

Perfektes
„Gewürz-Marketing“:
Die Stores von
Ankerkraut geben
Geschmackserlebnissen
Raum



Foto: Ankerkraut GmbH

Stationär immer mit *Event und Genuss*

Viele D2C-Marken dehnen ihren Online-Direktverkauf auf physische Formate aus. Bisweilen recht unorthodox, bauen sie sich aus verschiedenen stationären Optionen ein individuell passendes Geschäftsmodell. Event, Genuss, Interaktion und Ausprobieren sind dabei nicht nur „nice to have“, sondern zentrale Verkaufsargumente.

Konny Scholz

„Wir machen jetzt auch Bars auf“, kündigt August Ullrich an. Angelehnt an „Flüsterkneipen“, illegale Clubs, mit denen in den USA in den 20er Jahren die Alkohol-Prohibition unterlaufen wurde, mit Jazz und coolen Drinks – ein Konzept in diese Richtung schwebt dem Geschäftsführer von O'Donnell Moonshine vor. Es passt zur Story des Start-ups, das Schnäpse und Liköre herstellt, die „Pralle Kirsche“ oder „Harte Nuss“ heißen und in stilgerechten Einmach-Schraubgläsern abgefüllt sind, wie damals bei den Moonshine-Gangs und Schnaps-Dealern in Chicago. O'Donnell ist ein gutes

Beispiel dafür, wie dynamisch D2C-Unternehmen ihr stationäres Geschäft aus der eigenen Story heraus entwickeln.

2014 gegründet, stellte das Unternehmen zunächst fest, dass es die Offenheit der Konsument:innen für neue Spirituosen-Labels im Online-Verkauf überschätzt hatte. Sodann wurde Stück für Stück ein physisches Vertriebsmosaik aufgebaut. Wichtigster Verkaufskanal sind ausgesuchte Spirituosen-Fachhändler, „die uns gut repräsentieren“, und von Beginn an auch Events wie Streetfood- und Weihnachtsmärkte, Tattoo-Conventions etc. Dazu kommen jährlich



Foto: O'Donnell Moonshine

Bild oben: Atmosphäre schaffen, die Marken-Story erzählen und dabei den Aufwand überschaubar halten. Die junge Schnapsmarke O'Donnell Moonshine setzt auf flexible Stores
Bild rechts: Peloton zeigt, wie man eine interaktive Fitness-Plattform in ein Store-Format übersetzt



Foto: Martin Kreuzer

rd. 15 Pop-up-Stores in Shopping-Centern sowie bis dato acht eigene Stores, die zwischen 40 und 180 qm groß sind. Aus den Pop-up-Stores als Testläden und Vorläufer – „mit einfachsten Mitteln aus Euro-Paletten gebaut, die Messebauer hatten coronabedingt Zeit“ – entwickelte sich das Store-Konzept. Insgesamt sollen es aber nicht mehr als 15 Filialen werden.

Auch wenn die Stores als „schöne Orte der Marke“ angesehen werden, ist der Umgang damit rational: Funktioniert ein Standort nicht, wird er zügig geschlossen oder verlegt. Eine kurze Mietlaufzeit ist Voraussetzung, Beständigkeit kein relevanter Faktor. „Ein Store muss nicht 20 Jahre halten. Wir sind immer in Bewegung, es muss immer etwas passieren, das ist unser Signal an unsere Kun-

AKHET®

SELFERVICE

PC-Lösungen konzipiert für:

HOHE PERFORMANCE
IN KOMPAKTEM CHASSIS

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

SELF-CHECKIN / SELF-CHECKOUT



Jetzt mehr erfahren unter:
www.pyramid-computer.com/stores0422

intel
partner
Titanium

**MADE IN
GERMANY**

AKHET® ist eine Marke der Pyramid Computer GmbH

PYRAMID
agile. creative. reliable.

Pyramid Computer GmbH | Bötzingen Straße 60 | D-79111 Freiburg
☎ +49 761 4514 0 | ✉ akhet@pyramid.de | 🌐 www.pyramid-computer.com



Foto: Guido Leifhelm



Bild oben: Information im Warengetümmel: Impact-Brands wie Share stehen vor der Aufgabe, ihre Anliegen am POS zu kommunizieren

Bild links: Hundeausstatter Dogstyler schafft in seinen Stores eine wohnliche, liebevolle Umgebung, in der sich Mitarbeitende, Kund:innen – und deren Hunde – richtig wohlfühlen können

den“, so Ullrich. Seine Beobachtung: Die Customer Journey habe sich nicht zuletzt durch Corona fundamental geändert. Kaum mehr würden die Kund:innen planlos durch die Shopping-Meilen flanieren und sich beim Schaufensterbummel inspirieren lassen: „Wer sich in den Retail aufmacht, steuert in der Regel ein konkretes Ziel an. Bei Events ist das anders, da kommen die Leute, um sich treiben zu lassen und Neues zu entdecken.“ So wird der Event zum Anker einer stationären Verkaufsstrategie.

KANAL-MIX Oft sind es junge Unternehmen wie O'Donnell, die aus einer guten Produkt- oder Marketing-Idee heraus ihr Direct-to-Consumer-Business entwickeln. Bekanntheit und Kunden-Community generieren sie über Social Media, Website, Webshop und Influencer-Marketing, der digitale Datenschatz steuert und unterfüttert die Strategie. Viele legen ihr D2C-Modell früher oder später auf die physische Präsenz um: Ankerkraut etwa, seit 2013 Begründer eines neuen Gewürz-Bewusstseins, ist heute in über 5.500 Geschäften im LEH vertreten und betreibt obendrein fünf eigene Stores. Waterdrop, Erfinder fruchtiger Pulverwürfel zum Aromatisieren von Flaschenwasser, führt drei Flagship-Stores sowie einige Kioske und Pop-ups in Shopping-Centern, ähnlich wie O'Donnell. Prominente D2C-Brands aus den USA mit eigenen Läden sind beispielsweise Allbirds – das Sneaker-Label mit B Corp-Zertifizierung – Matratzen-Casper, wo man Matratzen testen und sich sogar für ein Nickerchen einmieten kann, oder auch der Indoor-Cycling-Spezialist Peloton mit international knapp 100 und in Deutschland neun Stores, die Fitnessstudios recht ähnlich sind. Share, das Social-Impact-Start-up, dessen Produkte bei dm-Drogeriemarkt, Rewe und in vielen weiteren Handelsunternehmen verkauft werden, hat seinen anfänglich betriebenen Onlinestore nach kurzer Zeit ganz eingestellt. „Wir haben damals entschieden, uns vorerst auf unser Kerngeschäft, den stationären Handel, zu fokussieren, um so die meisten Menschen erreichen zu können. [...] Wir wollen aber nicht ausschließen,

dass zu einem späteren Zeitpunkt ein Onlineshop wieder eine Option wäre, sofern dies auf unser höheres Ziel einzahlt“, so Matthias Dimke, General Manager FMCG.

SINNESREIZE Dogstyler, Spezialist für Hundesicherheit im Pkw und stylisches Hunde-Zubehör, führt seit der Gründung 2012 zwar einen eigenen Store am Firmensitz, erzielte seinen Umsatz, gepwert mit intensivem Social-Media-Marketing auf Facebook, zunächst aber hauptsächlich über den Webshop. Mit dem anwachsenden Filialnetz von aktuell rd. 20 Stores verlagerte sich der Fokus: Heute genießen die stationären Stores und die Franchisenehmer absolute Priorität. „Das Haptische ist unseren Kunden wichtig. Sie möchten das Hundebett anfassen und direkt vergleichen können“, bemerkt Geschäftsführer Bert Destrooper.

Die Dogstyler-Läden sind wohnlich-gemütlich eingerichtet, in jedem gibt es eine Kaffeebar namens „Dog&Coffee“. „Genuss ist immer dabei. Das kann der Onlinehandel niemals ersetzen, erst recht nicht bei unseren Angeboten im qualitativen oberen Drittel“, so Destrooper. „Dem Onlinehandel haftet immer noch das Image des ‚schnellen Geldes‘ an“, Handwerk und Kunst des beratenden Verkaufs blieben dabei auf der Strecke, wie auch die zwischenmenschliche Begegnung. „Zu uns kommen Kunden auch ‚einfach mal rein‘, um z. B. ein Hunde-Eis zu kaufen und Hallo zu sagen.“ Auch bei Ankerkraut, als D2C-Start-up von der Gewürzmischung zur Geschmacksmanufaktur herangewachsen, zählt die sinnliche Komponente, so Geschäftsführer Alexander Schwoch: „Gerade Gewürze muss man mit allen Sinnen wahrnehmen – sehen, riechen und probieren. Die Probiertheken in unseren Stores sind daher sehr beliebt.“ Ein Ort der Begegnung, für Inspiration, zum gemeinsamen Kochen und Genießen zu schaffen, ist die Vision. Events wie Meet-and-Greet-Verkostungen mit dem Sterne- und Fernsehkoch Ali Güngörmüş sollen ausgebaut werden, die „direkte, enge Kundenbeziehung“, so betont Schwoch, sei unverzichtbar.