

## SHOPPING CENTER

■ Noch versuchen viele Firmen in eigenen exklusiven Flagship-Stores Produkte als Marke zu inszenieren

■ Künftig müssen sie stärker das Internet nutzen, um Käufer in die Geschäfte zu locken

RAHEL WILLHARDT

Das US-Warenhaus Macy's ist zufrieden. Seit Kunden verstärkt online bestellen und dann die Waren im Laden abholen, rollt der Dollar besser. Einmal im Geschäft, wächst der Bon, weil bei Abholern Begehrlichkeiten geweckt werden. Mit „Denk digital, aber liefere analog“ erklärt Ibrahim Ibrahim, Geschäftsführer von Portland Design, eine Entwicklung, mit der sich Händler für die Zukunft rüsten, um über Onlinekanäle physisches Erleben zu puschen. Die virtuellen Käufe steigen, doch die Händler müssen sich etwas einfallen lassen, damit die Neuanschaffungen auch im Laden abgeholt werden.

Der übliche Weg, Markenglück zu erzeugen, sind Vorzeigeläden oder, wie sie neudeutsch heißen, Flagship-Stores. In ihnen lebt der Markengeist, werden Produkte als etwas Besonderes, Einzigartiges inszeniert, statt sich nur in die Regale der Kaufhäuser und Fachhändler einzureihen. All das ist nicht neu. Neu ist allerdings die Bandbreite des Angebots: Was mit hochwertiger Mode, aber auch mit Sportmarken begann, setzt sich nun auch im Massensegment wie beispielsweise mit Nivea Creme, Chiquita Bananen oder Nespresso Kaffeekapseln fort. Auch außergewöhnliche Marken – wie Wenger Taschenmesser, Ruby Motorradhelme oder Pirelli Reifen – setzen auf diese Entwicklung.

Um eigene „Markenwelten“ zu gestalten, setzen Vorzeigeläden seit langem auf Toplage, imposantes Design, Sortimentsbonbons oder auch Sonderausstattungen. „Künftig stellt sich nicht mehr die Frage, wie Einkaufen unterhaltener wird, sondern wie man Unterhaltung einkaufen macht“, skizziert Ibrahim den Konzeptwechsel im Storedesign und rät: Um gebührende Abholerlebnisse zu schaffen, mische man Vorführungen, Verköstigungen, Lernangebote, Interaktion oder auch Erfahrungsaustausch übers soziale Netz und füge optional Gastronomie bei, gern in Kooperation mit Partnermarken.

Erste Zeichen einkaufbarer Unterhaltung zeigen sich bereits am Markt: Der Hemdenhersteller Seidensticker bietet in Essen einen Hemdaufbügler-Service, gelegentliche Verköstigungen oder auch „blind sales“ – nach Konfektionsgröße sortierte Überraschungsboxen für zehn



Beiersdorf inszeniert auch in Flagship-Stores Nivea-Produkte. Exklusive Lage und Präsentation gehören zum Konzept

## „Denk digital, aber liefere analog“

Ein neuer Trend setzt sich nach den USA auch in Europa durch: Waren online bestellen und dann im Geschäft testen

Euro. Im TUI-Reisestore werden Drinks aus aller Herren Länder geschlürft, während man an der digitalisierten Tischplatte durch die Welt flaniert. Im Adidas Neo-Store können sich Teenager ihren Freunden über den „Social Mirror“ auf Facebook präsentieren, um deren Meinung zum neuen Outfit einzuholen.

Und frei nach dem Motto, nicht nur die Markenbühne, sondern auch das Making-of zählt, stellt man sich beispielsweise im Berliner Flagship-Store von Ritter-Sport- seine Schokolade individuell zusammen und schaut dann, wie sie „zusammengepuzzelt“ wird.

Starbucks zelebriert unterdessen im „Kaffeelabor“ Amsterdam vor den Augen der Genießer „Slow Brew“, die langsame Kunst des Kaffeeaufbrühens. Und wie ein Showroom für Kunst, Mode und Technologie aussieht, zeigt das spanische Modelabel Desigual in Barcelona und Paris. In „Das Leben ist cool“ (La vida es chula) präsentiert sich die farbenfrohe Kollektion im ebenso wilden Ambiente. Garniert mit Kunst und vielen Sesseln fühlt man sich einerseits wie in einer anderen Welt und gleichzeitig wie bei Freunden. Denn das Verkaufspersonal (Personal Shopper) hilft, die begehr-

ten Outfits und jeweiligen Größen zu finden, wird doch jedes Teil nur einmal ausgestellt. Und für besondere Gäste gibt es sogar Vorführungen auf einem Mini-Catwalk und die Einkaufstaschen werden dann sogar ins Hotel oder in die Wohnung getragen.

„Showrooms könnten künftig konventionelle Ladenkonzepte mehr und mehr ablösen“, wagt E-Commerce-Spezialist Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein eine Prognose: „Das Touch- & Feel-Erlebnis im Laden wird wichtiger als unmittelbare Warenverfügbarkeit oder Vollsortimentsangebot. Es reicht,

jedes Produkt einmal zu zeigen, damit Kunden testen, an- und ausprobieren können. Geordert wird zum Beispiel per Smartphone über QR-Codes, geliefert in den Laden oder an jeden anderen Ort der Wahl.“ Das Schuhhaus Goertz beispielsweise zählt bereits zu den Anbietern, die Onlinekunden systematisch zur Ladenanprobe ermutigen, beim Modelabel Zara steigt die Quote der Ladenbesucher, die fehlende Kleidergrößen direkt im Laden online ordern. „Mit Flat- oder Polyscreens, interaktiven Schaufenstermodulen oder QR-Codes öffnen Händler immer mehr Fenster zu einer virtuelle

„Showrooms könnten künftig konventionelle Ladenkonzepte mehr und mehr ablösen“

Gerrit Heinemann,  
Hochschule Niederrhein



Modelabel wie Desigual präsentieren von ihren Kollektionen meist nur Einzelstücke. Sogenannte Personal Shopper holen bei Interesse den Kunden die jeweiligen Artikel

Handels- und Bestellwelt“, kommentiert Handelsmakler Alexander Boether den Digitalisierungstrend im Handel.

Dass Modeliebhaber immer öfter die Kleidung vor Ort probieren, aber online ordern, bestätigen auch andere Modelabels. Sollten Händler konsequent auf Showrooms umsatteln, werden die Warenflächen mittelfristig schrumpfen. In den USA zeichnet sich bereits ein Trend zum Abspecken ab – in Deutschland drängen nach wie vor so viele internationale Ketten in den Markt, dass der Bedarf für gute Center- und Citylagen weiter ungebrochen ist.

## Die Kunst der Verführung

Studie: Was die Kunden von den Händlern in Zukunft erwarten

■ Das Spiel mit der Vorfreude als Verkaufsstrategie: Apple macht es vor und hat Erfolg damit

JÜRGEN MUNDT

Die Spielregeln der Verführung haben sich geändert. Früher war alles einfach: Der Kunde wollte etwas haben, ging in den Laden und kaufte es, wenn es denn vorrätig war. In Zeiten des Überflusses und des Online-Handels muss sich der Verkäufer neu positionieren, um erfolgreich zu sein. Wie Verführung im 21. Jahrhundert funktioniert, hat Martina Kühne vom Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) im Auftrag des German Council of Shopping Centers untersucht. Das Ergebnis sind verschiedene Thesen, wie der Händler durch „Verführung“ eine neue Liaison mit dem Konsumenten eingehen kann.

„Wir können heute alles sofort haben, hören, sehen und kaufen“, sagt Trendforscherin Kühne. Mit einem einzigen Klick sei der Einkauf erledigt. „Das ist bequem und der Preis ist oft günstiger als im Laden.“ Dem habe der Händler mit einem reinen Abverkaufmodell kaum etwas entgegen zu setzen.

Eine Chance sei es aber, mehr in die Funktion des Ladens zu investieren: Weniger Platz für die Waren, dafür mehr Showroom-Fläche. „Die Produkte bekomme ich als Kunde überall. Was ich aber aus einem Geschäft zusätzlich mitnehmen kann, ist das Erlebnis“, sagt Martina Kühne. „Einzig das Erlebnis macht den Besuch im Geschäft attraktiver als den Einkauf vor dem Bildschirm oder von unterwegs über das Mobiltelefon“, so eine der Thesen zur Zukunft der

Verführung. Dabei spiele auch die Raumerfahrung eine Rolle. „Nur der Aufenthalt an einem Ort, an dem man sich wohlfühlt und gern flaniert, lädt zur Verführung ein“, heißt es in der Studie.

Der Laden wird als Bühne begriffen, die bespielt werde und dadurch die Kunden als Akteure anziehe. Zunehmend in Vergessenheit geraten sei auch die einfache Tatsache, dass der zu Verführende – der Konsument – das erste Objekt der Begierde ist. Er müsse gewonnen werden, sich überhaupt auf das Verführungsspiel einzulassen. Dazu muss der Händler eine Beziehung zum Kunden herstellen. „Das Thema Vertrauen ist heute wieder extrem wichtig“, so die Autorin der Studie. Notwendig sei dabei eine neue Qualität in der Konversation. „Künftig gehört auch das ehrliche Abreden von einem Kauf in das absolut notwendige Repertoire eines erfolgreichen Verkäufers.“



Sportwagen, Frau, Alpenkulisse: 1958 war Werbung noch eher schlicht. Heute sind deutlich raffiniertere Strategien vonnöten

Bezeichnend für das Zeitalter des Sofortkonsums ist nach Ansicht der Trendforscherin das Verschwinden der Vorfreude, die ja bekanntlich zu den schönsten Freuden gehören soll. „Die Vorfreude ist ein zentraler Bestandteil des Verführungsprozesses“, meint Kühne. Einige Firmen hätten sie dagegen als Marketingstrategie „widerentdeckt“. Apple beispielsweise beherrsche es perfekt stets ein Geheimnis um Neuentwicklungen zu machen und sie so zum Objekt der Begierde zu stilisieren. Erwartungsgemäß entstehen zum angekündigten Verkaufstermin weltweit lange Schlagen vor den Läden und lassen sich Leute als glückliche Käufer beklatschen.

Auch Online gebe es diese Vorfreude. Wenn der Kunde auf seine Bestellung wartet, stelle sich etwas ein, was Federico Marchetti, Gründer der Internetplattform YOOX, den „Weihnachtsabend-Effekt“ nennt, so Martina Kühne.

### EINE SCHWEIZER DENKFABRIK

Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) hat seinen Sitz in Zürich. Es ist eine der ältesten unabhängigen Denkfabriken der Schweiz. Der Grundstein zur Errichtung eines internationalen Lehr- und Forschungsinstituts wurde 1962 gelegt, bereits ein Jahr später folgte die Eröffnung. Die Mitarbeiter untersuchen Megatrends und Gegen Trends und leiten daraus Szenarien für die Zukunft ab. Im März 2013 wird am GDI der inzwischen 9. Europäische Trendtag veranstaltet. [jm](http://jm)

Wir können gut küssen.  
Gerne auch Ihr Center.

Potentiale erkennen und Center nachhaltig verbessern.  
So wie das SEVENS.

+49 211 882427-0 | [corus-centermanagement.de](http://corus-centermanagement.de)

Als Joint-Venture bietet CORUS Centermanagement die umfangreichen Kompetenzen und Kapazitäten seiner Gesellschafterfirmen HDCHTIEF Property Management und COMFORT aus einer Hand. Auch für Sie!

Konzeption • Beratung • Vermittlung • Projektsteuerung • Centermanagement • Property Management • Facility Management