



Plajer & Franz Studio, © Ken Schluchtmann



Plajer & Franz Studio, © Michel-Figuet

Was erfolgreiche Flächen jetzt und in Zukunft leisten müssen

Der Store als Point of Experience

Die Digitalisierung verändert das Kundenverhalten auf der Fläche ebenso wie die Prozesse im Hintergrund. Doch wie ist es um die Flächen selbst bestellt? Ist der Handel bereits auf dem richtigen Weg zu attraktiven, zukunftsfähigen Storekonzepten, die dem Kunden jederzeit hinreichend Anreize bieten? Führende Architekten, Storedesigner und Retail Brand Experten ziehen eine Zwischenbilanz. Wir haben 5 Fragen gestellt.

Text: Annette Gilles

- Unsere Fragen:**
1. Ist der stationäre Handel in der Gestaltung der Fläche auf dem richtigen Weg?
 2. Welcher Aspekt wird aus Ihrer Sicht noch nicht hinreichend umgesetzt?
 3. Ist die eigene Gastronomie ein Must-have?
 4. Ist die komplett analoge Fläche ein Auslaufmodell?
 5. Wird das Thema ‚Digitalität‘ auf den Flächen inzwischen sinnvoll umgesetzt?



Alexander Plajer

Plajer & Franz Studio

„Ein eigenständiges Konzept ist ein Muss“

1. Der stationäre Handel läuft den notwendigen Entwicklungen – statt sie vorzugeben – häufig hinterher. Online-Anwendungen auf der Fläche sind oft nicht wirklich sinnvoll. Das Visual Merchandising sollte mehr Wow-Effekte bieten und einzelne Segmente könnten mit Sonderzonen noch abwechslungsreicher gestaltet werden. Doch insgesamt hat das Store-design sich positiv entwickelt – wenn auch oft noch zu viel vom Mitbewerber kopiert wird. Zielsetzung sollte ein komplett eigenständiges Konzept mit sinnvollem Medieneinsatz sein.

2. Die Story, das individuelle Nutzerverhalten, aber auch die Einbindung von künstlicher Intelligenz kommen viel zu kurz. Hier muss unter Berücksichtigung des jeweiligen Segments und der Kunden genau analysiert werden, welche Optionen und neuen Ansätze es geben könnte. Besonderes Augenmerk sollte man darauf

legen, ob der Kunde allein, mit Familie oder Freunden kommt und wie man diese einbinden kann, so dass alle Spaß haben und auch wiederkommen wollen. Grundsätzlich gilt: Think outside the box!

3. Die eigene Gastronomie mag reizvoll sein – der soundsovielte Coffeeshop ist es aber sicherlich nicht. Stattdessen könnte man sich beispielsweise auf grünen Tee spezialisieren oder im Beauty Bereich eine Detox Bar installieren. Es lohnt sich, neue Ideen zu entwickeln, denn mit guten Konzepten kann man Kunden binden und Instagram Momente schaffen.

4. Gefühlt ja – allerdings gibt es bisher kaum wirklich überzeugende Umsetzungen von digitalen Themen. Unserer Meinung nach geht es auch nicht um entweder oder, ein Mix ist viel interessanter.

5. Wir sind große Fans von digitalen Lösungen – aber sie sollten Sinn machen! Häufig müssen teure digitale Abenteuer, zu denen Agenturen den Händlern mitunter raten, mangels Erfolg wieder abgebrochen werden.

1. Nein, überhaupt nicht. Bisher gab es eine Art Deal zwischen Kunde und Industrie. Die Produkte werden in die Läden geliefert, die in dem Moment nichts anderes als Warendistributionslager sind. Der Kunde kommt dann dort hin und holt die Ware ab. Dieser ‚Vertrag‘ wird gerade von den Kunden aufgekündigt. Warum? Weil sich ihre Motivation, einen physischen Store zu besuchen, komplett verändert. Die reine Bedarfsdeckung wird bald ausschließlich online stattfinden und beispielsweise über Sprach-Interfaces wie Google Alexa noch mehr gepusht. Shopping ist Teil der Freizeitbeschäftigung. Das heißt, diese neue Anforderung muss die Inszenierung der Marke im physischen Retail erfüllen. Der POS wird zum Point of Experience und zum wichtigsten Brand-Shaper innerhalb des Media-Mixes. Was wir jetzt kaufen, ist in letzter Konsequenz bereits Experience, wir kaufen keine Produkte mehr.

2. Wenn Shopping Teil der Freizeitbeschäftigung ist, steht man nicht mehr im Wettbewerb mit dem Händler nebenan,

Dr. Marc Schumacher, Liganova

„Wir verkaufen keine Produkte, sondern Experience“



sondern man kämpft um die generelle Zeit des Kunden.

3. Ja, unbedingt! Wenn man dem folgt, was ich eingangs erwähnt habe, ist ein Hospitality-Bereich unabkömmlich. Wir werden uns in Zukunft länger in Stores aufhalten, weil wir nicht zur reinen Bedarfsdeckung dort sind, sondern weil wir beispielsweise den neuesten Laufschuh von Adidas oder Nike direkt ausprobieren können, und uns mit unserer Community vor Ort treffen – einfach um eine gute Zeit zu haben.

4. Nein, ganz im Gegenteil. Mit der Intensivierung des digitalen Kundenkontakts wird es einen Bedeutungszuwachs des analogen Live-Kontakts geben.

5. In erster Linie fehlt es meiner Meinung nach vor allem an einem sinnvollen Einsatz der Technologie. Wir sprechen bei Liganova in diesem Zusammenhang von ‚shy tech‘. Diese Bezeichnung stammt aus dem Silicon Valley und erklärt gut, welche Rolle digitale Elemente einnehmen müssen. Sie müssen sich nahtlos in die Infrastruktur vor Ort einfügen und eine schlüssige Ergänzung oder Verlängerung sein. Grundsätzlich denke ich, muss das Thema Digitalität aber in einem größeren Zusammenhang betrachtet werden. Was noch gelingen muss, ist eine nahtlose Verknüpfung von online und offline und eine kundenzentrische Ausrichtung aller Kanäle gemäß ihren Stärken.

Unsere Fragen:

1. Ist der stationäre Handel in der Gestaltung der Fläche auf dem richtigen Weg?
2. Welcher Aspekt wird aus Ihrer Sicht noch nicht hinreichend umgesetzt?
3. Ist die eigene Gastronomie ein Must-have?
4. Ist die komplett analoge Fläche ein Auslaufmodell?
5. Wird das Thema ‚Digitalität‘ auf den Flächen inzwischen sinnvoll umgesetzt?



Frank Dittel,

Dittel Architekten
„Das Design sollte im Vordergrund stehen“

1. Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Ich beobachte eine große Bandbreite an Gestaltungskonzepten im stationären Handel. Einige davon entsprechen noch einem Standard von vor zehn Jahren, andere zeigen interessante Innovationen. In Summe sind meiner Meinung nach noch zu wenige Gestaltungskonzepte sichtbar, die die ganze Bandbreite an Erfolgsfaktoren abdecken, die wir für einen ‚Future Proof‘ Store definiert haben. Da geht noch mehr.

2. Aus meiner Sicht wird der Großteil der Handelsflächen immer noch funktional und zutiefst ‚cost driven‘ gedacht. Stattdessen sollte das Design im Vordergrund stehen, denn gutes Design inspiriert und weckt Emotionen. Exklusive, fein selektierte Produkte sind ebenso wichtig wie der Service, der ein individuell auf den Kunden zugeschnittenes Rundum-Wohlfühl-Erlebnis sein sollte. Wenn das Store Konzept insgesamt einen Lifestyle vermittelt, mit dem Gleichgesinnte sich identifizieren können, kann das zum Storebesuch animieren; denn der Konsum tritt in den Hintergrund, es geht zunehmend um den Austausch von Mensch zu Mensch. Das Schlagwort der Stunde aber ist Flexibilität: Konzepte müssen heute sehr dynamisch und daher in der Gestaltung modular und erweiterbar sein. Die Herausforderung besteht darin, Flexibilität zu schaffen, ohne in Emotionslosigkeit abzudriften. Und was die Digitalität betrifft: Von all den genannten Faktoren überzeuge sie derzeit noch am wenigsten. Konzepte, bei denen die Verschmelzung von off- und online auf Anhieb einen Mehrwert erkennen lassen, muss man lange suchen.

3. Grundsätzlich kann die Gastronomie die Attraktivität des Ladens steigern, wenn sie sich passgenau in das Gesamtkonzept einfügt. Ist die Gastronomie gut gemacht, erhöht sie Wohlfühl und Verweildauer. Wichtig ist, dass Retail und Gastronomie smooth ineinander übergehen.

4. Mit Sicherheit nicht. Allein der Megatrend ‚Digital Detox‘ verspricht das Gegenmodell zur digitalen Reizüberflutung. Lokale und naturbelassene Produkte werden sicherlich für lange Zeit noch ohne jegliche ‚Digitalität‘ im Store auffindbar sein – und genau das wird den Reiz ausmachen. In der Breite wird die Durchdringung mit digitalen Lösungen jedoch spürbar zunehmen und für Effizienz sorgen. Was Mehrwert bringt, wird siegen.

5. Hinsichtlich der Kundenfreundlichkeit und Ästhetik digitaler Lösungen ist noch viel Luft nach oben. Zu häufig werden digitale Lösungen kurzfristig und um ihrer selbst willen installiert, um im Digitalisierungshype mitzuhalten. Wir beobachten, dass Technik oft überfordert, nicht intuitiv bedienbar ist oder technokratisch aussieht. Für uns stehen Kundenfreundlichkeit und Sinnhaftigkeit an oberster Stelle. Digitale Lösungen sollten daher smarte Helfer sein, die den Komfort und das Erlebnis steigern.



Philipp Beck, Atelier 522

„Alles, was die Sinne anspricht, bringt Erfolg“

1. In den meisten Fällen noch nicht genug. In Zeiten der digitalen Revolution braucht es für eine analoge Revolution Mut. Ist aber zu empfehlen.

2. Da der Kunde bei seiner Shoppingtour im Netz mit einer eindimensionalen Oberfläche konfrontiert wird, ist es umso wichtiger, auf der Fläche mehrere Dimensionen zu spielen – und das am besten multisensual.

3. Alles, was die Sinne direkt anspricht und zur Gemütlichkeit und Verweildauer vor Ort beiträgt, differenziert den analogen Laden von der digitalen Version und wird auch in Zukunft Erfolg haben. Dazu gehört aber auch ein durchdachtes und strukturiertes Sortiment und gut geschultes Personal. Gerade in der Sortimentsstruktur und der Customer Journey steckt noch viel Potenzial. Daher beginnen wir ein Projekt meist mit einem strategischen Workshop.

4. Die analoge Fläche wird unserer Meinung nach auch zukünftig als Schnittfläche, als ‚real existierendes Zentrum‘, eine wichtige Rolle einnehmen – wenn analog und digital gemeinsam bespielt werden. Rein analoge Flächen, die auch als ‚Point of Experience‘ wahrgenommen werden möchten, müssen sich zukünftig verstärkt über ihren ‚Erlebniszusatz‘, einen herausragenden Service und eine Besonderheit definieren, die online so nicht zugänglich ist.

5. Das Angebot an digitalen Maßnahmen gleicht im Moment einem bunten Blumenstrauß. Ob es jedoch für die Marke und ihre Botschaft sinnvoll ist, jede Blume zu bespielen, ist fraglich. Der Einsatz digitaler Maßnahmen sollte zum einen leicht bedienbar sein und auch Sinn machen. Wir beraten unsere Kunden hinsichtlich des Einsatzes digitaler Maßnahmen in puncto optimaler Anwendung.



ambiente

the show



sensational exceptional original 8. – 12. 2. 2019

Die herausragende Vielfalt des internationalen Konsumgütermarkts. Der Blick auf Giving mit aufsehenerregenden Lifestyles sowie Neuheiten rund um Persönliche Accessoires und Schmuck. Die Messe, die Ihre Branche in die Zukunft führt.

Infos und Tickets: ambiente.messefrankfurt.com



Unsere Fragen:

1. Ist der stationäre Handel in der Gestaltung der Fläche auf dem richtigen Weg?
2. Welcher Aspekt wird aus Ihrer Sicht noch nicht hinreichend umgesetzt?
3. Ist die eigene Gastronomie ein Must-have?
4. Ist die komplett analoge Fläche ein Auslaufmodell?
5. Wird das Thema ‚Digitalität‘ auf den Flächen inzwischen sinnvoll umgesetzt?



Tina Jokisch,
Schwitzke & Partner
„Der Handel
muss Hospitality
ernst nehmen“

allein ist jedoch kein Garant für mehr Kunden. Vielmehr müssen die Händler das Thema Hospitality an sich – also den Kunden willkommen heißen, ihn als Gast aufnehmen – ernstnehmen. Hospitality zeigt sich übrigens auch in der gemütlichen Sitzzecke, dem Kinderspielbereich oder der persönlichen Begrüßung.

1. Es gibt tolle Beispiele, die zeigen, dass viele bereits auf dem richtigen Weg sind und den Mut haben, Dinge anders zu machen. Die verstanden haben, dass Händler zu Gastgebern werden müssen, statt nur Ware verkaufen zu wollen. Unser Kunde Manufactum beispielsweise hat zur Eröffnung seines Wiener Warenhauses mit Handwerkern wie Messerschleifern oder Handschuhmachern die Geschichte hinter den Produkten vorgestellt. Die Herstellung der Backwaren kann der Kunde sogar jederzeit miterleben, da die Bäckerei einsehbar ist.
2. Der ‚Human Layer‘, sprich der menschliche Faktor in Form kompetenter, serviceorientierter Mitarbeiter, wird von vielen Händlern unterschätzt. Ohne gutes Personal, das den Besucher inspiriert, ist der schönste Laden nur halb so viel wert.
3. Wenn sie gut gemacht ist und zur Aussage des Händlers oder der Marke passt, kann Gastronomie dem Kunden echte Erlebnisse bieten und den Laden zu einem Treffpunkt machen. Darüber hinaus präsentiert sich der Händler als Gastgeber. Gastronomie

4. Ganz klar: Nein! Aber der Laden als reine Verkaufsfläche hat definitiv ausgedient. Heute muss die Fläche zum Erlebnisraum werden, in dem Besucher inspiriert werden und einen Bezug zum Produkt herstellen können. Menschen brauchen persönlichen Kontakt – sie brauchen aber auch einen Anreiz, wie zum Beispiel ein Event, limitierte Angebote oder eine visuelle Bühne für Instagram, um zeigen zu können ‚I was here!‘

5. Wichtig ist, sich vorab zu fragen, was man mit dem Einsatz von digitalen Elementen verbessern will. Digitale Technik kann sinnvoll sein, wenn sie hilft, den Kunden und sein (Kauf)Verhalten besser zu verstehen oder Prozesse im Hintergrund zu erleichtern. Zusätzlich kann sie den Berater im Laden unterstützen, damit dieser sich dem Kunden widmen kann. Denn dessen Bedürfnisse stehen in Zukunft zu hundert Prozent im Mittelpunkt.

1. Es liegt vielmehr noch ein langer Weg vor ihm. Die Frage lässt sich kaum pauschal beantworten, schon gar nicht über alle Formate hinweg. Wer seine Zielgruppe, das Format, die Aufgabe kennt – nämlich das Produkt im übersättigten Markt herauszuheben, den Kunden zu inspirieren und zu beraten –, der kann auch heute noch völlig analog und jenseits aller Digitalität sehr erfolgreich einen Laden füllen.

2. In meinen Augen ist es der Mut, das eigene Profil zu schärfen und sich dazu zu bekennen. Die Umstände verlangen schließlich mitunter danach, sich auch vermeintlichen Gesetzmäßigkeiten der Branche entgegenzustellen und einen eigenen Weg zu definieren. Die Sorge, andernfalls nicht mehr alle zu erreichen, verleitet häufig dazu, mit dem Strom zu schwimmen. Im Grunde haben viele noch nicht verstanden, dass es tatsächlich nicht mehr um Bedarfsdeckung, sondern um Beratung und Inspiration geht.

3. Nein, jede Marke muss für sich definieren, was die richtigen Ad-ons sind, um das Markenerlebnis auf ihrer stationären Fläche entsprechend auszugestalten. Für Textil- oder Multilabel-Händler stellt ein Gastronomiebereich natürlich einen wesentlichen Wohlfühlfaktor dar. Ein Must-have ist aber das Erlebnis mit dem Produkt, nicht der Gastronomiebereich. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist aber auch – Stichwort ‚3rd Places‘ – der Community hinsichtlich Social Media und Empfehlungsmarketing einen Raum zu bieten.

4. Definitiv nicht. Nach wie vor sind beim Kunden analoge Verkaufsflächen mit geschärftem Profil und klarer Definition ihrer Zielgruppe sowie hohe Beratungskompetenz sehr gefragt. Im Zeitalter der stetig fortschreitenden Digitalisierung entstehen natürlich auch alternative, entschleunigte, analoge Modelle. So gibt es sehr schöne, wertige Store-Formate, die ganz ohne digitale Hilfsmittel auskommen. Die Frage, die sich stellt, ist doch vielmehr: Was außer Warenverfügbarkeit bietest du deinem Kunden?

5. Wichtig ist vor allem, zum einen Digitalität zweckgebunden einzusetzen und zum anderen die Kunden-Experience zu optimieren. Am POS oder besser Point of Identification sind digitale Hilfen niemals ein Muss. Letztlich geht es auf der physischen Fläche vor allem um das multisensorische Erlebnis. Wenn digitale Tools eingebunden werden, sollten sie nur ein Teil der Customer Journey sein. Die schönsten Läden sind jene, in denen sich Digitalität im Hintergrund hält und nur subtil wahrnehmbar ist – seamless, nahtlos erlebbar, ohne Bruch in einem bestimmten Stimmungsgefüge, wenn man einen Store betritt. Wie weit man beim Einsatz digitaler Hilfen gehen kann, hängt natürlich von der Affinität des Kunden ab.



Christoph Stelzer, DFrost
„Digitalität muss
nahtlos erlebbar sein“



steinmann

PASSION FOR PANTS

SEE YOU AT PANORAMA
HALL 1/1.64

Unsere Fragen:

1. Ist der stationäre Handel in der Gestaltung der Fläche auf dem richtigen Weg?
2. Welcher Aspekt wird aus Ihrer Sicht noch nicht hinreichend umgesetzt?
3. Ist die eigene Gastronomie ein Must-have?
4. Ist die komplett analoge Fläche ein Auslaufmodell?
5. Wird das Thema „Digitalität“ auf den Flächen inzwischen sinnvoll umgesetzt?



© Joachim Grothus



Jutta Blocher,
Blocher Partners
„Wir müssen die
Sehnsucht der Menschen nach
haptischen Erfahrungen zu stillen“

- 1.** Wir stellen eine große Offenheit für innovative Ansätze fest. Viele Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit ihrer zukünftigen Ausrichtung und damit, wie sie ihre Kunden binden und neue Zielgruppen erschließen. Umgeben von allen digitalen Touch Points hat der stationäre Handel die einzigartige Chance, die Sehnsucht der Menschen nach haptischen Erfahrungen zu stillen.
- 2.** Grundsätzlich empfehlen wir, die gesamte Customer Journey und die Customer Experience regelmäßig zu hinterfragen. Bei einer Neuausrichtung oder einer Modernisierung sehen wir es als Teil unserer Aufgabe, gemeinsam den künftigen Weg auszuarbeiten. Dabei beraten wir ganzheitlich und beleuchten alle Aspekte. Unter Berücksichtigung des Budgets erstellen wir auch einen Investitionsplan und unterteilen in kurz-, mittel- und langfristige Ziele.
- 3.** Die eigene Gastronomie kann eine sinnvolle Ergänzung eines Handelsunternehmens sein, wenn sie zur Frequenzsteigerung, Kundenbindung und Imagepflege beiträgt. Sie ist aber kein Allheilmittel, um Kunden zu gewinnen.
- 4.** Sicherlich nicht! Das Gegenteil ist der Fall. Der analoge Austausch – und dazu zählt das Einkaufserlebnis – wird mit fortschreitender Digitalisierung an Bedeutung gewinnen. Denn der Raum ist der einzige Ort, wo wir ein Produkt mit allen Sinnen erfahren können. Nur hier ist uns das tatsächliche Erleben möglich, weil eine Marke über die Multisensorik im Raum in der Lage ist, eine Beziehung aufzubauen.
- 5.** Die Digitalisierung ist längst Alltag, wenn auch nicht auf allen Flächen, so doch zumindest in der Verwaltung und Logistik. Wer mit gut aufbereiteten Kundendaten arbeiten kann, ist klar im Vorteil. Dabei dürfen Daten kein Selbstzweck sein, sondern der Nutzen und die Kundenvorteile müssen über die Kundenkarte klar vermittelt werden. Das andere Thema sind digitale Tools auf der Fläche. Hier gibt es vielfältige Möglichkeiten als Standard oder auch in der individuellen Anpassung. Ein gutes Beispiel ist der Concept Store der Holy AG in Metzingen. Wir haben einen Store entworfen, der als flexible Whitebox permanent umgebaut werden kann und alle paar Monate seine Marken- und Produktauswahl komplett wechselt. Digitale Elemente machen die Vielschichtigkeit der Produktmöglichkeiten erlebbar und tragen den Omnichannel-Anforderungen Rechnung.

Innovation verzweifelt gesucht!

Text: Annette Gilles



Der Ruf nach Neuheiten und Produkten mit innovativen Details ist Tenor seit mehreren Saisons. Doch was genau ist damit gemeint? Händler unterschiedlicher Standorte, Genrestufen und Ausrichtung definieren ihren Innovationsbedarf und erklären, wie sie ihn decken wollen.