

CALLWEY

STORE BOOK 2019

— TREND BOOK

Wolf Jochen Schulte-Hillen kennt die internationale Handelsszene wie kein zweiter. Als CEO des Beratungsunternehmens SH Selection verfügt er über globale Marktkennntnis, Wettbewerbs- und Trendverständnis und ein weltweites Netzwerk.

Wolf Jochen Schulte-Hillen, Gründer und CEO, SH Selection

EIN SCHÖNER LADEN ALLEIN REICHT NICHT MEHR

Erfolgreiche Konzepte im internationalen Einzelhandel

Viele Einzelhändler klagen. Trotz toller Läden mit hochwertiger Einrichtung und schöner Schaufenster bleiben die Kunden aus. Das war mal anders. Jahrelang kannte der Handel nur Steigerungsraten, treue Kunden, wöchentliche Werbeanzeigen in der Tagespresse und Ware satt auf den Flächen. Doch die guten Zeiten scheinen, zumal in der Modebranche, vorbei zu sein. Die klassischen Erfolgsmodelle im stationären Einzelhandel reichen nicht mehr aus, um gegen Mitbewerber zu bestehen oder der Online-Konkurrenz Paroli zu bieten.

Aber an welchem Punkt haben die Unternehmer versagt? Genau genommen, sind es drei.

Erstens: Sie haben ihre Kunden aus den Augen verloren. Sie kennen weder deren Bedürfnisse noch Kaufgepflogenheiten.

Zweitens: Ihre Ware ist häufig nicht sorgsam kuratiert und büßt schon dadurch an Wertigkeit ein.

Drittens: Gerade Filialisten setzen, gemessen an der Verkaufsfläche, zu wenig Mitarbeiter ein, die sich zudem häufig aus ungeschulten Aushilfskräften rekrutieren. Kein Wunder, dass immer häufiger von Schließungen die Rede ist.

Wer heute im stationären Handel erfolgreich sein will, muss sich mit Customer Centricity auseinandersetzen. Es ist eine hohe Kunst, die Passanten einer Einkaufsstraße oder die Besucher eines Shoppingcenters in Kunden des eigenen Geschäfts zu verwandeln. Dafür muss ein Händler seine Kunden kennen. Je vertrauter er mit deren Wünschen ist, desto präziser lassen sich die jeweiligen Bedürfnisse und Stimmungslagen identifizieren, auf die wiederum das stationäre Angebot reagieren kann. Doch welche Voraussetzungen sind dafür nötig?

Da wäre zunächst die Lage. Natürlich genießt gerade bei Expansionisten die Lage immer noch höchste Priorität. Doch es gilt auch: Starke Marken und sorgsam kuratierte Läden mit individueller, zumeist hochwertiger Ausstrahlung können durchaus eine eigene Lage schaffen. Wie das funktioniert, hat Carla Sozzani vorgemacht: Mit dem Corso Como 10 in Mailand eröffnete die ehemalige Chefredakteurin der VOGUE Italia einen Laden mit angeschlossenen Restaurant, der binnen kurzer Zeit zu einer Destination für die schönen Dinge des Lebens wurde.



Vita

Wolf Jochen Schulte-Hillen ist Gründer von SH Selection und blickt auf mehr als 40 Jahre Erfahrung im Aufbau von internationalen Marken- und der Einzelhandelsentwicklung zurück. Der Experte begleitet Expansionen von innovativen, weltweit agierenden Handels-, Lifestyle-, Einzelhandels- und Entertainmentunternehmen und entwirft im Bereich Real Estate zusammen mit fachkundigen Teams zukunftsorientierte Nutzungskonzepte für Eigentümer, Entwickler, Investoren und Städte.

Welches Potenzial in dieser Dynamik schlummert, lässt sich in der Potsdamer Straße in Berlin berücksichtigen. Dort eröffnete der Designer Andreas Murkudis einen Store in einem Hinterhof-Loft.

Bald darauf richtete gleich nebenan das englische Label Paul Smith seinen ersten Laden in Deutschland ein; viele andere Händler folgten. Die bis dahin wenig attraktive, lange vernachlässigte Straße avancierte zu einer begehrten Lage, die Kunden aus aller Welt anzieht. Denn die neuen Geschäfte sind keine austauschbaren Passepartouts, sondern individuelle Stores, in denen Mobiliar, Böden, Beleuchtung und Präsentationsformen quasi als Maßanfertigungen für das jeweilige Angebot entwickelt wurden. Eine qualitativ ansprechende Gastronomie in angenehmer Atmosphäre erweitert den Laden zu einem sozialen, kommuni-

kativen Treffpunkt, sodass aus dem Kunden ein Gast wird.

Doch selbst der gelungenste stationäre Auftritt kommt nicht ohne die Echokammern des

Es ist eine hohe Kunst, die Passanten einer Einkaufsstraße oder die Besucher eines Shopping Centers in Kunden des eigenen Geschäfts zu verwandeln.

Internets aus. Es zeigt sich: Die meisten erfolgreichen Händler ohne eigenen Webshop sind in der Regel in den sozialen Netzwerken sehr aktiv. Dabei kommt es neben Informationen über Aktionen, Events oder Angebote vor allem auf atmosphärische Aufnahmen des Stores an – Stichwort Instagram.

Doch wo geht die Reise auf den großen Routen

der Branche jenseits kleiner stationärer Stores und Liebhabergeschäfte hin? Die Künstliche Intelligenz hält auch im Einzelhandel Einzug. Das bargeldlose Bezahlen mit dem Smartphone oder – wie in China bereits gängige Praxis – mit den biometrischen

Daten der eigenen Handfläche Zahlen wird sich zum Vorteil von Kunde und Händler rasch durchsetzen.

Ende 2018 hat das GU STYLE Studio von Uniqlo/Fast Retailing in Harajuku, Tokyo eröffnet. Der 600 Quadratmeter große, übersichtlich und schlicht eingerichtete Laden führt die neuesten Styles in allen Farben und Größen. Der Kunde kann alles, was ihm gefällt, mit seinem Smartphone scannen. Es erspart ihm nämlich das mühselige Anprobieren. Dafür gibt es im Laden mehrere sogenannte Creator Stands. Dort fotografiert sich der Kunde selbst; seine Körpermaße werden automatisch erstellt und zusammen mit dem Foto zu einem Avatar verarbeitet, den er nun über eine einmalig installierte App als „Doppelgänger“ nutzen kann. Der Kunden-Avatar probiert die vorab ausgesuchten Teile an, nach Lust und Laune lassen sich die Outfits ergänzen. Dank Künstlicher Intelligenz erhält der Kunde weitere, auf ihn zugeschnittene Produktvorschläge, die er mit seiner Community

teilen und diskutieren kann. Ob er sofort kauft oder alles von zu Hause aus bestellt, bleibt ihm überlassen. Um neue Produkte des GU Style-Sortiments anzuprobieren, muss er nicht mal in den Laden kommen – der Avatar ist jederzeit bereit, die Kollektionen auch im heimischen Wohnzimmer anzuprobieren.

Dieses sogenannte „Seamless Shopping“ hat viele Vorteile. Der Kunde muss nicht auf das sinnliche Erlebnis verzichten und hat dank digitaler Tools einen schnelleren Überblick über das sich permanent und rasch ändernde Sortiment. Die Grenzen zwischen Online und Offline verschwimmen, denn egal, ob von zu Hause oder vor Ort im Laden –

die Kunden können im Angebot stöbern, anprobieren und bestellen. Ob sie die Ware im Store abholen oder sich liefern lassen, ist eine Frage von Lust und Laune oder der persönlichen Zeitplanung.

So ähnlich, aber doch anders funktioniert das Local-Konzept von Nordstrom. Zum Beispiel am

Starke Marken und sorgsam kuratierte Läden mit individueller, zumeist hochwertiger Ausstrahlung können eine eigene Lage schaffen.

Melrose Place in Los Angeles. Anstatt die übliche Warenfülle auf möglichst großen Flächen zu präsentieren und dem Kunden die Auswahl zu überlassen, beschränkt sich Nordstrom auf ein standortbezogenes, differenziertes Warensortiment. Dafür nutzt das Unternehmen die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz. Auf der Grundlage von gewonnenen Daten seiner Vor-Ort-Kunden und Online-Käufer kann Nordstrom die jeweiligen Kaufgepflogenheiten eines Standorts präzise identifizieren. In dem gerade mal 200 Quadratmeter großen Store ist ein kleiner Teil aus dem Gesamtsortiment als Muster verfügbar. Der Showroom ist ausgestattet mit Einbauten von Anthropologie, die auch käuflich zu erwerben sind. Im Downtown LA – LOCAL Store kooperiert Nordstrom mit Baxter of California, einem der bekanntesten Barber Shops der Stadt, sowie mit Reparatur- und Änderungsdienstleistern. Die Einrichtungen der Nordstrom-Filialen sind stets dem jeweiligen Umfeld und seinen Kunden angepasst; jeder Laden sieht anders aus.

Kunden haben die Möglichkeit, sich von einem Styling-Experten „on appointment“ beraten zu lassen. Diese Mitarbeiter haben sich schon vorab über Kaufgepflogenheiten des Kunden informiert und können bei Kaffee und köstlichen Snacks ihre Auswahl präsentieren. Der Einkauf wird dann bei der Zentrale bestellt und kann entweder später mitgenommen oder nach Hause geschickt werden.

Darüber hinaus setzt Nordstrom auf das „Get it Fast“-Konzept: Der Kunde ordert über die Nordstrom-App oder die Website die neuesten Produkte bzw. Waren, die er sehen oder haben möchte. Die Ware ist anderntags im lokalen Store oder wird nach Hause geliefert. Und selbstverständlich geht es auch ganz klassisch: Man trifft sich mit Freunden in „seinem“ Store, lässt sich inspirieren und kauft dann vor Ort oder im Webshop.

Ein Laden, der seit einiger Zeit auf die „Musst du gesehen haben“-Liste von New-York-Besuchern gehört, ist der American-Eagle-Outfitter-Store am Union Square. Galt das Label früher als Abercrombie & Fitch-Kopie, hat es sich inzwischen als „Real Student Outfit“ emanzipiert. In der Filiale nahe der New York University haben die Kunden, darunter naturgemäß viele Studenten, sogar die Möglichkeit, kostenlos ihre Wäsche waschen zu lassen. Während die mächtigen Waschmaschinen unablässig brummen, können die Studenten Jeans anprobieren und über iPads andere Größen ordern. Dank eines kostenlosen Änderungsservice im Store muss hier niemand ohne perfekt passende Kleidung nach Hause oder zur Party gehen. Die langen Holztische im Laden dienen mal als Mensa, mal als Lesepult oder Arbeitsfläche – der Laden verwächst förmlich mit den Bedürfnissen seiner Zielgruppe.

Zu den spannendsten Einzelhandelskonzepten der Gegenwart gehören zweifellos die B8ta-Stores von Phillip Raub SFC/CA. Der erste Laden eröffnete vor einigen Jahren in San Francisco; mittlerweile betreibt das Unternehmen in den USA mehr als 40 Filialen und kooperiert neuerdings mit der Warenhauskette Macy's.

Die B8ta-Filialen erinnern mit ihrer schlicht-kühlen Atmosphäre an die Ästhetik der Apple-Stores. Dank der Vielfalt des Angebots herrscht jedoch deutlich mehr Frische und Leben in den Läden, die zugleich als Showroom dienen. Denn das Motto der Kette lautet: TRY BEFORE YOU BUY! Die Besucher können die innovativen Technikprodukte vor Ort ausprobieren und testen; bei Fragen steht fachkundiges Personal bereit.

Kunden dürfen die meisten Produkte, die neu in den Laden kommen, direkt ausprobieren, doch bestellen die gewünschte Ware dann online. Ausnahmen bilden Artikel, die sich bereits bewährt haben und auf Konsignationsbasis von B8ta sowohl stationär als auch online verkauft werden.

Interessant und neu ist auch, dass B8ta nicht als Händler auftritt, sondern seine Flächen an Produzenten vermietet. Es handelt sich meist um Start-ups und kleine Firmen, denen die Direktvermarktung über eigene Stores zu aufwendig ist oder die zu klein sind, um in das Sortiment der großen Händler aufgenommen zu werden.

Doch auch Global Player wie Google testen bei B8ta neue Produkte und nutzen die Erkenntnisse aus dem Produktvergleich vor Ort für die eigene Entwicklungsarbeit. Denn B8ta bietet den Herstellern eine perfekte On-time-Information. Mithilfe von Google Analytics und eigens entwickelter Software erfährt der Hersteller sofort, wie oft und von wem sein Produkt angefasst, getestet und gekauft wurde. Erfasst und analysiert werden außerdem die Verweildauer vor dem Produkt sowie die Anzahl und Häufigkeit der angeklickten Demovideos, die den Kunden auf einem Tablet zur Information über das Produkt zur Verfügung stehen. Darüber hinaus ermitteln die Instrumente, wie lange der Kaufentschluss beim Käufer reift, ob er gar nicht oder sofort kauft beziehungsweise erst später wiederkommt und dann zuschlägt – der Hersteller bekommt vom Händler Auskunft über die Conversion Rate und damit über die Marktfähigkeit seines Produktes.

Der Fachverkäufer vor Ort kann diese Daten auf Nachfrage um qualifizierte Auskünfte bezüglich des Kundenverhaltens ergänzen und erklären, warum ein Produkt wie Blei in den Regalen liegt oder das Zeug zum Hype hat. Diese Integration von qualitativen und quantitativen Informationen ist für einen Hersteller enorm hilfreich. Dem Händler wächst hier eine Doppelfunktion zu: Als intermediäre Instanz informiert er sowohl die Kunden als auch die Produzenten.

Dieser permanente und komplexe Informationsstrom, gefüttert von Algorithmen, Künstlicher Intelligenz und fachkundigen Menschen, ist das Erfolgsrezept von B8ta. Abgesehen davon, sorgt in den Filialen ein reger Produktwechsel dafür, dass die Kunden regelmäßig wiederkommen und schauen, was es Neues gibt.

Von permanentem Produkt- und Themenwechsel lebt auch der Laden „THIS IS STORY“ in New York. Der auf konzeptioneller Grundlage von Kooperation und Konsignation aufgebaute, 200 Quadratmeter große Store von Rachel Shechtman wechselt sein Thema und sein Sortiment alle vier bis acht Wochen. Das Geschäft ist im Grunde

entstanden ein permanenter Pop-up-Store. Auch wenn der Laden keinen Webshop hat (dafür jedoch einen perfekten Internetauftritt), geht ohne Big Data nichts mehr. Den Lieferanten werden On-Time-Verkaufszahlen übermittelt, die kurzfristige Sortimentskorrekturen und

Preisanpassungen erlauben. Geschultes Personal vor Ort gibt nicht nur den Kunden, sondern auch den Lieferanten kompetent Auskunft.

Das Prinzip Pop-up erweist sich als Belebungsmoment für nahezu alle Geschäftslagen.

Die temporären Stores geben neuen Brands die Gelegenheit, den ersten stationären Auftritt zu üben, erlauben aber auch etablierten Marken, neue Konzepte zu testen. Ob Birkenstocks globale Roadshow in Kooperation mit Luxuslabels, das Londoner Pop-up-Hotel der Sportschuhmarke Converse oder die Speed Factory von Adidas in Chicago – die experimentelle Offenheit des Konzepts bietet viele Chancen, vor allem für E-Commerce-Unternehmen. Die sogenannten Pure Player nutzen Brick-and-Mortar-Stores, um in Kontakt mit ihrer Community zu treten und bei Erfolg eine erfolgreiche stationäre Karriere zu starten. Hervorzuheben ist Plathirsch

Erfolgreicher Handel ist
von einer Destination
abhängig, die immer neu
kuratiert und revitalisiert
werden muss.
Destinationen sind
Schöpfungen,
nicht Schicksal.

Amazon mit seinen 4 Star Pop-up-Stores, in denen auf kleiner Fläche die Top-Seller der jeweiligen Region angeboten werden.

Es lassen sich durchaus Erfolgsfaktoren für die Zukunft des stationären Handels definieren.

Der Store wird zum Erlebnisraum mit einem kuratierten Angebot für präzise umrissene Zielgruppen, die Shopping als Gelegenheit für soziale Interaktion und kommunikative Begegnungen verstehen und wünschen.

Der stationäre Handel braucht Orte, die Shopping, Co-Working, Co-Living, Gastronomie, Freizeit, Kultur, Dienstleistungen, Hotels, Urban Gardening sowie neue Mobilitätsformen, also Car- und Bike-Sharing, verschmelzen lassen.

Destinationen sind Schöpfungen, nicht Schicksal. Es kommt längst nicht mehr nur auf die alte Erfolgsformel „Lage, Lage, Lage“ an. Erfolgreicher Handel ist von einer Destination abhängig, die immer neu kuratiert und revitalisiert werden muss. „Create a Destination“ bedeutet im Grunde, Content, Context und Consumer zu integrieren und geeignete Kommunikationsstrategien für die Vermarktung zu entwickeln.

Jeder Händler muss im Internet auffindbar sein. Wer darauf verzichtet, sich und sein Angebot in

den digitalen Kanälen und Netzwerken zu präsentieren, wird nicht überleben.

Einkaufen wird zum Erlebnis. Ob mit abwechslungsreicher Gastronomie oder ungewöhnlichen Freizeitangeboten – der Handel muss die Menschen mit dem Außeralltäglichen locken.

Händler müssen die Besucher einer Stadt oder eines Shoppingcenters zu Kunden machen. Das funktioniert über inspirierende, anregende und überraschende Angebote, stimmig kuratiert und auf das jeweilige Umfeld abgestimmt. Wenn dann noch eine ausgeprägte Service-Mentalität, Reaktionsgeschwindigkeit in Sachen Trends und eine wache Neugier dazukommen, hat der stationäre Handel gute Karten. Denn es reicht einfach nicht mehr, nur einen schönen Laden zu haben.

Wolf Jochen Schulte-Hillen