

Ein kleines *Urlaubs-Feeling*

Kunden und Gäste halten sich derzeit bevorzugt, soweit es die Temperaturen zulassen, im Freien auf. Das Einkaufen „an der Bordsteinkante“ war in den Sommermonaten oftmals willkommen. Dem Outdoor-Verkauf auch im Herbst Nutzen und Mehrwert abzugewinnen, haben sich Einzelhändler und Gastronomen zur Aufgabe gemacht. Muss auch der Ladenbau wetterfest werden?

Konny Scholz

Foto: Willem Velthofen for Mediamatic Amsterdam

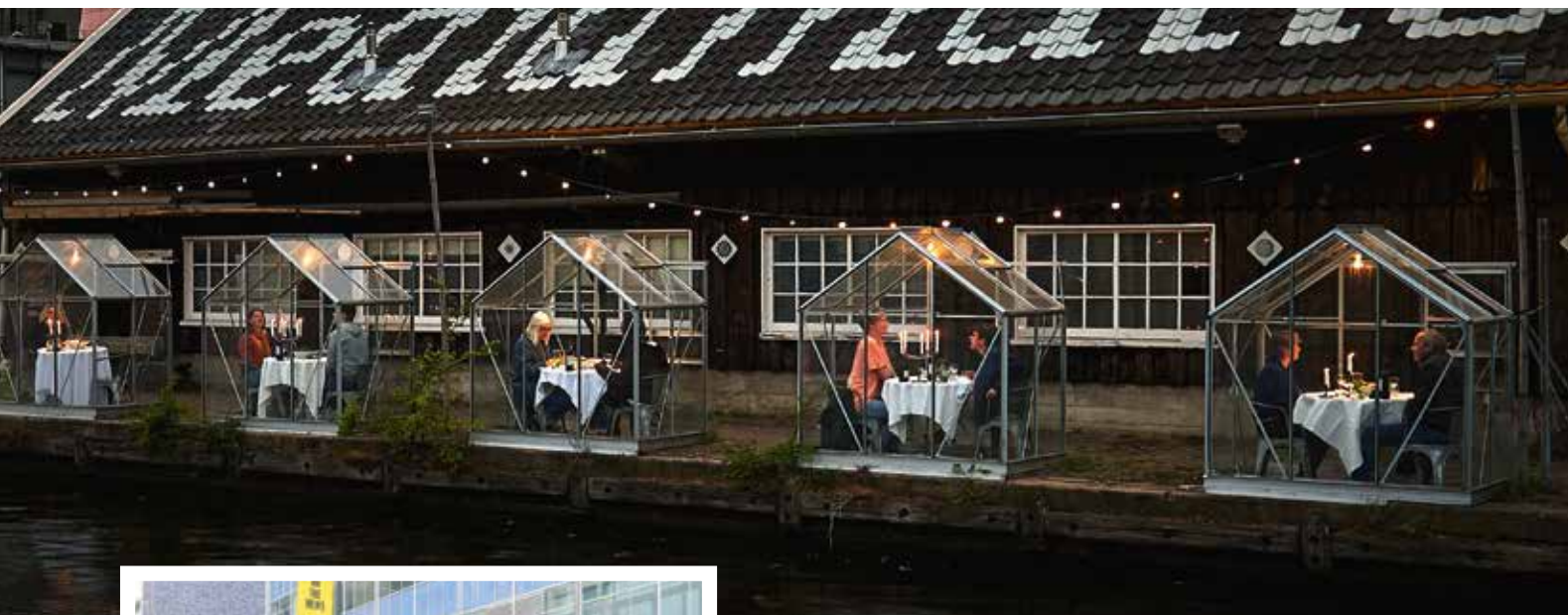


Foto: Matt Writtle

Bild oben: Notgedrungen draußen speisen – das geht auch stilvoll, geschützt und erlebnisreich: In Amsterdam sitzen Restaurantgäste direkt an der Gracht in kleinen Gewächshäusern
Bild links: Der „Market on the Mews“ von Selfridges hinter dem Londoner Stammhaus

Muji macht mobil. Der Spezialist für minimalistisch-japanischen Lifestyle mit rd. 900 Filialen weltweit gibt seit August den „fliegenden Händler“ und tourt mit einem ehemaligen Sightseeing-Bus durchs japanische Hinterland. Der Bus sucht Ortschaften in abgelegenen Regionen auf, nimmt also quasi Hausbesuche vor und Kunden den Weg in die Stadt ab. Das Innenleben des Fahrzeugs ist zum Mini-Store umgebaut und ge-



Foto: Sibylle Dalan

Bild oben: Stand auf dem Designmarkt im Garten des Landhaus Freeman in Düsseldorf

Bild rechts: Die rollende Filiale von Muji kommt zu ihren Kunden im japanischen Hinterland



Foto: Muji/Saekitornomi

füllt mit einem Sortiment für den täglichen Gebrauch, Haushaltswaren, Kleidung und Lebensmittel.

Das Konzept „Muji to go“ passt ins Bild: Immer mehr Einzelhändler erfinden Freiluft-Formate, nachdem viele Kunden den Aufenthalt an der weniger Aerosol-geschwängerten frischen Luft dem geschlossenen Raum vorziehen. So wirkt Corona auch hier als Beschleuniger: Mobile physische Verkaufsplattformen, open air, näher am Kunden, oft temporär, gewinnen an Relevanz. „Der Retail-Bereich unterliegt sowieso einer gesamthaften Transformation, und wir sehen den rasanten Ausbau neuer Formate wie Pop-up-Stores oder Container-basierte Retail-Locations, die flexibel, im Freien und kostengünstig eingeführt werden können. Wir nennen das Flex-Retail“, sagt Mathias Ulrich, Managing Director von Liga 2037 aus der Liganova-Gruppe.

Ob in Santa Clara oder in Speyer – an vielen Orten weltweit formierten sich im Sommer individuelle Markt-Events im Freien – weltweit und von Handelshäusern und Gastronomen jeder Größenordnung initiiert. Selfridges etwa zog hinter dem Londoner Stammhaus 7 Wochenenden lang den „Market on the Mews“ als „Open Air Weekend Shopping Experience“ auf. An gelben Marktständen boten durch Plexiglas abgeschirmte Verkäufer Zeitschriften, Blumen, Fahrräder, Möbel, Alltagsdinge und Leckereien an – ein wechselndes, fein säuberlich kuratiertes Angebot an typischen „Corona-Nachfrage-Produkten“, alle von Londoner Marken. Maximal 16 Besucher durften gleichzeitig in das abgegrenzte Areal, das von Live-Musik, DJs und Straßenkunst flankiert wurde. Bezahlt wurde kontaktlos an einer Bezahlstation.

OPEN AIR MARKET Die Mall Westfield Valley Fair im kalifornischen Santa Clara startete mit 7 ihrer Mieter einen Open Air Market auf einem Parkplatz vor der Bloomingdale's-Filiale des Centers.

Bald auf fast 40 Teilnehmer angewachsen, wurde schnell noch als separate Luxus-Variante eine Zeltstadt aus weißen Pavillons aufgezogen, genannt „The Cabanas“, in denen Gucci & Co. VIP-Shopping-Termine abhalten.

Im „Handelshafen Rostock“ verkauften bis Mitte September auf einem Areal von 2.500 qm im Stadthafen klassische Marktbe-

doepke
Rohr- Draht- und Blechbearbeitung
doepke-metallwaren.de

STORELIGHTS.de
Ihre helle Freude

Ladenbedarf.de
Alles Gute für Ihr Geschäft

Döpke Metallwaren und Ladenbedarf GmbH
Blankensteinstraße 34-36 • 32257 Bünde
T 05223 183570 • info@doepke-metallwaren.de



Der aufklappbare Präsentationsstand von Umdasch

Foto: Umdasch

schicker und lokale stationäre Einzelhändler an Marktständen Kleidung, Alltagsartikel sowie Waren für Touristen. „Corona war der Grund für diese Idee. Mit Hilfe der städtischen Behörden konnten wir so der Branche eine kleine Perspektive bieten“, erzählt Katrin Mau vom Veranstalter Großmarkt Rostock.

Um den Einzelhandel zu unterstützen, wurden auch in Speyer am ersten August-Wochenende die Schnäppchentage ausgerufen. Einzelhändler in der Innenstadt durften ihre Waren außerhalb des Geschäfts unter Schirmen und in Zelten präsentieren und verkaufen. Nach der sehr guten Resonanz hatte sich zur Folgeveranstaltung Anfang September die Zahl der teilnehmenden Einzelhändler verdoppelt, weitere Neuauflagen jetzt im Herbst sind noch im Gespräch. „Die Einzelhändler berichten, dass die Hemmschwelle der Passanten deutlich sinkt, wenn sie die Waren vor den Läden ansehen können“, berichtet Lisa Eschenbach, Sprecherin der Stadt Speyer.

MEHR BEACHTUNG „Wenn ein Passant an einem Laden vorbeigeht, hat man nur wenige Sekunden, um ihn neugierig zu machen“, sagt Julia Mitteregger von Umdasch The Store Makers und verweist darauf, dass der Außenbereich auch vor Corona schon ein wesentlicher Teil der Customer Journey war. „Da geht viel mehr, als nur den Rollständer rauszuschieben, das wird jetzt erst richtig bewusst. Bisher wurde dem Außenraum meist zu wenig Beachtung beigegeben.“ Das könnte sich nun, mit den Erfahrungen der Corona-Zeit, fundamental ändern.

Umdasch entwickelt neue, flexible Möbel und Lösungen, die das Bewirtschaften des Außenraums leichter machen, zum Beispiel modulare Lösungen, die mit wenig Aufwand auf- und abgebaut oder an wechselnde Sortimente angepasst werden können. „So kann ein Händler einfach seine Ladenfläche erweitern und draußen ein ‚erweitertes Schaufenster‘ schaffen, das auch ein taktils Empfinden zulässt, das sonst im Fenster ja hinter Glas bleibt“, so Mitteregger.

Natürlich können coronabedingte Umsatzeinbußen ganzer Geschäfte nicht mit einzelnen Präsentationsmodulen vor der Tür wettgemacht werden. Der Mehrwert liegt im Setzen von Anreizen, meint Julia Mitteregger. In einem Outdoor-Element sollten die Schlüssel-Produkte präsentiert werden, die die Neugier auf das Gesamtassortiment wecken. Denkbar sind Kooperationen mit benachbarten Händlern, um themenbezogen gemeinsam seine Produkte zu präsentieren und so Synergieeffekte zu erzielen. Warum nicht Herrenschuhe, Herrenwäsche und eine gute Flasche Gin zusammen präsentieren?

FLEXIBLE MÖBEL Auch die weiterentwickelten Pop-up-Module, die Umdasch bereits zur EuroShop im Februar kurz vor dem Lockdown präsentierte, zielen auf vergleichbare Einsatz-Ideen ab. Als Fold-up werden sie für temporäre Verkaufsanlässe einfach wie ein Paravent aufgeklappt. Sie eignen sich für alle möglichen Sortimentsgruppen und für die Nutzung indoor und outdoor. Zusammengeklappt beanspruchen sie wenig Stauraum.

Und auch in der Corona-gebeutelten Gastronomie gibt es bemerkenswerte Ansätze, das notgedrungene Frischluftverhalten in positive Events zu verwandeln. Die Idee des Amsterdamer Unternehmens Mediamatic, Restaurant-Gäste in kleinen Gewächshäusern an der Gracht zu bewirten und die Speisen auf langen Brettern hineinzureichen, ging durch viele Medien.

Oder Düsseldorf: In der Traditionsadresse Landhaus Freeman wird der großzügige Biergarten demnächst zum dritten Mal in einen gemütlichen samstäglichen Designermarkt umgestaltet. Einladungen verbreiten sich über Social Media, die teilnehmenden Aussteller berichteten Ende August von vierstelligen Umsätzen an ihren Ständen in wenigen Stunden. Die umtriebige Gastronomin Ute Colella erklärt ihre Idee so: „Viele Leute wollen nicht unbedingt in die Innenstädte, aber sie wollen bummeln, Austausch, schöne Sachen sehen, draußen sitzen, im Sommer einen nächtlichen Lieblingfilm im Open-Air-Kino, Soulfood – ein kleines Urlaubs-Fee-ling. Wir sollten auf das reagieren, was die Leute vermissen.“

Mit Blick auf den Herbst bleibt Colella entspannt. Statt wenig nachhaltiger Heizpilze reicht sie Decken und heiße Getränke. Wie sie glauben viele Beteiligte daran, dass das Outdoor-Open-Air-Fee-ling im Winter Thema bleibt. Julia Mitteregger: „Christkindlmärkte sind ja nichts anderes. Warum nicht die Weihnachtsmärkte abseits von Lebkuchen und Christbaumkugeln neu denken.“

redaktion@ehi.org

E-Commerce-Markt 2020

Marktstudien der 1.500 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter in Deutschland, Österreich und der Schweiz



Die Studie

E-Commerce-Markt Deutschland 2020

liefert die Gesamtübersicht über die 1.500 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland (PDF mit 126 Seiten, Excel-Datensatz mit jeweils ca. 170 Merkmalausprägungen je Datensatz).

Preis: 980,00 € (zzgl. Steuern)

Die Studie

E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2020

liefert Informationen zu den jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz (PDF mit ca. 140 Seiten, Excel-Datensatz mit jeweils ca. 170 Merkmalausprägungen je Datensatz).

Preis: 480,00 € (zzgl. Steuern)

Die wichtigsten Ergebnisse der Studien inkl. Kommentierungen sind jeweils in einer PDF-Datensatzzusammenfassung. Mit der Excel-Datensatz erhalten Sie die Übersicht über die Top-Onlineshops mit sortier- und exportierbaren Datensätzen und Merkmalen wie Platzierung, Unternehmen, URL, E-Commerce-Umsatz 2019, Gesamtmarkt 2019, Adresse, Ansprechpartner/Geschäftsführer, Rechtsform, Produktsegmente (Haupt- und Nebensegmente), Vertriebskanäle, Mobile-Optimierung und Apps (iOS, Android), Launch des Shops, Traffic, E-Mail-Marketing, Social Media, Zahlungsverfahren, Versandarten und Shopsysteme.

Weitere Informationen und Leseprobier: www.ehi-shop.de/e-commerce

Bestellmöglichkeiten: Tel. +49 231 57003-43; vertrieb@ehi.org

Herausgeber: