

**I**n Zukunft gibt es nur noch Läden mit Dingen, die man unbedingt braucht (needs) oder die man gerne hätte (wants)“, prognostiziert Oliver Perzborn, Geschäftsführer des Trendbüros in Hamburg, der Handelslandschaft. „Es gibt das Convenience-Shopping, den schnellen und bequemen Versorgungseinkauf, und es gibt das Erlebnis-Shopping im spaßigen und verspielten Ambiente. Der Shop selbst wird wichtiger als die in ihm verkauften Waren“, unterstreicht der Zukunftsforscher.

Was das für den Handel des 21. Jahrhunderts bedeutet, diagnostiziert die auf Luxusgüter-Konsum spezialisierte Marktforscherin Pam Danziger von Unity Marketing: „Es geht nicht mehr um Absatzsteigerung, sondern darum, Erlebnisse zu generieren“, sagt die Amerikanerin, „denn Menschen, die eigentlich alles haben, kaufen, weil es ihnen Spaß macht.“ Hält man sich vor Augen, dass die Verkaufsfläche in Deutschland seit neun Jahren stetig steigt, ihre Produktivität aber kontinuierlich sinkt, klingt dies plausibel. Spannend bleibt allerdings die Frage,

was genau kaufförderliches Vergnügen bereitet. Früher war das einfach – die Frau ging in die Stadt und kam zufrieden und um ein schickes Kleid reicher zurück. Heute, so meint Nicole Srock-Stanley, Geschäftsführerin der Berliner Agentur für Markenarchitektur Dan Pearlman, kommt es zum „Rewarded Delay“: Das, womit man sich eigentlich belohnen möchte, kostet Mühe und Zeit:

#### RETAIL THERAPY

„Der Stress beginnt oft bereits mit der Ortswahl“, beschreibt die Markenarchi-

# Cash me if you can!

Der Zug der Veränderung im Handel rast. Vor allem „die Mitte“ hat ihn verpasst, so sie nicht in Richtung Discount- oder Premiumanbieter aufsprang. Im polarisierten Markt arbeitet man konzentriert an Verkaufserlebnissen. Und an etwas noch Komplizierterem: Kundenbedürfnisse zu verstehen.

von *Rahel Willhardt*

**Lernen von Luxus:** Namhafte Architekten veredeln Kaufdomizile des Mittelstands. Im Bild: Renzo Pianos Modehaus in Köln für Peek & Cloppenburg.



**Esprit sales!** Skurrile Dekorationen repräsentieren Lebenshaltungen, die Marken und Kunden verbinden – wie bei Ted Baker in London (oben links) oder im U1 Fashion/Wöhrli in Nürnberg (oben rechts und unten).

Weniger offensichtlich, da noch im Bau befindlich, sind die fast skulpturalen Gebäudehüllen. Veredelungstaktiken, die bisher Luxusboutiquen vorbehalten waren: Massimiliano Fuksas entwarf das FrankfurtHochVier, „Deutschlands erste vertikale Stadt“. Günter Henn gestaltete das „Center der Superlative, das dem Ruhrgebiet Weltstadtflair verleiht“, am Limbecker Platz in Essen. Und Daniel Libeskind designte ein „zukunftsweisendes Freizeit- und Einkaufsparadies“, das West Side in der deutschsprachigen Schweiz nahe Bern.

#### KULISSEN FÜR KAUFFREUDEN

Ein weiteres Novum in der Republik sind die thematischen Kulissengestaltungen, wie beispielsweise in Berlin: Seit Mitte März können Kunden im „Schloss“ in Steglitz den stilisierten Einkaufsfreuden des 19. Jahrhunderts frönen. Ab Frühling kommenden Jahres verspricht „Alexa“, den Glanz der 20er-Jahre an den Alexanderplatz zurückzubringen – samt einer Neuinterpretation des Art déco.

Jenseits des Designs wird die Infrastruktur systematischer denn je zur Veranstaltungsbühne für Ausstellungen, Turniere, Schönheitswettbewerbe und Konzerte genutzt. Neu sind die Raffinessen, zu denen sich die Event-Orte aufschwingen, wie der Brunnen im East Gate in Berlin-Marzahn,

tektin die Situation der Käufer: „Man fährt zwei Kilometer, läuft in vier Stunden neun Kilometer, findet keinen Pulli, streitet mit der frechen Kassiererin und hat ein Parkticket.“ Stress, den Marktgänger vorindustrieller Tage nicht kennen: „Es gab nur einen Einkaufsort. Der lag vielleicht zehn Kilometer entfernt. Man ging 1 200 Meter für alle Stationen, bekam alles, traf 33 Bekannte, trank vier Bier, erhielt zwei Aufträge und kehrte mit Einkäufen, frischen Nachrichten und bestenfalls einer Braut heim.“ Damals bediente der Markt vielfältige Facetten des Lebens. Ein „ganzheitliches Erlebnis“, das moderne Einkaufswelten wieder anstreben sollten und das man dieser Tage eher in Museen oder Freizeitparks finden kann, wie beispielsweise im Zoo Hannover. Dort brechen Familien zur Suche nach einer vermissten Forschungsexpedition auf, begegnen Tieren und beenden das Abenteuer in der Händlerstation „Smith & Johnson“, aus der sie dann gern ein Stück „Sambesi“ mit nach Hause nehmen. Ein durchgängiges Erlebnis, das viele traditionelle Handelsorte erst wieder leisten können, wenn sie sich einer „Retail Therapy“ unterziehen. Dass ein Gesinnungswandel stattfand, zeigt sich deutlich an den Shopping Malls:

Die einstige Wiesenpomeranze mit dem atmosphärischen Charme eines Schuhkartons mausert sich zur städtischen Schönheit mit Unterhaltungstalent. Nicht jede, aber etliche der 20 Malls, die in den vergangenen zwei Jahren eröffnet wurden, oder der 64, die das bis zum Jahr 2010 zu tun gedenken – sofern der vom Europäischen Handelsinstitut in Köln zum 1. Januar 2006 ermittelte Planungsstand umgesetzt wird. Aufmerksamen Konsumenten wird es nicht entgangen sein: Die Dichte an Brunnen, Lichtspielen, Ornamenten, Pflanzen, Farben, Materialien oder auch Sitzgelegenheiten hat in den Einkaufszentren rapide zugenommen. Die Geschäfte werden bevorzugt platz- und straßenartig angeordnet statt zwei Hauptstätten durch einen Gang mit kleinen Geschäften zu verbinden.



© Fotos: Globetrotter

**Sehnsucht nach Beständigkeit:** In den Outdoorläden von Globetrotter werden Natur und die Zuverlässigkeit von Produkten erlebbar.



**FrankfurtHochVier:** Shopping-Mall als „vertikale Stadt“ konzipiert.

**Selfridges-Kaufhaus in Birmingham:** Konkurriert mit Kindern und Freizeit – nicht mit anderen Geschäften, wie Marketing-Direktor Bev Churchill betont.

der sich bei Bedarf zur Bühne verwandeln lässt. In der Gastronomie bereichern ambientestärke Coffee-Shops, Ethno-Konzepte und Lokalanbieter die üblichen Eiscafé und Fingerfood-Imbisse.

Doch auch am Freizeitangebot wird gefeilt: Betreiber durchkämmen ihre Standorte haarklein nach Bedarfslücken, um individuellere Angebote als die vor zehn Jahren fast obligatorischen Kinos oder Musical-Halls bieten zu können. Ein Paradebeispiel des umsichtigen Entertainments ist das gerade im Umbau befindliche Nova Eventis in Halle/Leipzig. Die „zukunftsorientierte Shopping-, Service- und Erlebniswelt“ garniert 72 000 Quadratmeter Handelsfläche unter anderem mit einer Wasserlandschaft inklusive Bootsverleih und Lichtspielen sowie mit Kletterdom, Golf, Skater-Parcour und einem Abenteuerspielplatz.

Im West Side, im schweizerischen Bern, wird es – neben Kino und Kinderland – unter anderem eine Schwimmhalle sein, die sich mit dem Handelstreiben paart. In der Schloßle Galerie Pforzheim lockt ein Dachgarten mit Panoramablick samt Wellness-Kursen in Thai Chi. Im FrankfurtHochVier soll ein „Club der Superlative“ die Freizeit der Metropolitaner versüßen.

### RENAISSANCE DES DORFPLATZES

Dass man die Reintegration des Einkaufs ins soziale Leben noch weiter treiben kann, davon ist Richard Watson überzeugt, CEO des Global Innovation Networks, einem australisch-englischen Unternehmen, das

Think-Tanks für Unternehmen ausrichtet. „Vielleicht“ so meint er, „liegt die Zukunft im ‚stealth retail‘: Malls, die wie alte Stadt-Zentren aussehen, mit Einrichtungen des öffentlichen Lebens wie Schulen, Arztpraxen oder Büchereien.“ Tesco in Essex beherbergt immerhin schon eine Polizeistation, und Migros integrierte in der Schweiz ein Gesundheits- und Ausbildungszentrum.

### STIMMUNGSREGULATIV

Puzzelt man die gestaltungsleitenden Facetten zusammen, ergibt sich ein Kaufenerlebnis der Zukunft, das dem unserer Urgroßeltern gewissermaßen näher steht als dem unserer Eltern. Denn alle Bemühungen zielen darauf ab, den Dorfplatz als Brennpunkt sozialen Lebens wiederauferstehen zu lassen. Ein Ort, an dem man zuverlässig Bekannte von nah und fern trifft, auf die Balz geht, Karussell fährt, Gauklern zuschaut, isst, trinkt, klatscht und streitet. Ein Vergnügen für jedes Alter. Funktioniert der Ort als Sozialereignis, wird auch die Frage nach der Ortswahl hinfällig.

Ob Konsumenten die Wiederauferstehung der Marktplätze im modernen Gewand goutieren, wird die Praxis zeigen. Am Kölner Rheingold Institut für qualitative Marktforschung würde man wohl sagen, die Konsumenten besuchen die Shopping-Malls dann, wenn sie sich sozial verorten wollen. Das nämlich ist die Stimmung, in der Center erfahrungsgemäß aufgesucht werden. „Verfassungs-Marketing“ nennt sich der am Institut entwickelte Ansatz, bei dem nicht der Unterhaltungswert,

sondern die stimmungsregulierende Kraft über die Wahl der Einkaufsstätte entscheidet. „Die Verfassung bestimmt, welchen Laden der Kunde betritt“, erklärt Stephan Grünewald, Mitbegründer des Instituts. „Fühlt er sich verloren in der Welt, wird es ihn in die warme Behaglichkeit eines Starbucks ziehen. Bei unausgefüllter Langeweile spricht ihn eher das rhythmische Stakkato einer Boutique an.“ Demzufolge sind die Kommerzräume so etwas wie ein regenerativer Kurzurlaub mit restaurativer Wirkung aufs Gemüt. Im Umkehrschluss heißt das, hoch frequentiert sind Orte, die die Befindlichkeit ihrer Klientel antizipieren und das Kaufenerlebnis, vom Deko bis zum Service, entsprechend ausrichten.

Für die Londoner Retail-Beratung Echochamber, die seit nunmehr neun Jahren mit Korrespondenten rund um den Erdball nach neuartigen Shop-Arrangements fahnden, sind es vor allem skurrile, alltägliche oder originelle Accessoires, die Kunden den Weg in die Boutiquen weisen. Kleinigkeiten, die Warenpräsentationen feinsinnig durchweben und Verkaufsräumen eine persönliche Note einhauchen, die Käufern signalisiert, dass ihr Kontakt zum Händler mehr ist als nur schnöder Kommerz: Sie sind Ausdruck einer Gesinnung (engl. Attitude) – und über sie wird künftig der Wettstreit um Kaufwillige ausgefochten.

In surreale und futuristische Welten entführen Edel-Avantgardisten wie Prada, Dior pour hommes, Asprey, Louis Vuitton oder Comme des Garçons ihre Käuferschaft dieser Tage. Außergewöhnliche

Inszenierungen, die mit Einfallsreichtum (engl. wit) verblüffen. Dies können die vom Künstler Olafur Eliasson konzipierten Sinneserfahrungen im Fahrstuhl des Pariser Louis Vuitton Stores an der Champs-Elysees sein. Oder auch eine in die Jahre gekommene Gartenlaube, signalrote Dixieklos und Kronleuchter, mit der sich die Provokateure der Edelkleidung, Comme de Garçons, im ehemaligen Londoner Bürohaus einrichteten. Wichtig: Die Wirkung muss dynamisch, progressiv, faszinierend, inspirierend, aber noch salonfähig sein – denn eben das verbindet die Käufer mit ihrer Modemarke.

### GEIST IST GEIL

Um im Wettstreit mit Lebenseinstellungen zahlreiche Kunden einzufangen, scheint Esprit ein probates Mittel zu sein. Dafür zumindest steht Ted Baker. Der Bekleidungsausstatter schwang sich binnen zwei Jahren vom Londoner Krauter zur global bedeutsamen Marke auf. Erfolg, der auf guter Qualität und einem glücklichen Händchen für Schnitte fußt, aber auch auf der konsequent kommunizierten Überzeugung, den Rummel um Ruhm nicht zu ernst zu nehmen. Wie ernst es dem Modeausstatter damit ist, erkennt der eingeschworene Fanclub bereits beim Blick in die witzig dekorierten Schaufenster. Humor, der sich bis zum letzten Anzug hinzieht, an denen Namensschilder wie „Party-Animal“ prangen. Kollektionen, die im wandlungsfreudigen Ambiente präsentiert werden, das vor allen Dingen eins nicht tut: zu perfekt daherzukommen. Stattdessen gibt es immer wieder Anlass zum Schmunzeln wie das Fisch-aus-dem-Wasser-Display, das Goldfische auf der Flucht vorm Glas inszeniert.

Dass sich Haltungsfragen ebenso wie Originelles und Einzigartiges im konjunkturellen Aufwind befinden, würde man auch im führenden Schweizer Think Tank, dem Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon bei Zürich, unterschreiben – wie das Jahresmotto bereits vermuten lässt: „Geist ist geil.“

Was das heißt, beschreibt Karin Frick, Head of Research, wie folgt: „Erlebnisangebote werden immer austauschbarer. Kunden suchen wieder vermehrt substantielle Werte – das, was gut ist und gut bleibt. Urwüchsige, ungekünstelte, ehr-

liche Produkte gewinnen noch mehr an Wettbewerbskraft“.

„Sinn“ wird zum Kundenbedürfnis und macht ökologische, spirituelle oder auch ethische Aspekte zu kaufentscheidenden Faktoren. Ein Beispiel ist die amerikanische Bewegung „Lohas.com“ – Lifestyle of health and sustainability –, die sich für nachhaltigen Luxus einsetzt. Erklärtes Ziel ihrer stetig wachsenden Anhängerschaft ist es, ein gesundes, verantwortungsvolles und naturbezogenes Leben zu führen. Deshalb greift man zum mit Hybridmotor betriebenen Toyota-Lexus, den Bambus-Skiern oder T-Shirts von American Apparel.

Auch der erfolgreiche Outdoor-Ausstatter Globetrotter versinnbildlicht die erstarrte Sehnsucht nach dem Archaischen. Was die Käufergemeinde eint, ist das Leben in der freien Natur. Was der Anbieter verspricht, sind Produkte, die gegen Wind und Wetter schützen. Eben dies können Käufer bereits im Laden

erfahren, durch das Testen der Waren in Kälte- und Nasskammern, Tauchbecken oder an Kletterwänden. All dies, inmitten des verbindenden Elements – der Natur –, die in Form von Bildern, Materialien, sowie leibhaftigen Vertretern wie Quallen und Blattschneide-Ameisen in den Stores präsent ist.

### EVOLUTION DES LUXUS

Ganzheitlichkeit, Verfassung, Gesinnung, nachhaltige Werte: Bedeutsamer als die einzelnen Ansätze, ist die Aufforderung an Handel und Marketing, sich aktiv mit den Lebensinhalten der Menschen auseinander zu setzen, statt eigens geschaffene Begehrlichkeiten und Traumwelten für die ihren zu halten. Ein überfälliger Paradigmenwechsel, der neue Vorstellungen von Luxus entstehen lässt, die, wie die Professorin und Journalistin Simonetta Carbonaro schreibt, „nicht mehr ein Symbol des Status, sondern ein Symbol des Seins“ sind. ■



Das neue  
Allura Heftgerät.  
Nur von Leitz.

Zeigen Sie Stil. Mit Allura – der aktuellen Trendkollektion fürs Büro.

[www.leitz.com](http://www.leitz.com)

Esselte

**LEITZ**  
ALLES IM GRIFF