

## MEIN LADEN



*Vorne, beim Kunden entscheidet sich der Wettbewerb. Hier muss der Handel investieren. In Design, in Technik, in Atmosphäre. In das Erlebnis Shopping.*

Jelena Juric

**Hallo. Ich bin Jelena.** Im Grunde werden Sie die nächsten fünf Minuten etwas über mich lesen. 80 Zeilen Ego-Show. Denn ich bin Ihr Kunde. Pures Mittelmaß: Ich wohne in einer mittelgroßen Stadt, bin Mitte dreißig, verdiene okay, bin modisch aufgeschlossen, kaufe 50/50 stationär und online. Bin treu, wenn Sie mich bemerken, ansehen, umarmen. Überlasse Ihnen meine Ersparnisse, wenn Sie mich verführen. Was ich nicht mag: vollgestopfte Stores, Ärmelparaden, Wühltische. Warenauslagen, die alle Produkte in allen Größen und Farben bieten. Warum soll ich hierher kommen, kaufen, was ich überall im Netz finden kann?

**Die Chance, mich zu kriegen, liegt darin,** sich vom Online-Angebot zu differenzieren – und nicht darin, es zu imitieren. Bedarfsartikel, deren Kauf geübten Bahnen folgt, werden im Netz konsumiert. Das wird sich noch verstärken. Convenience. Was sich rationalisieren lässt, wird eben rationalisiert. So ist der Mensch. Aber Mode ist mehr als Bedarf. Der stationäre Handel muss sich folglich noch stärker auf Impulskäufer ausrichten. Aufgeschlossene Kunden wie ich honorieren klare, konzentrierte und kuratierte Angebote, aufgebrochene Sortimente. Empfehlungen, handverlesen, wunderschön inszeniert, emotional. Überrasche mich! Mit Büchern, Hi-Tech-Gadgets, Designer-Möbeln, die zu meinem Lifestyle passen könnten. Verführe mich! Mit Schokoladenkuchen vom lokalen Pâtissier, mit dem besten Green Smoothie der Stadt. Integriere mich! Mit einer Strick-WM oder Sneakern, die ich nach meinem Gusto customizen kann. Sicher, das ist leicht gesagt, schwerer umzusetzen. Aber es führt kein Weg daran vorbei. Ich, der Kunde, fordere es. Der Mode nicht braucht. Für den Shopping ein Hobby ist, ein Erlebnis sein soll. Aktiv werden, umdenken. Selbstbewusst, denn nicht alle wollen Online. Viele sind in diese Richtung schon unterwegs. Platzhirsche, Filialisten, Monolabel-Stores. Allein in diesem Heft: Eröffnungen, Umbauten, Up-

dates. Der Handel verändert sein Gesicht. Neustart LN-CC, London (Seite 30). Late Night Chameleon Café. Der Name sagt's: Der Store ist mehr als Retail, er ist ein Happening Space. Wilde Partys sind Programm, lange Warteschlangen vor der Tür inklusive.

Die Macher verstehen den Laden als Marketing-Tool für den Web-Shop. Die Architektur, die Kooperationen, die Inszenierung, die Events, alles ist bildstark und optimal auf Social Media ausgerichtet. Content wird quasi am laufenden Band produziert und in die Welt verschickt. World Wide Werbung. Jeden Tag, jede Stunde, immer. Inès de la Fressange, Paris (Seite 40). Ein Store wie ein Spielwaren-Laden. Sinnlich, inspirierend, mit allem, was das Herz höher schlagen lässt: Taschen, Wäsche, Deko- und Geschenkartikel. Schließlich Luisa Via Roma, Florenz (Seite 46). Vom Hutladen zum Luxus-Universum, zur Institution. 90% der Umsätze erwirtschaftet das italienische Haus mittlerweile online.

**Warum noch der Laden?** Hier finden Events statt, wird die Marke erlebbar gemacht, (Kunden-)Beziehungen geknüpft. Das Fundament. Aus den gleichen Gründen investieren Ebay, Zalando, Farfetch.com & Co. in Steine und kuratierte Angebote. Der Handel rüstet auf. Bei Design, Digitalisierung, Ambiente. Weitere Ideen liegen auf der Straße. Buchstäblich. Zum Beispiel seit Februar in Berlin: The Store. Neben Mode Platz und Zeit für Kunst, Musik, Ereignisse. Quality Time statt Hardselling. Derweil treffen Mono-Produkt-Stores wie Hunter in London auf den lauter werdenden Ruf nach Expertentum. Formate wie & Other Stories zeichnen präzise und charmant ein klar erkennbares Milieu. Es herrscht ein blindes Verständnis zwischen Absender und Adressat. Mein Laden. Die Zielgruppe weiß Bescheid. Das ist der Schlüssel. Sie alle haben einen Vorsprung, der sich aus der Klarheit des Konzepts ableitet. Sehen so die Läden der Zukunft aus? Wenn Sie mich wiedersehen wollen, dann müssen sie das. ■