

Projekt

Erlebnis-Shopping

Ein Zelt aufbauen, tauchen gehen, sich bei Eiseskälte in eine warme Jacke kuscheln, Kajak fahren, klettern und exotische Quallen bestaunen – klingt, als müsste man dafür eine Weltreise machen? In Köln kann man das alles an einem Tag erleben: bei Globetrotter. Damit ist das Outdoor-Unternehmen in guter Gesellschaft mit anderen Handelsunternehmen, die Einkäufen zum Erlebnis machen.

Von Kerstin Neurohr

Globetrotter verkauft nicht einfach Outdoor- und Trekkingartikel, sondern hat beeindruckende Erlebniswelten geschaffen. „Unsere Produkte verdienen so ein Tam-Tam“, sagt Pressesprecher Jens Kreklau. „Wenn wir einfach in Glasvitrinen ausstellen würden, würde unser Geschäft sicherlich nicht so laufen.“ Klar – Regenjacken kann man auch im Internet bestellen, aber bei Globetrotter erklären outdoor-begeisterte Verkäufer die Funktionen, und in der Regenkammer kann man testen, ob die Jacke tatsächlich trocken hält.

Erlebnis-Shopping liegt im Trend. Für Handelsunternehmen ist es ein sinnvoller Weg, um Kunden zu gewinnen, die ansonsten im Internet bestellen oder sich lediglich vom Preis leiten lassen. Wer mehr bietet als die klassische Produktpräsentation, schafft ein Alleinstellungsmerkmal.

Das nutzt auch die Douglas-Gruppe, zu der die gleichnamigen Parfümerien gehören, außerdem die Thalia-Buchhandlungen, die Christ-Juweliergeschäfte, die AppelrathCüpper-Modenhäuser und die Hussel-Confiserien. Martin Zausinger, Personalreferent der Douglas Holding, erklärt: „Es ist die Kombination aus anspruchsvollen Sortimenten, einer freundlichen Atmosphäre und einem herausragenden Service, die aus einem Besuch in unseren Fachgeschäften ein ganz besonderes Erlebnis macht.“ So vielfältig wie die Fachgeschäfte sind die Erlebnisse, die dort angeboten werden: Bei Douglas gibt es nicht nur Düfte, Make-up

& Co., sondern auch viele Serviceleistungen wie Haarsalons und Nagelstudios. Zum Berliner Flagship-Store gehört sogar ein Fotostudio, in dem die Kunden nach Make-up und Haarstyling professionelle Porträts von sich anfertigen lassen können.

In den Thalia-Buchhandlungen kann man es sich auf Sofas bequem machen und in Büchern blättern oder an der Bar einen Kaffee trinken. Dort gibt es außerdem Lesungen, bei denen die Kunden Autoren oder Künstler live erleben können.

Wer das Erlebnis-Shopping der Douglas-Gruppe mitgestalten möchte, sollte ein wirtschaftswissenschaftliches Hochschulstudium abgeschlossen haben, die jeweilige Branche aus Praktika kennen, eine Affinität zu Lifestyle-Themen haben, analytisch denken sowie unternehmerisch handeln. Direkteinstiege sind möglich, es werden aber auch Traineeprogramme angeboten, die optimal auf eine erfolgreiche Karriere vorbereiten.

Traineestellen sind im Einzelhandel gängige Startpositionen. Frederik Winkel leitet heute das Filialmarketing Non Food bei Tchibo. Er hat nach seinem Studium der Betriebswirtschaft an einem Führungskräftenachwuchsprogramm von Tchibo teilgenommen. Neben dem Angebot an wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikeln sei es auch der Kaffee, der den Einkauf bei Tchibo besonders mache, erklärt Frederik Winkel: „Man kommt in die Filiale,



Projekt



STORES OF THE YEAR

Seit 2005 zeichnet der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels gelungene Ladenkonzepte mit dem „Store of the Year“ aus. Eine Jury wählt „die besten Läden Deutschlands“, sie bewertet Innovationsgrad, Kundennutzen, Wertschöpfungspotenzial, Erlebniswert und Leitbildfunktion. Entscheidend ist auch, dass das Geschäft eine Alleinstellung hat. Um dies zu beurteilen, beurteilt die Jury folgende Faktoren: Raum und Design für den Shop, die Zusammensetzung des Sortimentes und den „Faktor Mensch“ mit Fachausbildung oder Wareninszenierung. Der Preis wird in vier Kategorien verliehen: Food, Fashion, Living und Out of Line.

Die Gewinner 2009 wurden im April im Rahmen des Deutschen Handelsimmobilienkongresses gekürt: Mutterland, ein Geschäft für Bio-Lebensmittel in Hamburg, 14 oz., ein Jeansgeschäft in Berlin, Culinarium, ein Kölner Shop für Küchenbedarf, und die Parfümerie Douglas. 2009 gab es außerdem einen Sonderpreis für die Münchner Shoppingoase Oberpollinger.

Weitere Informationen:
www.einzelhandel.de
(unter Veranstaltungen, Stores of the Year)

es duftet nach frisch gemahlenem Kaffee – das ist natürlich ein angenehmes Käuferlebnis.“ Und auch die Verkäuferinnen in den über 900 Filialen seien entscheidend für den Erfolg von Tchibo. Gemeinsam mit anderen Kollegen hat Frederik Winkel ein neues Tool entwickelt: Jede Woche wird ein Video gedreht, mit dem die Marketingabteilung sich an die Filialdamen wendet. Winkel und seine Kollegen – bis hinauf zur Geschäftsführerebene – stellen sich dafür vor die Kamera und kommentieren das Wochensortiment, stellen Produkte vor, geben Verkaufstipps, motivieren. Das kommt bei den Verkäuferinnen gut an, und das Gemeinschaftsgefühl wird gestärkt, weil die Mitarbeiter in der Zentrale mit den Filialen in Kontakt treten und ein Gesicht bekommen.

Ein ganz besonderes Konzept hat Peek & Cloppenburg entwickelt: Architekten von internationalem Rang entwerfen „Weltstadthäuser“. Die architektonischen Attraktionen zum Beispiel von Renzo Piano oder Richard Meier machen das Einkaufen zum Erlebnis. „Wir kommunizieren über diese Architektur“, erklärt Stefanie Saga, Ressortleiterin Employer Branding. „Unsere Verkaufshäuser dokumentieren auf sichtbare Weise unsere Unternehmensphilosophie ‚Anspruchsvolle Architektur für anspruchsvolle Mode‘ und verdeutlichen damit unseren Qualitätsanspruch.“

Das Erlebnis, das die Bauten versprechen, wird mit einem durchdachten

Serviceangebot eingelöst. In der P&C-Zentrale in Düsseldorf tragen viele Mitarbeiter dazu bei, das Einkaufen in den 66 deutschen und 36 ausländischen Verkaufshäusern zu etwas Besonderem zu machen. „Vor allem die Verkaufsleitung, der Zentraleinkauf, das Marketing sowie der Immobilien- und Baubereich sind daran beteiligt“, erklärt Stefanie Saga. Hochschulabsolventen beginnen ihre Laufbahn bei P&C insbesondere über das Fashion Management Programm, welches sie auf die Arbeit in den Kernbereichen Storemanagement/Geschäftsleitung oder Zentraleinkauf vorbereitet. In beiden Bereichen gestalten die Mitarbeiter aktiv das Käuferlebnis für den Kunden. Im Verkauf sollen ein umfangreicher, zuvorkommender Service und eine freundliche Beratung das Einkaufen so angenehm wie möglich machen. Im Zentraleinkauf wird das Sortiment zusammengestellt. „Die Verbindung der beiden Bereiche Einkauf und Verkauf“, so Saga, „ist die Warenpräsentation in den Verkaufshäusern. Da muss alles stimmig sein und passen.“

Wer im Einzelhandel Einkaufen zum Erlebnis machen will, sollte also immer über den eigenen Tellerrand schauen und mit anderen Abteilungen gemeinsam an einem Strang ziehen. Dazu braucht es dann natürlich noch das Faible und Gespür für die entsprechende Produktparte – Mode und Lifestyle, Trekking und Outdoor, Gebrauchsartikel, Beauty oder Literatur.