

Treffsicher

Onlinewerbung gezielt zu platzieren, fällt vielen Händlern schwer. Die besten Tipps von Googles Retailexpertin Jannika Bock

Kaufrausch

Was Einzelhändler und Kommunen tun können, um die City zu beleben

Lustgewinn

Wie der Erotikhandel mit neuen Strategien seinen Absatz steigert



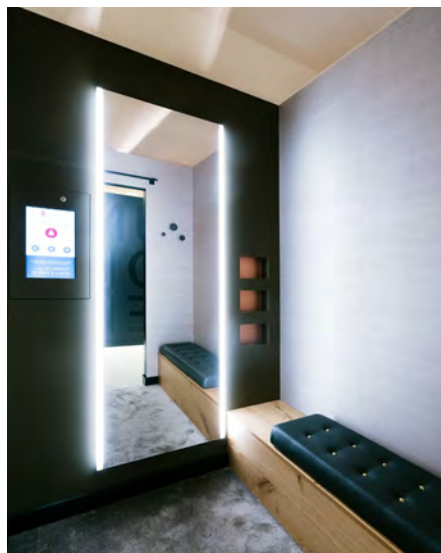
FLÄCHENPOTENZIAL

Innovative Konzepte sind im stationären Einzelhandel gefragt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem **Kundenservice**, der auf dem persönlichen Miteinander basiert. Doch auch die Architektur der Fläche spricht zum Besucher.

Text: Simone Hübener

Dass in dieser Hinsicht vielfach Handlungsbedarf besteht, ist offenbar in der Branche angekommen: Nicht umsonst rücken Kundenservicebereiche bei Neubauten verstärkt in den Fokus oder sie werden in bestehenden Häusern aufwendig umgebaut und aufgrund der großen Bandbreite neuer Dienstleistungen erheblich erweitert. Bei Breuninger in Stuttgart und bei Intersport Schlemmer in Kaiserslautern gibt es in diesem Zusammenhang Neuerungen zu begutachten.

Der Stuttgarter Flagship-Store von Breuninger zählt mit seinen 35 000 Quadratmetern Verkaufsfläche zu den größten Warenhäusern Deutschlands. Verglichen damit, war der Bereich für den Kundenservice mit rund 100 Quadratmetern bislang



State of the Art: Bei Breuninger in Stuttgart bedeutet „Click & Collect“ auch, die Waren in der interaktiven Kabine ausprobieren zu können.

ziemlich klein, und die „Click & Collect“-Abholstation lag unscheinbar irgendwo mitten im großen Ganzen. Da beides zusammengehört und neue Komponenten hinzukamen, wurde im Rahmen eines Umbaus, für den Dittel Architekten aus Stuttgart verantwortlich zeichnen, alles an einer Stelle gebündelt und auf die etwa dreifache Fläche vergrößert.

SCHLICHTHEIT UND NOBLESSE

Offenheit und Transparenz charakterisieren die Innenarchitektur, Schlichtheit und Noblesse die Materialwahl, und das Neueste vom Neuen prägt die technische Ausstattung. Rund zwei Drittel der verfügbaren Fläche sind als offener Bereich gestaltet, in dem die Kunden sich mit Fragen an die Mitarbeiter

wenden, sich Steuern erstatten lassen und online bestellte Ware abholen können. Im hinteren Bereich, wo der Service für Nutzer der hauseigenen Kundenkarte angesiedelt ist, geht es intimer zu: Die Zone ist durch Wände abgetrennt und nur durch zwei seitlich angeordnete Durchgänge zu erreichen. Weiß an Wänden, Decken und Böden ist überall als Hauptfarbe auszumachen, massives Eichenholz, Möbel und Teppiche in verschiedenen Grautönen und eine Wand in Orange, der noch relativ neuen Corporate-Design-Farbe von Breuninger, setzen farbige Akzente.

DEZENTRAL INTEGRIERT

Besonders raffiniert ist das Design der vier neuen, aneinandergereihten Beratungsplätze, an denen sich Käufer und Mitarbeiter nicht mehr frontal gegenüberstehen, sondern leicht zueinandergedreht positioniert sind. Zu diesem Zweck sind die Arbeitsflächen der Mitarbeiter und die Kundentheken in einem spitzen Winkel angeordnet. Gleichzeitig bekommt der Kunde mit, was hinter ihm geschieht – während die Fläche, die ihm zur Nutzung zugedacht ist, eindeutig markiert ist.

Damit die „Click & Collect“-Besteller ihre online geordnete Kleidung gleich anprobieren können, installierten die Planer einen Bereich mit vier Kabinen, der es in sich hat: Über ein Touch-Display lassen sich in den Umkleiden verschiedene Lichtstimmungen einstellen; USB-Anschlüsse liefern Strom für Smartphone und Tablet. In der Vorzone wartet ein interaktiver Spiegel, mit dem der Kunde verschiedene Outfits vergleichen, sich im neuen Look fotografieren und das Ergebnis per E-Mail sich selbst oder an Freunde oder Bekannte schicken kann.

In der neuen Filiale von Intersport Schlemmer in Kaiserslautern finden sich auf der gesamten Verkaufsfläche verschiedene dezentrale Servicebereiche, die immer genau dort angeordnet sind, wo der Kunde sie braucht und erwartet. So gibt es in der Outdoorabteilung einen sogenannten Testberg, für Vereine ein Teambüro, bei den Laufschuhen das Lauflabor und für alle, die geduldig auf den Rest der Familie oder den Partner warten, die Fitnessbar. Eingebettet ist dies

alles in ein übergeordnetes architektonisches Konzept, entwickelt von den Teams von 3F Design Architecture aus Köln und der Aachener Agentur Scenario Retail Entertainment.

Helle Holztöne beim Bodenbelag und bei dem Großteil der Möbel prägen die 1800 Quadratmeter große Verkaufsfläche, die sich über zwei Etagen erstreckt. Dunkelgraue mitteldichte Holzfasersplatten (MDF) und gleichfarbige, pulverbeschichtete Stahlelemente sowie ein helles, angenehmes Blau bringen das nötige Quäntchen Farbe ins Spiel. Die Kundenservicebereiche sind in dieses große Ganze integriert und gleich-



Innenraum und umgebender Ladenfläche her. Besonders sind dabei die hochwertige Ausstattung mit schicken weißen Möbeln und Leuchten sowie die Lage inmitten des Verkaufsraums, die auch für weitere Warenpräsentationen hätte genutzt werden können. Doch dem Händler war es wichtiger, dass für die Vereine ausreichend Platz zur Verfügung steht.



Hell und geräumig: Bei Intersport Schlemmer finden sich auf der gesamten Verkaufsfläche verschiedene dezentral angeordnete Servicebereiche.

zeitig leicht auszumachen. Um dies zu erreichen, haben die Planer mit vertikalen und horizontalen Elementen kleine „Räume im Raum“ geschaffen.

Beim Testberg mit seinen verschiedenen Steigungen strukturieren eine massive Wand und zwei transparent wirkende Flächen aus Gitterstäben den Raum. Da im Teambüro auch vertrauliche Gespräche geführt werden, ist es als geschlossene Box konzipiert. Eine Glastür und eine große Festverglasung stellen den Bezug zwischen

Die Fitnessbar mit ihrem aufwendig gestalteten Deckensegel lehnt sich – ausgestattet mit kleinen Couchtischen, verschiedenen Sesseln und zwei hochflorigen Teppichen – atmosphärisch an das heimische Wohnzimmer an. Die obligatorische Espressomaschine fehlt übrigens nicht. Mit diesen Konzepten legen Breuninger und Intersport Schlemmer die Messlatte für ihre Mitbewerber hoch und zeigen, wie vielfältig und hochwertig der Kundenservicebereich heute sein kann. □