© DITTEL ARCHITEKTEN

Fokus: Kundenservice

Die Digitalisierung im stationären Modehandel rückt Kundenservice wieder verstärkt in den Mittelpunkt. Architekt Frank Dittel über die sinnvolle Verknüpfung von Bestehendem und Innovativem.

Dittel Architekten gestalteten die neue Kundenservice-Fläche im Stuttgarter Stammhaus von Breuninger. Mit dabei: digitale Tools.

Der stationäre Handel rüstet auf, stellt sich dem Multichannel oder zumindest den Herausforderungen der Digitalisierung – auch im Storedesign. Innovative Shopkonzepte und die Integration von neuen Techniken in bestehende Retailflächen rufen Architekten wie Frank Dittel, Inhaber Dittel Architekten Stuttgart, auf den Plan.

Herr Dittel, wie ist der Status quo im Handel in Bezug auf die fortschreitende Digitalisierung?

Wir merken, dass der Handel seit rund zwei Jahren unsicher ist, was neue Investitionen anbelangt. Die Digitalisierung hat natürlich begonnen, aber es ist noch nicht absehbar, welche Trends sich erfolgversprechend entwickeln und wie es in den nächsten Jahren weitergeht. Viele Retailfirmen, mit denen wir zusammenarbeiten, beschäftigen sich extrem mit dieser Thematik und setzen auf eine betriebliche Ausrichtung, die klar auf digitalen Wandel abzielt. Es gibt aber auch noch Branchen, die im Stationären verhaftet sind, etwa Optiker. Im Modehandel hingegen ist die Digitalisierung angekommen. Nicht zuletzt weil Konsumenten über das Netz und Social Media so gut informiert sind wie noch nie.

Welche Möglichkeiten gibt es, neue Techniken sinnvoll im Laden zu integrieren – sprich: Bestehendes und Innovatives zu verknüpfen?

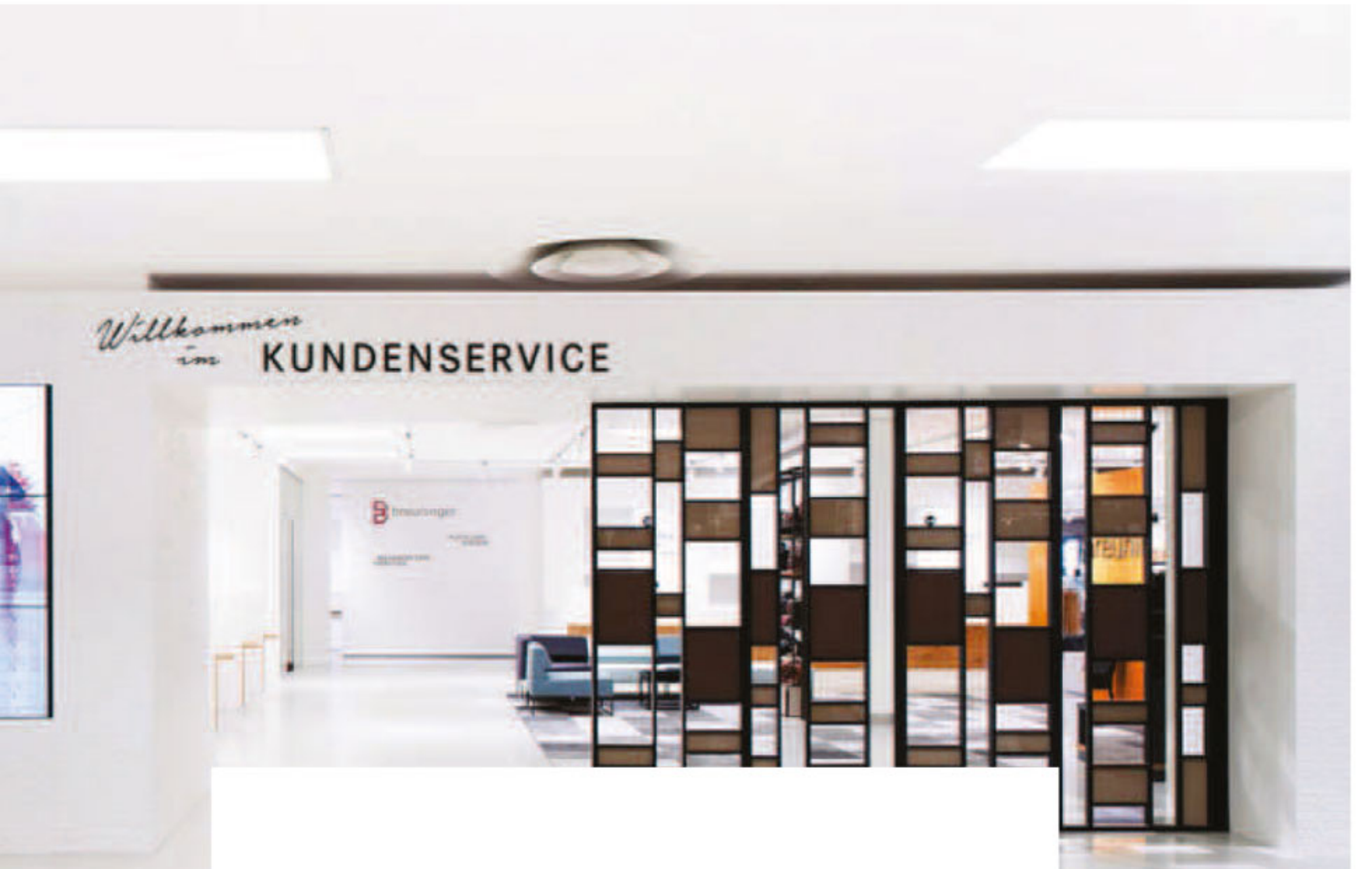
Individualität steht ganz vorne, d. h., es geht darum, diese individuellen Bedürfnisse des Kunden auch im stationären Laden zu bedienen. Service ist dabei das wichtigste Schlagwort. Click & Collect muss mit Beratung angeboten werden, damit es einen Mehrwert für den Kunden hat. Die Leute wollen keine standardisierten Läden betreten, davon haben sie genug. Mit iBeacons etwa kann man das Einkaufserlebnis individueller gestalten. In Zukunft ist auch denkbar, dass soziale Netzwerke die Rolle der Beacons übernehmen und den Kunden auf Angebote aufmerksam machen oder über eine Marke informieren. Es geht weniger um das konkrete Tool, sondern die individualisierte Ansprache an sich. Das Konzept wird aber erst aufgehen, wenn die Mehrheit der Händler diese Technik nützt. In fünf Jahren werden sich diese digitalen Maßnahmen etabliert haben.

Sie haben für das Breuninger Stammhaus in Stuttgart eine neue Kundenservicefläche gestaltet und dabei auf digitale Tools gesetzt.

Der Servicebereich beinhaltet eine Click-&-Collect- und eine Beratungsstation sowie Umkleidekabinen, in denen die online bestellte Ware sofort probiert werden kann. Die Kabinen sind extragroß, beinhalten einen Social Mirror. Mit ihm kann man den neuen Look fotografieren und in den Netzwerken teilen. Eine Lichtinstallation sorgt für variable Lichtstimmungen, und die Kabine beinhaltet eine WLAN-Schnittstelle, sodass auch Musik eingespielt werden kann wie im eigenen Wohnzimmer. Die beiden Bereiche sind klar voneinander unterscheidbar und bieten einen spannenden Bruch. Während der Click-&-Collect-Bereich sehr hell, offen und transparent ist und wir mit einer klaren Formensprache, Glas und Holz gearbeitet haben, ist der Garderobenbereich dunkler und bietet warme und weiche Oberflächen aus Samt und Leder für ein Gefühl der Intimität.

Wird Click & Collect gut angenommen?

Die Kunden sind vermehrt bereit, sich die Dinge im Netz zu bestellen und in den stationären Laden liefern zu lassen, um zusätzlich Beratung in Anspruch zu nehmen. Breuninger ist mit dem Thema sehr zufrieden. Dieses Kundenservice-Konzept soll nun auch auf andere Breuninger-Häuser übertragen werden. Aktuell arbeiten wir gerade an drei Häusern.



Wie viel Technik fordert der Konsument überhaupt im stationären Geschäft ein?
Der Kunde hat sich sehr verändert. Er erwartet alle Informationen in Jetztzeit und akzeptiert es nicht, wenn Ware nicht mehr vorrätig ist. Nun ist es aber auch so, dass kein Kunde in einen Modeladen geht, nur um technische Devices zu sehen. Es geht um die Kombination aus Technik und Atmosphäre. Das emotionale Einkaufserlebnis hat einen hohen Stellenwert, nicht die einzelne digitale Spielerei.

Welche Techniken sind aktuell bereits umsetzbar – und was ist noch Zukunftsmusik?
Technisch umsetzbar ist theoretisch alles. Im Trend liegen Augmented Reality oder Virtual Reality. Grundsätzlich ist alles machbar, nur die Software und die Infrastruktur, die es benötigt, um ein solches Produkt sinnvoll in einen Store zu implementieren, fehlen meist. Außerdem rechnet sich der Einsatz einfach noch nicht. Bereits in Verwendung sind digitale Shopping-Windows, Social Mirrors oder »Corporate Walls«, die Social-Media-Beiträge eines Unternehmens o. ä. abbilden, um eine Marke für den Kunden transparenter zu machen. Zur besseren Verknüpfung von On- und Offline sind außerdem Kassen- und Warenwirtschaftssysteme angedacht, die nicht mehr separat, sondern übergreifend funktionieren. Was auch funktioniert, sind Warenträger mit mobilem Device. Ich kann direkt im Laden kaufen, mir die Ware aber nach Hause schicken lassen. Oder ich bestelle direkt am Warenträger aus dem Onlineshop. Händler sollten die unterschiedlichen Themen ausprobieren, aber dabei das Thema Atmosphäre und Hospitality nie aus den Augen verlieren, denn nur so kann eine Aufenthaltsqualität entwickelt werden, die den Kunden gerne verweilen lässt.

Welche globalen Trends gibt es?
Die globalen Trends entsprechend weitestgehend den Trends im deutschsprachigen Sektor. Einziger Unterschied: USA, Australien und UK sind uns in der Umsetzung zwei Schritte voraus und wirken demnach innovativer. Diese Märkte beschäftigen sich einfach schon länger mit der Digitalisierung und können auf ausreichend Start-ups aus diesem Bereich zurückgreifen. **SA**

WELTEN verschmelzen

Mit dem Experience-Store exp37 zeigen Mavis und Tailorit einen ganzheitlichen No-Line-Commerce Ansatz.

No-Line-Commerce fällt immer öfter als Schlagwort, wenn es um Multichannel-Ansätze im Handel geht. Dieses Konzept geht von einer sinnvollen Verschmelzung von On- und Offline-Welten und einem grenzenlosen Einkaufserlebnis für den Kunden aus. Die Implementierung von digitalen Devices in die stationäre Welt ermöglicht diesen durchgängigen Prozess. Die Kreativ- und Kommunikationsagentur Mavis kooperierte für das Ausnahmeprojekt Experience-Store exp37 mit den Consulting-Spezialisten von Tailorit und namhaften Branchenpartnern. In Düsseldorf dient exp37 nun als Showroom, der es ermöglicht, ein konsequent durchdachtes No-Line-Commerce-Konzept live zu erleben. »Der stationäre Handel und insbesondere Fashion Retailer sehen sich durch die digitale Disruption mit großen Herausforderungen konfrontiert. Dabei lautet die Kernfrage: Wie schaffe ich es, auch in Zukunft für meinen Kunden relevant zu bleiben?«, so Thomas Etz, CEO Mavis. Ziel der Online-Integration sei es, die logischen Stärken des stationären Geschäfts mit sinnvollen Onlineservices zu kombinieren. Der stationäre Handel hat gegenüber dem E-Commerce nach wie vor entscheidende Alleinstellungsmerkmale: die unmittelbare Begegnung mit dem Kunden und das multisensorische Erleben. Um nun digitale und reale Welt zu verbinden, müssen Touchpoints geschaffen werden, die alle Bereiche verbinden und einen Mehrwert generieren. Gezeigt werden im exp37 ein Interactive Shopping Window, Beacons, RFID, ein Smart-Fitting-Room, Digital Signage, digitale Preisschilder, Click & Collect, Reserve & Collect, Mobile Payment, Salesfloor-Check-out, Waren-Verfügbarkeitsprüfung und Mobile Curated Shopping. »Wir sprechen jeden Retailer und Wholesaler aus allen Branchen an – der exp37 ist eine branchenunabhängige Plattform, die jedem Händler zeigt, wie der POS von heute und morgen auszusehen hat«, fasst der Mavis-CEO zusammen. Im Moment ist exp37 eine reine B2B-Plattform, aber aufgrund der großen Nachfrage vonseiten der Endverbraucher ist eine Umwandlung in einen echten Fashion Store für 2017 denkbar. **SA**

©MAVIS