaltung integrieren. Durch ihre geringe Wärmestrahlung können sie problemlos in Oberflächenstrukturen eingefügt werden. Zudem sind sie einfach anzusteuern und erfordern keinen zusätzlichen Klimatisierungsaufwand. Diese Eigenschaften machen es überaus wahrscheinlich, dass Designer, Architekten und Lichtanwender in den kommenden Jahren zunehmend OLED-Bauteile für unterschiedlichste Applikationen einsetzen werden. Durch ihre homogene Lichtleistung, die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten der Formgebung und ihr großes Potenzial hinsichtlich Energieeffizienz und Lebensdauer sind OLEDs auch im Shop-Bereich attraktiv.

Ein weiterer Fokus der Philips-Forschung liegt derzeit auf der Entwicklung transparenter OLEDs. Das bedeutet, dass OLED-Platten tagsüber wie normale Fenster funktionieren und nach Einbruch der Dämmerung zu Lichtflächen werden, die entweder natürliches Licht imitieren oder eine attraktive Innenbeleuchtung bieten. Diese Funktion könnte auch während des Tages als Sichtschutz für die Privatsphäre in Wohnräumen oder Büros sowie zur Schaufenstergestaltung eingesetzt werden. In drei bis fünf Jahren können aus diesen Visionen schon reale Anwendungen werden.

Licht schafft Interaktion mit Kunden

In den nächsten Jahren wird die Verkaufsraumbeleuchtung verstärkt durch die Interaktion mit dem Kunden und dem Warenangebot gesteuert werden. So kann die Schaufensterbeleuchtung auf die die Blickrichtungen der Kunden reagieren, indem sie Warenpräsentationen, die gerade im Fokus des Betrachters liegen, deutlich heller ausleuchten als den Rest. Auf ähnliche Weise ist es auch möglich, Kunden gezielt mit Licht durch einen Shop zu führen.

Die Lichtenwendungen werden dabei sehr flexibel einsetzbar, einfach anzupassen und energieeffizient zu betreiben sein. Vor allem im Modebereich wird es zu einer umfassenden Flexibilisierung des Lichts kommen. Schließlich ändern sich Mode und Trends und damit auch die Erwartungen der Kunden dynamisch. Da kann das Licht in den Verkaufsräumen nicht statisch sein.

Das heißt konkret, dass sich die Beleuchtung und damit das Verkaufsraumambiente auf Knopfdruck an die jeweilige Kollektion, die Tages- oder Jahreszeit, das Einkaufsverhalten unterschiedlicher Kundengruppen, Sonderaktionen oder Markenpräsentationen anpassen lässt. Darüber hinaus liegt derzeit im Trend, dass Händler ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten direkt am Point of Sale konzentrieren, entweder als Ergänzung oder sogar als Ersatz für die klassische Anzeigenwerbung. Licht, kombiniert mit audiovisuellen Komponenten, gewinnt hier immer größere Bedeutung, wenn es darum geht, Kaufimpulse zu setzen und Kaufentscheidungen zu begünstigen. Im Lebensmittel-einzelhandel etwa hat selbst die Kühlmöbelbeleuchtung, für die LEDs prädestiniert sind, die Aufgabe, dem Einkauf ein Mehr an Erlebnischarakter zu verschaffen und derart die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Mehrwert durch beste Lichtqualität und hohe Wirtschaftlichkeit

Eine Verkaufsraumbeleuchtung muss immer wirtschaftlich sein. Deshalb sind und bleiben Energiesparen und Senkung der Betriebskosten trotz aller Umbrüche aktuelle Themen. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen beschäftigt den Einzelhandel schon seit langer Zeit und wird auch in der kommenden Dekade ein Kernthema des Handels bleiben.

Außerdem gewinnen die visuell modellierende Kraft des Lichts und seine Wirkung auf die Menschen weiter an Wichtigkeit – sowohl zur Ansprache und Lenkung der Käufer als auch zur Akzentuierung der Ware.

Die Forderung nach bester Lichtqualität im Einzelhandel verliert daher nichts an Aktualität und Relevanz. Innovative LED-Technologien und ihre Möglichkeiten tragen dieser Forderung nicht nur Rechnung, sondern sie revolutionieren die Shop-Beleuchtung und heben damit die Qualität auf eine neue Stufe.

Autorin:

Prof. Iska Schönfeld, Senior Market Segment Manager, Bereich Retail, Healthcare und Hospitality, Philips Deutschland GmbH, Philips Lighting

Weitere Informationen:

Philips Deutschland GmbH, Unternehmenskommunikation
Bernd Glaser, Pressesprecher Lighting
Lübeckertordamm 5 20099 Hamburg
Telefon: 040-2899-2263; Fax: 040-2899-72263
E-Mail: bernd.glaser@philips.com

Royal Philips Electronics mit Hauptsitz in den Niederlanden ist ein Unternehmen mit einem vielfältigen Angebot an Produkten für Gesundheit und Wohlbefinden. Im Fokus steht dabei, die Lebensqualität von Menschen durch zeitgerechte Einführung von technischen Innovationen zu verbessern. Als weltweit führender Anbieter in den Bereichen Healthcare, Lifestyle und Lighting integriert Philips – im Einklang mit dem Markenversprechen "sense and simplicity" – Technologien und Design-Trends in neue Lösungen, die auf die Bedürfnisse von Menschen zugeschnitten sind und auf umfangreicher Marktforschung basieren. Philips beschäftigt in mehr als 60 Ländern weltweit etwa 118.000 Mitarbeiter. Mit einem Umsatz von 23 Milliarden Euro im Jahr 2009 ist das Unternehmen marktführend in den Bereichen Kardiologie, Notfallmedizin und bei der Gesundheitsversorgung zuhause ebenso wie bei energieeffizienten und innovativen Lichtlösungen sowie Lifestyle-Produkten für das persönliche Wohlbefinden. Außerdem ist Philips führender Anbieter von Flat-TVs, Rasierern und Körperpflegeprodukten für Männer, tragbaren Unterhaltungs- sowie Zahnpflegeprodukten. Philips erzielte 2009 in Deutschland einen Umsatz von knapp 3,4 Milliarden Euro und beschäftigt hier 6.900 Mitarbeiter. Mehr über Philips im Internet: www.philips.de