



Das Markenerlebnis zelebrieren

Foto: Escada/Berthold Litjes

Der Modehandel oszilliert zwischen Rückzug und Fortschritt. Heterogen, wie er ist, bietet er sehr differenzierte stationäre Konzepte. Dabei tritt immer deutlicher die neue Arbeitsteilung hervor: Während sich große Umsatzanteile ins Netz verlagern, zelebrieren Interior-Konzepte das herausragende, einprägsame Markenerlebnis.

von Konny Scholz



Escada in Düsseldorf: Viele internationale High-End-Modemarken empfangen ihre Stammkunden in wohnlichen, salonartigen und sehr luxuriösen Interior-Szenarien

„Wir sehen mehr Aufbruch, mehr Mut. Die apokalyptische Stimmung ist gewichen“, meint Stephan Schach von Hartmannvonsiebethal, „insbesondere mit Blick auf das wachsende Online-Geschäft. Viele Modehändler begreifen Online endlich als Ergänzung des stationären Geschäfts und gehen mutig damit um.“

Der Häutungs-, Auslese- und Transformationsprozess hat die Modebranche jedoch nach wie vor im Griff. Die Wucht des geballten Rückzugs vieler jahrzehntelang stabiler Handelsunternehmen, im Inland mit Namen wie Steilmann, Wöhl, SinnLeffers oder Pohland bekommen auch Lokalpolitik, Innenstadt- und Immobilienentwicklung zu spüren. Auch die inneren Strukturen werden umgebaut. Wie Burberry schraubt auch

Tommy Hilfiger mit seiner „See now, buy now“-Strategie an der traditionell langen Produktions- und Lieferkette – und spielt die gesamte Partitur interaktiver digitaler Kanäle aus, um neue Kollektionen ohne „Umweg“ über den Einzelhandel in den Warenkorb des Konsumenten zu schleusen. Millionen von Social-Media-Impressions bereits wenige Stunden nach seiner Laufsteg-Show in New York, an der Kunden und Fans weltweit teilhaben konnten, zeugen von der digitalen Durchdringung des Modemarkts.

Auf der anderen Seite erweisen sich einzelne traditionelle Formate als erstaunlich robust, wie Thomas Stiefel, CEO der Schweizer Retailpartners betont: „Die digitale Transformation ist ein Hype, dem

Foto: Wollford Aktiengesellschaft



Foto: 55Croisette



Foto: Qwstion



Foto: Norwegian Rain/Bent Rene Synnevaag

Bild oben links: 55Croisette in Paris: Material-, Stil- und Mustermix im Storedesign schaffen Individualität und Wiedererkennung

Bild oben rechts: Wollford in Shanghai: Magic Mirror und digitale Schaukästen mit Strumpfproben zum Anfassen unterstützen als Kommunikationstools. Der individuelle Ladenbau verschmilzt damit

Bild oben: Qwstion in Wien: Junge Fashion-Labels eröffnen immer mehr eigene Boutiquen mit kulinarischem Aspekt

Bild rechts: Norwegian Rain in London bietet ein Sortiment aus Fashion und Designmöbeln unter dem Thema „Skandinavien“

sich zum Beispiel die Stores an der Londoner Savile Row sehr gut entziehen können aufgrund ihres einmaligen Angebots und Erlebnisses.“ Die klassischen britischen Herrenausstatter betreiben unangefochten allen Wandels mitten in London ihre Maßschneidereien nach althergebrachter Art.

Differenzierte Produktpolitik

Auch dort, wo der Mainstream adressiert wird, gibt es eine Reihe stationär erfolgreicher Filialisten. Bei Primark und TK Maxx – aktuell zwei große Verdränger im internationalen Modemarkt – macht sich die „Experience“ keineswegs nur am niedrigen Preis, sondern auch an einer

differenzierten Produktpolitik fest. Ein ausgesprochen hoher Modegrad und quasi lückenlose Abdeckung aller erdenklichen Modetrends macht Primark zu einer Art Schlaraffenland für die, die Trend suchen und Qualität und „Sozialkompetenz“ beim Kauf hintenan stellen.

Bei TK Maxx bestimmt ein hoher Überraschungsfaktor das Kauf-erlebnis mit. Der Kunde weiß nicht, was er auf seinem Streifzug durch das Sortiment entdecken wird, das durchsetzt ist mit ungewöhnlichen Labels und Stilsprachen, etwa typisch britische Mode oder US-Marken. Wie die Discounter im LEH verfolgen die Interior-Konzepte vieler Fashion-Filialisten ein Upgrading, wie nicht nur die mit 5.000 qm europaweit größte Filiale von TK Maxx in München zeigt. Auch die neu-

Foto: Konhäuser/Christian Zorn



Bild oben: Modehaus Oberndorfer in Kitzingen: Während der Modemarkt sich im großen Stil bereinigt, punkten unternehmergeführte Fashion-Einzelhändler auch in kleinen Städten mit einem persönlich geprägten, lokalen Auftritt

en Stores von Zara im Stil „mondäner Modetempel“ haben einen Reifegrad erreicht, der kaum zu steigern ist.

Das High-End im vieldimensionalen Fashion-Handel zeigt ebenfalls Dynamik. Luxusmarken eröffnen wahre Marken-Kathedralen in strategisch wichtigen internationalen Metropolen. Vorrangiges Ziel ist, den jeweiligen Marken-Kosmos räumlich spürbar und erlebbar darstellen – der Umsatz kann ja übers Netz erfolgen. Unternehmen aus dem Premium- und Contemporary-Segment verfahren ähnlich und platzieren ebenfalls gezielt einzelne herausragende Flagships in Hochfrequenzlagen von Fokus-Städten, während sie ihr Filialnetz bereinigen. Die Schuhmarke Ecco zum Beispiel ließ einen Flagshipstore passend zum historischen Gebäude am Hamburger Neuen Wall maßschneidern. Ziel ist, die Markenwahrnehmung stärker aufs Premium-Segment zu lenken.

An Standorten mit höchsten Werten an Reichweite und Renommee wird Storedesign regelrecht zelebriert. Klassisch gastliche Wohlfühl-Komponenten mit persönlichem, fast privatem Charakter stehen dabei abstrakten und bisweilen extravaganten Rauminstallationen gegenüber. Für einzelne Interior-Konzepte, die auf besondere authentische Materialien, Atmosphäre, Originalität und ein individuelles Kundenerlebnis setzen, werden nicht selten vierstellige Beträge pro Quadratmeter aufgerufen. Derartige Investitionen können natürlich nicht beliebig multipliziert werden, sie sind den „Leuchttürmen“ vorbehalten.

Fingerspitzengefühl gefragt

Was das Storedesign angeht, wird hier aus den Reihen der Fashion-Retailer auch Kritik angemeldet. Das Storekonzept für das Fashion-Label Wunderwerk zum Beispiel sollte flexibel und modular sein, mit hoch-

wertigen, nachhaltigen Materialien, authentisch und cool, zur feinen Seidenbluse und ebenso zur roughen Jeans passen, mit angenehmem Licht, das die Farben nicht verfälscht und nicht verschießen lässt. Es sollte die ökologische Ausrichtung und die modische Aussage adäquat kommunizieren und eindeutige Differenzierung gegenüber den durchgestylten Modetempeln der Filialisten signalisieren. Geschäftsführer Heiko Wunder meint: „Für die technisch und visuell vielschichtigen Anforderungen, die eine Fashion-Kollektion heute an ein Store-Konzept stellt, haben viele Ladenbauer noch nicht das individuell notwendige Fingerspitzengefühl entwickelt.“

Erfolgreiche Mittelständler

Bei aller Konzentration auf die großen Marken, vertikalen Ketten und Toplagen muss auch den unternehmergeführten Geschäftsmodellen im Mainstream Beachtung geschenkt werden. Im vergangenen Oktober bezog die Konsum-Weimar-Gruppe mit ihrem Multilabel-Konzept „Fashionlounge Xquisit“ eine 2.500 qm große Fläche in der Chemnitzer Innenstadt, die durch den Rückzug von Esprit und Zara frei wurde. Im Städtchen Leichlingen, eingeklemmt zwischen Köln, Leverkusen, Solingen und Düsseldorf, erweiterte der inhabergeführte Modeladen „Mode für Männer“ nach 7 Jahren am Standort auf 350 qm und damit auf fast das Doppelte der bisherigen Fläche. Lokal gut vernetzt, „spielen wir den Heimvorteil“, sagt Geschäftsführer Manuel Sieker.



Einzelprodukte mit elektronischem Etikett auszuzeichnen testet zum Beispiel G-Star in Amsterdam

Foto: EXP17/Mavis

Trendweisend sind durchaus auch die kleineren Sneakers-, Taschen-, Accessoires-, Fashion- und Concept Stores in den Szene-Milieus internationaler Großstädte. Die Generation, die sich die Frage nach dem „richtigen“ Kanal gar nicht stellt, da sie das On- und das Offline-Geschäft sozusagen von Natur aus nicht trennt, kreiert hier Omnichannel-

Interview

Geübt darin, sich neu zu erfinden

Die Markenarchitektin Kristina Kalisch, früher bei Marc O'Polo und heute für das Storedesign der Reformhauskette Vitalia verantwortlich, ist überzeugt, dass die Modebranche den Umbruch aus sich selbst heraus meistert und andere Branchen davon lernen können.



Kristina Kalisch
Markenarchitektin
Vitalia Reformhäuser

Der Modehandel befindet sich in einer Krise, und dennoch, davon sind Sie überzeugt, besitzt er Vorbildfunktion. Würden Sie das bitte erklären?

Die Mode ist mehr als alle anderen Branchen geübt darin, sich neu zu erfinden. Sie lebt vom unermüdlichen Wandel, von neuen Trends, Produktzyklen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Andere Branchen wie etwa der Food-Bereich stecken in viel starrerem Korsett.

Auch das wandelt sich gerade?

In vielen Segmenten änderten sich viele Jahre lang Produkte, Kundenwünsche und Einkaufsumgebungen kaum. Seit rund zwei Jahren sehen sich jedoch alle Handelsbranchen mit der Herausforderung konfrontiert, Systeme, Strukturen, Sortimente und Stores flexi-

bler zu gestalten. Traditionelle Muster zu hinterfragen, ist immer ein schwieriger Prozess. Die Mode betreibt naturgemäß eine gute Innovationshygiene, forciert Veränderung und hält nicht an Altem fest.

Wer lernt da was von wem?

Alle können lernen. Viele Ansätze, die aus der Mode stammten wie zum Beispiel das Storytelling oder narrative Storeformate wie die von Abercrombie, All Saints und anderen Fashion-Brands fanden bereits den Weg in andere Handelsbereiche und werden dort weiterentwickelt. So wird im LEH der banale, alltägliche Einkauf zum Erlebnis, das Industrieprodukt in das Gewand einer traditionellen Herstellungsgeschichte gekleidet und in Szene gesetzt durch professionelles Visual Merchandising.

Das forciert zusätzliche Innovation, die wiederum von der Mode aufgegriffen und interpretiert werden kann.

Woher kommt die Mode-immanente Fähigkeit zur Flexibilität?

Das wandelbare Produkt spielt eine Rolle und die mehrstufigen Unternehmensstrukturen vom Rohstoff über die Produktion bis zu Retail und Brand-Marketing, alles auch noch sehr international. Das Verständnis für interdisziplinäre Zusammenhänge ist dadurch besonders ausgeprägt. „Think out of the box“ ist das Motto, das nicht nur in Gestaltung und Design gilt, sondern mehr und mehr für den gesamten Retail-Prozess.

Was kann die Store-Planung aus der Mode auf andere Branchen übertragen?

Unter dem Nenner eines klaren Unternehmensleitbilds müssen Produkt und Segment, Visual Merchandising, Marketing, Vertriebsstrukturen und Warenmanagement perfekt ineinandergreifen. Am POS gilt es, alle Aspekte maximal auszubalancieren. Ein stylischer Store alleine reicht nicht, Retail ist ein ganzheitlicher Prozess.



Foto: Wunderwerk / www.nils-krueger.de

Foto: Ermenegildo Zegna



Bild oben: Auch der Ermenegildo-Zegna-Store ist ein Beispiel für den luxuriösen Auftritt von High-End-Marken
Bild links: Wunderwerk: Flexibilität und Authentizität sind heute wichtige Anforderungen an das Storedesign

Store- und Ladenbau-Konzepte mit Bar und Eventcharakter im Kleinformat. Maximal flexible Inneneinrichtung, oft mit einfachen, aber wirkungsvollen Mitteln, ist Voraussetzung, die Kundschaft wird per Online-Marketing in der Community und darüber hinaus rekrutiert. Und einen fitten Teilzeit-Gastronom für Bewirtung und Event zu finden ist angesichts vieler Patchwork-Berufsbilder in den urbanen Communitys auch kein größeres Problem – wenn man gut vernetzt ist.

Viele Beispiele zeigen, dass die Digitalisierung die Logik der traditionellen Hierarchien in Frage stellt. „Während große Gewinner von heute auf morgen alles verlieren können, kann ein einzelner Blogger die Welt verändern, weil er irrsinnig hohe Reichweiten erzielt. Die Digitalisierung birgt neue Dynamik und neue Chancen. Was bisher als unmöglich galt, kann nun möglich werden“, beschrieb Sina Battenberg von Fashion4Brands auf einem Event des Düsseldorfer Mode-Netzwerks Fashion Net die neue digitale Durchlässigkeit. Ihr Tipp: „Heute muss ein Unternehmen die Voraussetzungen dafür schaffen, ein Geschäftsmodell jederzeit neu organisieren zu können.“ Immer wieder geht es um maximale Flexibilität und Individualentscheidung. Das betrifft Handels- und POS-Strategien genauso wie den Ladenbau.

Digitale Elemente

Digitale Technologien werden immer stärker Bestandteil des Fashion-Retail. Skepsis weicht einem stark nutzenorientierten Interesse. Digitale Elemente im Store müssen dem Kunden eindeutigen Mehrwert bringen, die Erkenntnis setzt sich durch. „Der Konsument will keine technologische Achterbahnfahrt“, sagt Nigel Collett von rpa:group. Man sucht nach „intelligenten“ Anwendungen, die das eigene Konzept voranbringen.

Mittelständische Modehändler tasten sich ans Social-Media-Marketing heran. Die Denim-Marke G-Star testet in einem Store in

Amsterdam elektronische Etiketten, die nicht an den Regalen, sondern an den Modeteilen selber befestigt sind, derzeit 28.000 Stück. Der jeweils ausgewiesene Preis lässt sich so quasi spontan steuern. Die Retaildesign-Agentur Mavis entwickelte für Betty Barclay und das junge Label Front-Row-Society Storekonzepte, in denen über große und kleine auf der Fläche verteilte Screens Videos mit filmischen Bildcollagen laufen. Sie sollen das emotionale Erlebnis im Store verdichten.

Das „4-Seasons-Konzept“ der Agentur Kult Objekt in Dresden geht noch einen Schritt weiter: Der Content taucht auf den digital bespielbaren Flächen in Rückwänden, Vorlagetischen u.Ä. den gesamten Verkaufsraum in eine steuer- und variierebare, virtuelle Stimmung, die sich individuell ans jeweilige Sortiment und die Jahreszeit anpassen lässt. An die filmischen Sequenzen gekoppelt ist die Lichtsteuerung und ein passender Sound. Der Kunde, der zum Beispiel an einem verregneten Tag den Laden betritt, wird dort von einem Frühlingstag mit Hummelflug, Kirschblüte, Vogelzwitschern und „Love-is-in-the-Air-Feeling“ eingefangen. „Wenn wir diesen Ansatz konsequent weiterdenken, dann wird Ladenbau, wie wir ihn kennen, absehbar Stück für Stück durch vollkommen individuell bespielbare Räume ersetzt“, meint CEO Jens Fischer.

Der Roboter Tory, der im Adler-Modemarkt die Inventur erledigt, wird auf der EuroShop eine ganze Reihe Kollegen antreffen, die dort zumindest modellhaft ihre Talente als zukünftige Verkaufsmitarbeiter oder Stil- und Modeberater präsentieren und klarmachen, dass die Transformation im Modehandel weitergeht. Thomas Stiefel von Retailpartners bringt auf den Punkt, was den Markt mit Mode prägt: „Es gibt nicht nur den einen Modehandel. Die verschiedenen Handelsformate müssen völlig unterschiedliche Strategien fahren.“

redaktion@ehi.org

Die Trends

Community-Konzepte

„Ein Konzept funktioniert nicht überall gleichermaßen gut. Einkaufskultur hat immer auch eine regionale Komponente, die es zu berücksichtigen gilt.“

Stephan Schach, Hartmannvonsieenthal

Differenzierung

„Maßgeschneiderte Storekonzepte heben sich ab und ermöglichen einer Marke bzw. einem Händler sein persönliches, authentisches Auftreten.“

Mathias Oberem, ppm

Experience per Squaremeter

„Shopping ist Freizeit. Wenn ich den Konsumenten in den Laden bekommen möchte, muss ich auch eine Antwort darauf geben können, warum ein Mensch zwei Stunden seiner Freizeit bei mir verbringen soll und nicht einen Film anschaut oder in den Zoo geht.“

Nicole Srock.Stanley, Dan Pearlman

Hospitality & Wohlfühlen

„Auch in Zukunft wird sich alles um den Menschen drehen.“

Clemens von Gizycki, Dreiform

Hybride Konzepte

„Eine Mischung unterschiedlicher Stilwelten, leiblicher Genüsse, gemütlicher Sitzbereiche, mit Event-Programm, schöner Architektur und gutem Verkaufspersonal nimmt der Konsument ganz anders wahr als einen herkömmlichen Modeladen.“

Sami Bollag, Bollag-Guggenheim Fashion Group

People's Business

„Die Kunst des Unternehmers ist es, mit guten Netzwerken zwischen Lieferant und Händler die Verkaufskanäle flexibel zu bedienen und den Kunden auf der Fläche mit Atmosphäre, Service und Freundlichkeit rundum glücklich zu machen.“

Heiko Wunder, Wunderwerk

Phygital Design

„Wir nähern uns rasant dem Punkt, an dem das Fehlen digitaler Innovation am POS die Bilanz einer Marke empfindlich belasten kann.“

Nigel Collett, rpa:group

Pop-up-Flächen

„Let's do it!“

Matthias Kraiss, Invention Die In!Architekten

Produktpolitik

„Marken müssen ihre Relevanz für den Kunden erhöhen durch eine klare Wertorientierung, eine kuratorische Haltung und eine eindeutige Wiedererkennbarkeit.“

Nicole Srock.Stanley, Dan Pearlman

Storytelling

„No tale, no sale!“

Gianluca Conrotto, Conrotto Progetti