

Wie werden wir morgen shoppen: im Geschäft
oder am 3-D-Drucker? Diese Experten wissen, wonach
sich Kunden sehnen – ein Tischgespräch in Berlin

» Wir verkaufen Glück «

MODERATION
FRANZISKA KLÜN
UND BARBARA MARKERT

/ FOTOS MICHAEL MANN
/ PRODUKTION OLAF BORCHARD

Kompetenz pur (von links): Mario Eimuth (Stylebop), Patrick Burkert (Go-PopUp), Kerstin Göring (Hayashi),
Petra Fladenhofer (KaDeWe), Herbert Hofmann (Voo Store); Barbara Markert, Franziska Klün (verdeckt)

»Meine Kunden wollen mehr als Belohnung: Sie wollen Zuneigung«

KERSTIN GÖRLING, BOUTIQUE HAYASHI

Lufthansa Woman's World Die Innenstädte werden zusehends uniformer, Ladenketten und Flagship-Stores reihen sich in immer gleicher Folge aneinander. Das Angebot ist austauschbar, zugleich aber begrenzt, während im Internet alles ständig verfügbar ist. Wer will da noch shoppen gehen?

Petra Fladenhofer Natürlich nimmt die Shopping-Motivation ab, wenn sich die Konzepte und Häuser immer ähnlicher werden. Doch Geschäfte in der richtigen Umgebung und mit einem eigenen, unverwechselbaren Profil werden auch weiterhin ihre Kunden finden.

Mario Eimuth Ich fürchte, dass die Konzepte, die den Handel heute prägen, in fünf oder zehn Jahren nicht mehr greifen werden. Mit dem Vormarsch der Elektromobilität wird sich das urbane Leben stark verändern. Ein Beispiel dafür ist Oslo, dessen Innenstadt schon bis 2019 zur autofreien Zone werden soll. Für diese neuen Zentren braucht es neue Handelskonzepte.

Welche könnten das sein?

Patrick Burkert Ich glaube, dass zum Beispiel die Idee der Pop-up-Stores, wie wir sie bei Go-PopUp verfolgen, in Deutschland noch längst nicht ausgereizt ist. Wir sehen uns da ein bisschen als Robin Hood des Handels, der den Großen mal Ladenflächen am Kurfürstendamm nimmt und für eine kurze Zeitspanne verfügbar macht, damit sich auch kleine Firmen an prominenter Stelle präsentieren können. Der Kunde entdeckt so Produkte, die sonst nur schwer zu finden sind, und die Hersteller sammeln

wichtige Einzelhandelserfahrung. Dieses Konzept gibt sowohl dem Handel als auch der Immobilienwirtschaft mehr Flexibilität.

Eimuth Der stationäre Handel kann mit dem Online-Warenangebot nicht mehr konkurrieren. Ein weiterer Trend ist deshalb das Showrooming, also reine Präsentationsflächen. Viele Marken streben in die Innenstädte, um Showrooms zu eröffnen. Dort wollen Automarken oder Technikhersteller ihre Produkte zeigen, Konsumenten könnten sie dort ausprobieren. In zehn Jahren werden wir ja möglicherweise alle irgendeine Art von Haus-Roboter haben. Aber den will man ja zuvor testen.

Fladenhofer Bei uns im KaDeWe steht im Foyer zurzeit auch ein Auto, das immer von einer Menschentraube umringt ist. Das hätte ich mir vor zwei Jahren auch noch nicht vorstellen können.

Erlebnis-Shopping gilt als neues Allheilmittel für den Handel. Aber von welchen Erlebnissen ist da eigentlich die Rede?

Kerstin Görling Das Erlebnis ist zwischenmenschlicher Natur. Ich begleite und berate die Kunden persönlich, und sie fühlen sich ernst genommen. Am Ende verlassen sie meine Boutique und sagen: Das war schön. Ich verkaufe also Glück.

Burkert Ich komme aus dem Experience Design und habe Ladenentwürfe voller LCD-Displays und moderner Kassensysteme gesehen. Die Leute arbeiten mit Augmented Reality, sammeln Kundendaten wie verrückt



Kerstin Görling eröffnete im Jahr 2007 ihr Modegeschäft Hayashi am Frankfurter Börsenplatz. Die Streetstyle-Ikone setzte von Beginn an auf Social Media, um ihren Laden bekannt zu machen.



Herbert Hofmann Der Tiroler ist seit 2011 Einkaufschef und Kreativdirektor des Concept Stores Voo Store Berlin.

»Kunden verlangen nach Authentizität und Gemeinschaft«

PETRA FLADENHOFER, KADEWE

und nennen es „The Future of Retail“. Aber das ist Quatsch. Das Einkaufserlebnis sollte holistisch sein. Technologie kann ein Teil davon sein, wenn sie einen Zweck erfüllt. Wenn sie stört, muss man darauf verzichten.

Eimuth Die Gefahr futuristischer, seelenloser Läden sehe ich in den nächsten zehn bis 15 Jahren nicht. Aber Smartphones und andere Mobilgeräte, die sich organisch in unser Leben integrieren, verändern unsere Konsumgewohnheiten gravierend. Andere Geräte werden unser ganzes Leben auf den Kopf stellen. Es gibt bereits 3-D-Drucker, mit denen sich Teile für komplette Häuser fertigen lassen. Wenn wir erst mit dieser Technologie Pullover oder T-Shirts produzieren können, wird das die Modewelt revolutionieren.

Kaufen die Kunden dann nur noch maßgeschneiderte T-Shirts?

Eimuth Fast, denn das Ganze läuft auf eine Hyperindividualisierung hinaus. Kollektionen, wie wir sie heute kennen, wird es nicht mehr geben. Wenn ab 2030 jedermann einen 3-D-Drucker zu Hause hat, bieten die Designer vielleicht 15 verschiedene Designs eines T-Shirts an, und der Kunde druckt sich seinen Favoriten in der passenden Größe aus.

Lassen Sie uns noch einmal in die Gegenwart und zum Showroom-Konzept zurückkehren: Sind Handel und Kunden schon bereit dafür?

Eimuth Es kommt natürlich auf die einzelne Marke an. Aber die Idee funktioniert nicht nur für große und bekannte Labels. Auch kleine Unternehmen können das Konzept nutzen.

Fladenhofer Wenn ich in einen Laden gehe und mich ein Produkt anspricht, vor allem Fashion, möchte ich es sofort haben. Ich will es nicht auf dem Smartphone kaufen und frühestens übermorgen in den Händen halten. Ein wichtiges Motiv fürs Shoppen ist doch die spontane Verführung!

Görling Das geht mir ähnlich. Deshalb habe ich aus meinem Laden eine Marke gemacht, für die ich mein Gesicht hergebe, und bin mit meinem Blog und Instagram-Account in den Social-Media-Kanälen präsent. Das schafft Vertrauen bei den Kunden und bringt sie dazu, bei mir persönlich zu shoppen. Das Online-Geschäft macht bei mir dagegen gerade mal 15 Prozent aus.

Das heißt, die Kunden kommen mit einem Bild von Ihnen auf dem Handy in Ihr Geschäft und verlangen das gleiche Outfit?

Görling Was ich persönlich im Internet präsentiere, zum Beispiel in meinen Posts, ist meist sofort ausverkauft. Auch meine Instagram-Stories laufen super. Ich ziehe das auf wie die Shopping-Kanäle im Fernsehen: Ich führe durch mein Sortiment, empfehle bestimmte Produkte, nenne Preise. Ich will verkaufen, und das wissen die Kunden auch.

Herr Hofmann, verkauft sich Mode im Voo Store auf die gleiche Weise?

Herbert Hofmann Ja. Meistens finden meine persönlichen Posts sogar mehr Anklang als die vom offiziellen Voo-Account. Ich erzähle, welche Stücke ich gut finde und wo ich sie gekauft habe. Dann glühen die Kassen.

»Kollektionen, wie wir sie heute kennen, wird es nicht mehr geben« MARIO EIMUTH, STYLEBOP

Fladenhofer Die Glaubwürdigkeit eines Menschen ist oft größer als die einer anonymen Marke. Kunden verlangen nach Authentizität und Gemeinschaft. In ihren Lieblingsläden treffen sie auf Geistesverwandte, die das Gleiche kaufen wie sie selbst. Und das erhöht auch die Glaubwürdigkeit der Produkte.

Aber Online-Shopping boomt – das ist die Realität. Für viele scheint es eine Belohnung zu sein, ein schön verpacktes Paket zu bekommen, mit Grußkarte und Seidenpapier ...

Görling Meine Kunden wollen mehr als das: Sie wollen Zuneigung. Die meisten von ihnen besitzen schon 100 Handtaschen und brauchen natürlich nicht noch mehr. Aber wenn ich sie durch den Laden führe und berate, bleiben manche drei Stunden lang. Ich vergleiche Online-Shopping immer mit Süßstoff: Es erfüllt den gleichen Zweck wie Zucker, verschafft einem aber längst nicht die gleiche Befriedigung.

Aber irgendeine Form von Zuneigung müssen ja auch Online-Kunden empfinden, sonst wären die Shops im Netz nicht erfolgreich ...

Eimuth Natürlich – aber das war auch schon zu den Hochzeiten des Kataloghandels so, als einsame Kunden abends und am Wochenende den Kundenservice anriefen. Beim Einkaufen spielen Emotionen eine große Rolle, offline wie online. Und dass das Angebot kuratiert ist, dass es also jemand einordnet, Empfehlungen ausspricht.

Hauptsache kuratiert? Ist es dann egal, ob online oder offline, Fußgängerzone oder B-Lage?

Fladenhofer Da könnte ich Adolf Jandorf zitieren, den Gründer des KaDeWe, der sagte: „Was Lage ist, bestimme ich.“ Er hat nicht darauf geachtet, was links und rechts liegt, sondern das Kaufhaus einfach eröffnet. Wenn man etwas gut macht, mit Leidenschaft und Authentizität, dann kann es funktionieren – wie der Voo Store in Berlin.

Der Voo Store liegt abseits in einem Hinterhof, irgendwo in Kreuzberg ...

Hofmann Weil es eine schöne Ladenfläche ist und die Miete passte. Die ersten sechs Monate waren steinig, dann haben uns die Leute entdeckt. Heute kommen die Kunden bewusst zu uns. In einer Einkaufsstraße wären wir mit unserem Konzept fehl am Platz.

Burkert Jedes Viertel hat eine bestimmte Zielgruppe – und dazu muss das Angebot beziehungsweise das Konzept eben passen. So kann sogar eine kleine Marke mit einem Pop-up-Store in einer C-Lage auf ihre Kosten kommen.

Eimuth Wichtig ist, Begehrlichkeiten zu schaffen. Eine zeitliche oder räumliche Beschränkung wirkt immer anziehend. Der Kunde hat das Gefühl, dass er jenes Produkt oder Geschäft gesehen haben muss. Vielleicht auch, um mithalten zu können.



Mario Eimuth gründete 2004 mit seinem Bruder den Luxus-Online-Store Stylebop. Eimuth ist im März 2017 aus der Geschäftsführung ausgeschieden, fungiert aber weiterhin als Berater.

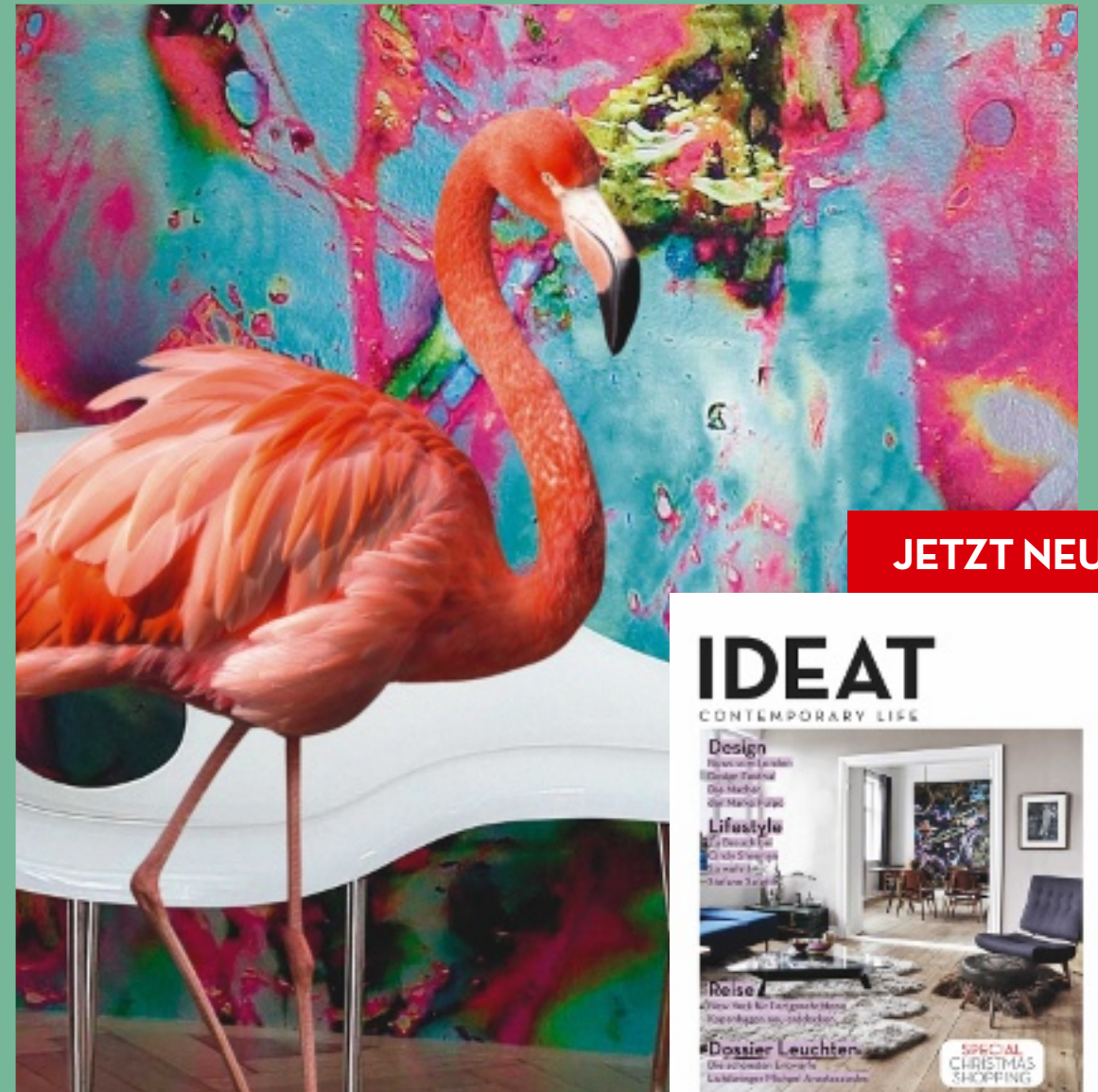


Patrick Burkert ist Geschäftsführer und Mitbegründer von Go-PopUp; sein Unternehmen vermittelt Kurzzeit-Handelsflächen.

BON VOYAGE!

NOT ANOTHER INTERIOR MAGAZINE

So ein Interior Design Magazin gab es noch nie: IDEAT – mit internationalen Eindrücken aus Design, Einrichtung, Mode, Reise und Kunst. Alles in einem Heft, alles außer normal. Et voilà.



JETZT NEU!

**JETZT IM HANDEL ODER ALS PROBEABO BESTELLEN:
WWW.IDEAT-GERMANY.DE**



Haare/Make-up: Sven Bensemann/Bigoudi; Fotoassistenz: René Tornemann

Weihnachten naht, die Hauptsaison – verschenkt man da auch Exklusivität?

Fladenhofer Natürlich, gerade dann. Dennoch gibt es in Deutschland einen gewissen Pragmatismus beim Kaufen und Schenken, auch um das leidige Umtauschen zu vermeiden. Ich will nicht sagen, dass der Schnellkochtopf noch immer ein Renner ist, aber es wird gern Schönes und zugleich Nützliches verschenkt: teure Schneidbretter, edle Messer...

Hofmann Es können auch ganz einfache Dinge sein, mundgeblasene Gläser zum Beispiel. Was mit Traditionen oder altem Handwerk zu tun hat, was also eine Geschichte erzählt, verkauft sich sehr gut.

Um kein Risiko einzugehen, verschenken viele Menschen Gutscheine. Ist das die Lösung?

Fladenhofer Für viele ja. Wir beobachten in den letzten Jahren aber auch, dass sich viele Leute selbst beschenken. Man will sich selbst etwas Gutes tun, es sich zum Beispiel zu Hause schön machen, deswegen laufen Duftkerzen auch immer noch so gut.

Und was werden Sie anderen schenken?

Hofmann Ich verschenke am liebsten selbst gezüchtete Pflanzen.

Burkert Gute Idee, die kann man nicht umtauschen! Ich habe im vergangenen Jahr selbst gemachten Senf verschenkt. Diese Weihnachten gibt es Honig.

Fladenhofer Wow! Ich weiß noch nicht, was ich schenken soll. Dazu muss ich erst shoppen gehen.

Die Experten trafen sich im Apartment Berlin, Showroom und Eventlocation von Chris Glass, der auch für das Soho House als European Membership Director aktiv ist.

/ *aptn.berlin*