



Fotos (2): Orsay

Angenehmes ABHOLEN

Click & Collect-Services haben sich im Handel sortimentsübergreifend etabliert. Die Umsetzung erfolgt in vielfältiger Art und Weise, die nach Strategie und Store-Größe variiert. Sei es Positionierung oder Einrichtung – wer macht es wie und warum? Ein Erfahrungsbericht mit Ausblick.

Stefanie Hütz

Die Modekette Zara sorgt aktuell mit ihrer Lösung der „Automated Collection Points“ für Aufsehen. In La Coruña, London und Mailand können Kunden ihre Online-Bestellungen an Paketautomaten in den Filialen abholen. Sobald die bestellte Ware in den Häusern angekommen ist, wird dem Kunden ein QR-Code für die Abholung zugeschickt. Nach dem Einscannen dieses Codes am Automaten wird das Paket innerhalb weniger Sekunden „ausgeworfen“. Klingt danach, es dem Konsumenten leicht zu machen, man könnte die Abholstation demnach im Eingangsbereich vermuten. In Mailand jedoch befindet sich die Online-Abteilung samt Automat im obersten Stock.

Aus Sicht von Frank Dittel, Geschäftsführer der DIA – Dittel Architekten in

Stuttgart ist das keine ungewöhnliche Entscheidung: „Die Integration in den Raum kann sehr vielfältig sein, abhängig von der Strategie, aber auch von Faktoren wie Store-Größe, Lage und Kundenfrequenz. Basierend auf den Zielen der Auftraggeber gilt es zunächst immer, den Status quo zu analysieren, bevor man daraus eine sinnvolle Zonierung und Gestaltung ableitet. Von der ‚unsichtbaren‘ Integration in die ohnehin schon vorhandene Kassenzone bis hin zum dezidierten Service- und Click & Collect-Bereich als separate Fläche ist grundsätzlich alles möglich.“ Ein Standpunkt, den auch Blocher Partners mit Sitz in Stuttgart vertritt. „Früher manchmal stiefmütterlich behandelt, ist der Click & Collect-Bereich heute für viele Häuser ein wichtiger Strategie-Baustein“, so Angela

Kreutz, Unternehmenssprecherin des Architekturbüros.

CONVENIENCE ODER INTERAKTION

Frank Dittel unterscheidet im Wesentlichen zwei Strategien. Maximale Convenience ist die eine. In diesem Fall ist laut Dittel die Ansiedlung an der Kasse oder gegebenenfalls außerhalb der Ladenfläche – und somit unabhängig von Öffnungszeiten – sinnvoll. Auf der anderen Seite steht die Strategie maximale Interaktion. Diese Konzepte nutzen Click & Collect, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und ihnen möglicherweise zusätzliche Produkte anzubieten.

Was in jedem Falle wichtig ist, darauf weist Angela Kreutz hin: „Das Allerwichtigste ist, dass die Verkaufskanäle synchro-

Bilder linke Seite:
Bild links: Orsay setzt die Abholbereiche mit Glasschränken besonders in Szene
Bild rechts: Ein Schritt weiter: In Polen eröffnete Orsay den ersten „Connect“-Store, der sich ganz dem Thema Online-Order und Abholung widmet
Bild rechte Seite: Der einladende Service-Bereich bei Breuninger in Stuttgart



Foto: Martin Baitinger/Dittel Architekten

nisiert sind und der Service wie versprochen funktioniert. Einfach und effizient ist das Gebot der Stunde.“ Kreuzt: „Enorm wichtig ist zudem, dass der Service auch gelebt, die Dienstleistung also als Teil des Storytelling gesehen wird. Dabei spielt gut geschultes Personal eine entscheidende Rolle. Und wo immer die Click & Collect-Stationen positioniert sind: Sie sollten für die Kunden leicht zu finden sein.“

In den Stores des Modefilialisten Orsay wissen die Mitarbeiter, was sich in den Paketen befindet, sie sind also auf die eintreffenden Kundinnen vorbereitet. Ob diese es eilig haben oder offen für Ansprache sind, ist dabei durchaus auch vom Standort des Geschäfts abhängig. Während es im Kölner Hauptbahnhof meist schnell gehen muss, wird in einem Mall-Store im Durchschnitt mehr Zeit

mitgebracht, berichtet Markus Hintzen, Head of Architecture.

GLÄSERNE SCHRÄNKE Orsay bietet Click & Collect weltweit in allen Stores jener Länder an, in denen auch ein Online-Shop betrieben wird. „Wir sehen sowohl für die Konsumentinnen als auch für unser Business einen großen Mehrwert. Neben der Porto-Ersparnis nutzt ein Drittel der Kundinnen die Möglichkeit der sofortigen Anprobe, des Umtauschs, der Bezahlung oder Rückgabe.“ In größeren und mehrgeschossigen Läden gibt es einen speziellen Service-Desk für die Abholung, der sich meist im Obergeschoss, immer aber in Kassen- und Kabinennähe im hinteren Teil der Stores befindet. Innerhalb des neuen „Julia Diamond“-Store-Konzepts, das seit zwei Jahren ausgerollt wird, werden die gläser-

nen Paketschränke besonders prominent positioniert, um alle Kundinnen auf das Angebot aufmerksam zu machen. „Zugunsten der wertigen Optik setzen wir dabei auch auf ansprechende Kartonagen und nicht etwa Tüten, die logistisch attraktiver wären“, erläutert Markus Hintzen. An den kleineren Orsay-Standorten sind die Glasschränke in angepasster Größe in den Kassen-Bereich eingebunden. Wobei Hintzen darauf hinweist, dass leichte Zugänglichkeit durch Unbefugte verhindert werden muss, da die Ware in den Kartons nicht durch Etiketten gesichert ist.

Beim Schuhfilialisten Görtz sind Click & Collect sowie das noch stärker genutzte Check & Reserve in allen rd. 160 Filialen möglich. Die Hamburger haben sich dabei bewusst gegen einen „ausgelobten“ Bereich entschieden. „Wir haben herausgefunden,



schleifenbaum
 design & project

Planung • Konstruktion • Ausführung

Ihr Generalunternehmer für Ladenbau

Schleifenbaum design & project GmbH
 Kalteiche-Ring 36 D-35708 Haiger www.schleifenbaum.com
 phone: +49(0)2773-94020 e-mail: info@schleifenbaum.com

Foto: Globetrotter



Bild oben: Click & Collect bei Globetrotter

Bild oben rechts: Nicht zu übersehen: der Abhol-Schalter bei Saturn



Foto: Media Markt Saturn



FOOD-ABHOLSTATIONEN

Dem Kunden entgegenkommen

Der Kältetechnik-Spezialist Epta hat unter dem Namen „#Eptabricks“ ein Click & Collect-System für den Lebensmittel Einzelhandel entwickelt.

Dieses lässt sich an zentralen Orten wie Bahnhöfen, Unternehmen, im Vorraum von Supermärkten oder in ländlichen Gegenden aufstellen und ermöglicht es Kunden, ihre zuvor online bestellten Lebensmittel rund um die Uhr abzuholen. Dafür erhalten sie beim Einkauf im Internet eine Nummer, über deren Eingabe sie die Ware aus den Fächern abrufen können.

Die modular aufgebauten Stationen bestehen aus einem Steuerungselement und beliebig vielen Kühlfächer-Säulen, die auch nachträglich ergänzt werden können – bis zu 99 Fächern. Unterschiedliche Varianten stehen zur Wahl für die Aufbewahrung von Trockenprodukten inklusive Non-food-Artikeln, für frische sowie für tiefgekühlte Lebensmittel, die mehr als 24 Stunden in den Fächern lagern können. Epta entwickelte eine eigene Software,



Foto: Epta

Die Stationen lassen sich an das Corporate Design anpassen und sind modular aufgebaut. Über die Eingabe eines Zahlen-Codes gelangen die Käufer an ihre Ware

die die Kühlstationen aus der Ferne überwacht. Befüllt werden die Stationen vom Personal der jeweiligen Einzelhandelskette. In Frankreich wurden bereits gut 20 Abholstationen für verschiedene Lebensmitteleinzelhändler installiert, in Italien hat Coop in Mailand zwei Abholstellen in Kooperation mit dem Netzbetreiber Vodafone aufgestellt. Der durchschnittliche Bestellwert liegt laut Epta zwischen 40 und 110 Euro.

dass der intuitive Gang zur Kasse oder zum Servicepersonal für die Kunden am einfachsten ist und optimal in der Kundenkommunikation funktioniert“, berichtet PR-Managerin Lillemor Brandenburg, Bereich Marketing & E-Commerce. In Mehretagenhäusern werden die Abholer auf die jeweilige Sortimentsfläche geleitet, wo sie die Artikel dann auch gleich ausprobieren können. Sollte ein Schuh nicht passen, wird der Kunde direkt mit Sortimentsvorschlägen „aufgefangen“. Die Kassen-Counter sind großzügig gestaltet, um die Multichannel-Services inklusive Retouren adäquat bearbeiten zu können.

FÜR KLEINERE HÄUSER Der Outdoor-Händler Globetrotter macht, so die Pressesprecherin Alix von Melle, insbesondere in seinen kleineren Häusern sehr gute Erfahrungen mit Click & Collect. Warum vor allem da? Weil an diesen Standorten mit weniger direkter Warenverfügbarkeit vieles direkt von der Fläche aus online be-

stellt wird. Die Verkaufsmitarbeiter sind dafür mit iPads ausgestattet. Der Collect-Part ist in die Zentralen Service Points (ZSP) in der Nähe der Eingangsbereiche bzw. der Kassen integriert. Die ZSP können auch für Fragen oder kleinere Reparaturen angesteuert werden und sind jeweils etwa 12 qm groß. Sie sind prägnant im Corporate Design gestaltet.

Nach erfolgreicher Testphase installierte auch Ikea seit Frühjahr 2017 Click & Collect in allen Einrichtungshäusern. Im Online-Shop können Kunden die Option „Online kaufen & selbst abholen“ wählen, nachsehen, an welchen Standorten das Produkt verfügbar ist und entscheiden, wo und wann sie es in Empfang nehmen möchten – noch am selben Tag oder später. Die Abholung erfolgt an der normalen Warenausgabe.

KIS – so nennt man bei Media Markt und Saturn die kombinierte Kassen-, Info- und Service-Zone. Der Multichannel-Händ-

ler möchte, dass die Kunden Online-Bestellungen schnell und unkompliziert abholen können, immerhin lässt jeder Zweite die Ware in einen Markt vor Ort liefern. Daher befindet sich die KIS stets in der Nähe des Ein- und Ausgangs. „In einigen wenigen Märkten ist der Abholschalter noch an anderer Stelle im Markt platziert, das optimieren wir aber im Zuge von Umbauten“, kündigt eine Unternehmenssprecherin an. Die Größe der Bereiche im Media Markt- bzw. Saturn-Corporate-Design ist an die jeweiligen Store-Gegebenheiten angepasst. In der Nähe der Abholschalter sind stets Räumlichkeiten angesiedelt, in denen die Bestellungen für einen schnellen Zugriff gelagert werden können. Wo es baulich möglich ist, gibt es sogar Drive-in-Schalter – u.a. in den Media Markt-Filialen in Ingolstadt, Rostock, Bad Kreuznach und Leipzig sowie bei Saturn in Bremen und Ingolstadt.

redaktion@ehi.org



Media Markt bietet ebenso wie Saturn in einigen Filialen Drive-in-Schalter an

ANZEIGE

EXPERTISE IM EXKLUSIVEN VITRINENBAU

Für den renommierten Juwelier Meister 1881 hat GANTER ein Ladengeschäft in der Züricher Bahnhofstraße umgebaut und renoviert – in gewohnter Präzisionsarbeit und mit höchsten Ansprüchen an die Ästhetik und Funktionalität. Der Entwurf für das neue Konzept stammt von der Andrin Schweizer Company. Insbesondere in Bezug auf die Konstruktion und Produktion der Vitrinen(-tische) war GANTER ein verlässlicher Partner mit entsprechenden Erfahrungswerten und Know-How. Denn für zahlreiche renommierte Luxusmarken wie Tiffany, De Beers oder Montblanc hat GANTER bereits exklusive Vitrinen mit ausgefeilter Beleuchtungs- und Sicherheitstechnik konstruiert. Auch die Schaufenster sowie verschiedene Einbau-

ten und Möbel wurden von GANTER konstruiert und installiert: u.a. die Wandverkleidungen und die messingfarbenen Schiebelelemente mit unterschiedlichen, transparenten Gitterstrukturen, die sich abschließen lassen und eine flexible Gestaltung der Schaufenster und damit der Einblicke in die Verkaufsräume ermöglichen. Das neue Ladengeschäft überzeugt mit zurückhaltenden, eleganten Materialien, die sich gegenüber den präsentierten Schmuckstücken nicht in den Vordergrund drängen, aber die Wertigkeit der Objekte betonen: Weiß geölte Eiche, feines Leder und Messing setzen Akzente gegenüber den holzverkleideten Wänden und Vitrinen.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website, unter „Referenzen“.



Meister 1881, Zürich

GANTER

Ganter Group

Am Kraftwerk 4, 79183 Waldkirch
contact@ganter-group.com
www.ganter-group.com
 T +49 7681-4018-0,
 F +49 7681-4018-25