

Rechnet sich Emotion?

Worauf zu achten ist, damit sich mehr Erlebnis auch im Ertrag widerspiegelt

Die Indoor-Surfanlage im Untergeschoss des neuen Sporthauses von Lengermann & Trieschmann in Osnabrück ist sicherlich das prägnanteste Beispiel für den aktuell viel zitierten Erlebnis-Ladenbau beziehungsweise die Strategieformel 'Social Shopping statt Handselling'. Es geht längst nicht mehr nur darum, Ware zu verkaufen. Gegen Gebühr (34 Euro für Erwachsene, 29 Euro für Kinder) können Interessenten bei L & T im bereitgestellten Neoprenanzug eine Stunde lang Wellenreiten. Surfkurse finden ebenso statt wie Incentives. Die Tribüne bietet derzeit 90 Zuschauern Platz, darüber hinaus kann dem Spektakel von allen Etagen aus zugehört werden. „Wir haben den Frequenz-Knopf gefunden“, freut sich Geschäftsführer Thomas Ganter. „Die Anlage hat viel Geld gekostet, uns aber dank überregionaler Berichterstattung von Tagesschau bis RTL Nord auch eine Riesen-Reichweite beschert.“ Die Zahlen können sich sehen lassen. L & T zählt auf seinen 25.000 qm Gesamtfläche – von Modehaus bis Gastronomie – 5,52 Millionen Besucher im Jahr, „so viel wie der Eiffelturm“. Der Durchschnittspreis liegt bei 99 Euro.

„Frequenz, Kaufquote und Durchschnittsbörsen sind drei wesentliche Bausteine für den Erfolg auf der Fläche – ich nenne das POS-Trilogie“, sagt Arndt Traindl, CEO des Beratungs-Unternehmens Retail Branding.

... oder Watercoloring-Workshop:
Bei Erlebe Wigner ist immer etwas los.

aus dem österreichischen Amstetten. „Mit der verstärkten Einbindung von Unterhaltungs-, Sport-, Kultur- sowie gastronomischen Angeboten können Handelshäuser zu gern besuchten 'Dritten Orten' werden, was zu einer Erhöhung von Frequenz und Verweildauer führt.“

„L & T ist natürlich ein Fixstern der Branche, mit einer über Jahre gewachsenen Entwicklung“, macht Uwe Seibicke, Gesellschafter der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister + Partner, darauf aufmerksam, dass der Platzhirsch nur bedingt zur Blaupause taugt. „Jeder Modehändler muss genau ermitteln, an welcher Stelle er gerade steht und klug entscheiden, wofür er Geld ausgibt, damit sich dieses größtmöglich auszahlt.“ Der Berater empfiehlt, nicht zu einseitig in die Flächen, sondern stattdessen mehrdimensional zu investieren und dabei insbesondere die Mitarbeiter sowie CRM-Systeme als zentrale Erfolgshebel im Blick zu behalten. „Die Verweilqualität beispielsweise über gastronomische Angebote zu steigern oder über die Einbindung von Zusatzartikeln die Abschöpfung zu erhöhen, ist prinzipiell richtig und wichtig. Aber beides erfordert hohe Kompetenz und bindet Kapazität. Gastronomie kostet zudem zunächst einmal richtig Geld.“

Ellen Wigner, Geschäftsführung des Modehauses Erlebe Wigner aus Zirndorf, das u.a. das „gut funktionierende“ Restaurant 'Käts Küche' betreibt, bestätigt: „Man muss sich diese Bereiche genauso konsequent und engagiert erarbeiten wie das eigentliche Kerngeschäft. Betreibt man diese Angebote jedoch ernsthaft, bleibt der Erfolg nicht aus.“ Jutta Blocher, Managing Director des Stuttgarter Architekturbüros Blocher Partners, stimmt zu: „Das Konzept muss auf der DNA des Unternehmens fußen, und alle Maßnahmen sollten dessen Gesamtaussage unterstreichen. Wenn das jeweilige Angebot zur Ausrichtung des Hauses passt, dann trägt es sich wie bei der Gastronomie nicht nur von selbst, sondern steigert die Frequenz im Haus.“

Erlebnis bedeutet nicht
zwingend ein großes Invest

Tina Jokisch, Geschäftsführerin des Düsseldorfer Designbüros Schwitzke & Partner, ist wichtig zu betonen, dass nicht zwingend ein



Lengermann & Trieschmann:
(nicht nur) mit der Indoor-Surfanlage
auf einer Erfolgswelle.

großes Budget erforderlich ist: „Für eine gute Aufenthaltsqualität und einen erlebnisreichen Besuch im Store kann der Händler bereits mit grundsätzlichen Elementen sorgen: mit guter Lichtstimmung in Verbindung mit dezent eingesetzter Musik sowie einer inspirierenden Warenpräsentation, bei der das Visual-Merchandising-Handwerk einen echten Augenschmaus kreiert. Wir raten, vorab Zeit und Gedanken in ein durchgängiges VM-Konzept zu investieren und einen umfassenden Themenplan zu entwi-

keln.“ Arndt Traindl hält überdies Orientierungsqualität für wichtig: „Im Zuge unserer Forschung zum Thema 'Stress am POS' hat sich schlechte Orientierung im Store als mächtiges Manko herausgestellt, das der Verweilqualität entgegensteht. Logisch gegliederte Sortimente und leicht lesbare Warenbilder sind daher wichtige Bausteine. Wir propagieren in diesem Zusammenhang die LIM-(Less is More)-Strategie. Es hat sich in der Praxis bestätigt, dass ein auf die Zielgruppe abgestimmtes, schlankes Sortiment, mit weniger, aber dafür gut präsentierten Modellen, zu einem größeren wirtschaftlichen Erfolg führt.“ Tina Jokisch erkennt ebenfalls hohes Potenzial darin, „das Erlebnis um das Produkt herum zu kreieren und die Ware in einen erlebnisreichen Kontext einzubetten.“ Jutta Blocher ergänzt: „Eine weitere Maßnahme kann eine flexible Raumaufteilung sein: beispielsweise durch Warenträgersysteme wie 'Multilane' von Vitra, mit denen sich die Fläche immer wieder neu inszenieren und für veränderte Angebote neu strukturieren lässt.“

Eine „erstaunliche Magnetwirkung“, bemerkt Arndt Traindl, haben immer noch Kunden-Events. Erlebe Wigner gründete 2016 einen Kunst- und Kulturverein, der bereits 1.800 Mitglieder zählt. „Ein klares Zeichen, dass großes Interesse an Unterhaltungsangeboten besteht“, findet Ellen Wigner. Sie fährt fort: „Jährlich bieten wir etwa 40 große Veranstaltungen auf unserer Kulturbühne, 100 breit gefächerte Workshops und um die 40 Aktionen für die ganze Familie an. Zum Crowdsinging kamen beispielsweise zuletzt gut 150 Menschen. Bevor sie aus voller Kehle mitsingen, sind sie durch unser Haus gebummelt und haben eingekauft. Bei uns ist immer Bewegung, unsere Gäste haben eine überdurchschnittlich hohe Verweildauer und konsumieren crossover von Kultur über Essensangebote bis hin zu Bekleidung, Schuhen und Wohnaccessoires. Wir sind längst ein temporärer (Er-)Lebensraum, wobei unsere Aktivitäten abseits der Mode mit einem zweistelligen Anteil an unserem Jahresumsatz immer mehr an Bedeutung gewinnen.“ SH



Die Saison geht

Kaufe:
HAKA, DOB, KIKO
Schuhe + Leder
Wäsche + Dessous
Sport + Freizeit

Achtung Einzelhändler!



Nicht alles verkauft?

KRAUSE kommt!

Diskretion
neutrales Fahrzeug
unverbindl. Besuch
sicherste Bezahlung

Erwin Krause GmbH
GF: Dipl.-Ing. E. Krause
Rurbenden 36
52382 Niederzier

Tel: 02428 / 8092-20 • 0170 / 7877737
E-Mail: info@mode-krause.de