

»Kunden werden zu Fans«

Handelsberater Alexander von Keyserlingk über den Concept-Store-Ansatz

Alexander von Keyserlingk ist Einzelhandelsspezialist und berät große wie kleine Handelsunternehmen bei der Entwicklung individueller Retailkonzepte. Neben seiner Beratungstätigkeit ist er Referent auf Handelstagungen sowie Autor von Fachartikeln. Auf www.slowretail.de stellt er interessante Einzelhandelskonzepte vor.

Was macht einen Concept Store aus?

Ein Concept Store ist ein Laden mit einer ungewöhnlichen, meist hochwertigen Kombination von Sortimenten und Marken. Ziel ist Erlebniseinkauf und Kundenbindung. Mit einem Concept Store kann man einen wirklich individuellen Laden erschaffen. Wir leben in einer Zeit, in der der Online-Handel den klassischen stationären Handel angreift und in der es uniforme Filialkonzepte gibt, mit den gleichen Marken in Fußgängerzonen und Einkaufszentren. Es gibt keine Abwechslung. Auch der inhabergeführte Einzelhandel bietet wie z.B. der Buchhandel, wie Fleischereien und Konditoreien oder der Wein-fachhandel nichts Besonderes mehr in Zeiten, in denen wir jedes Produkt rund um die Uhr zu jedem Preis bekommen können. Wenn der stationäre Handel eine Chance hat, dann nur durch Individualität. Man muss es anders machen.

Wenn er den Geschmack trifft ...

Natürlich ist das mit dem Risiko verbunden, dass man die Kunden, die man ansprechen will, auch erreichen muss. Aber wenn das klappt, hat man etwas ganz anderes. Das macht Kunden zu Fans, die immer wieder gern kommen und sich unter ihresgleichen fühlen.

Was ist das Besondere am Konzept?

Ein Concept Store ist nicht an einem bestimmten Warensortiment, sondern vor allem an einer Ziel-

gruppe ausgerichtet. Manufactum ist ein gutes Beispiel. Die Produkte haben alle etwas gemeinsam: Sie kommen aus Manufaktur-Produktion und haben eine gewisse Qualität. Der Fokus liegt auf einem wertkonservativen Publikum und man schaut, was dieser Zielgruppe alles gefallen könnte.

Ein anderes Beispiel ist Titus in Münster. Der hat die Kultur des Skateboarding in den 70er-Jahren nach Deutschland gebracht. Die Läden bieten nicht nur Skateboards an, sondern auch die Mode, Musik und Sonnenbrillen dazu. Es wird also alles, was diese Klientel toll findet, zusammengeschart. Concept Stores orientieren sich sehr stark an dem Geschmack der Zielgruppe und sind völlig schmerzfrei, Branchengrenzen zu überwinden.

Es ist das Gegenstück zu einem klassischen Fachgeschäft, das als Haushaltswarenladen Töpfe und Pfannen, vielleicht noch Gläser und Besteck führte, aber nichts darüber hinaus. Im Concept Store werden dagegen sowohl Hartwaren als auch Mode und Lebensmittel zusammengebracht, die vom Sortiment her eigentlich nicht zusammen passen.

Eine ganz andere Perspektive: Statt eine Warengruppe zu verkaufen, diverse Produkte für Zielgruppen?

Ja, der Lifestyle ist die Klammer: Welchen Kunden will ich ansprechen und was könnte ihn noch interessieren? Dies aber auch nicht in einer großen Auswahl, sondern ausgewählte Produkte, die eine besondere Güte haben. Das Sortiment ist also nicht tief, man hat eine oder zwei Marken Schuhe und nicht 15. Die Produkte werden kuratiert ähnlich wie in einer Ausstellung.

Ein Patentrezept für Concept Stores ...

... kann es nicht geben, aber es gibt ein paar Helden, die das Prinzip quasi erfunden haben. Colette in



Alexander von Keyserlingk

Paris ist ein Pilgerziel, in Mailand ist es 10 Corso Como mit einem Mix aus Mode und Design einschließlich Musik und Büchern. Die Inhaberin hat vor 25 Jahren in einer alten Autowerkstatt in einer Wohngegend eröffnet und die Leute pilgern bis heute dorthin, weil sich die ganze Anmutung und Präsentation der Produkte permanent ändert. Idealerweise sieht der Laden komplett anders aus, wenn ich ihn innerhalb von einer Woche zweimal besuche. Nicht alle Produkte haben gewechselt, aber es wurde anders dekoriert.

Das ist eine kreative Brutstätte für Händler, die dort immer wieder Inspiration finden. Die sind weltweit auf der Suche nach neuen, spannenden Produkten, die zu ihrem Stil, zu ihrer Auffassung passen, und sie sind oft diejenigen, die neue Trends auf den Markt bringen und junge Designer fördern, während große Kaufhäuser erst einmal abwarten, ob sich das lohnt.

Kommen auch die Kunden, um inspiriert zu werden, also nicht für zielgerichtete Käufe?

Es kommt drauf an, weil es häufig mit Produktexklusivität zu tun hat.

Ein Concept Store wird selten die gleiche Schuhmarke haben wie Deichmann, sondern eine besondere Marke, die man sucht. Wer vor ein paar Jahren eine neue Marke aus New York wie Michael Kors gesucht hat oder heute eine Tasche von Balenciaga braucht, der bekommt sie nur in den eigenen Stores der Marken – oder in einem Concept Store. Und die Vertriebler der Industrie haben das längst spitz gekriegt und verkaufen ihre Waren lieber in diese Läden als in die klassischen Bekleidungsgeschäfte, weil sie wissen, dass dort die informier-

Natürlich muss man trotzdem eine Form von Ordnung und Übersichtlichkeit halten, deswegen gibt es auch mal Doppelplatzierungen. In anderen Concept Stores mag es auch kompaktere Buchangebote geben, aber trotzdem liegen die Titel zusätzlich dort, wo sie auch thematisch hinpassen. In diesen Ecken des Ladens sucht der Kunde kein Buch, sondern Vorschläge und Inspiration – und nimmt das Buch dann vielleicht mit, obwohl er keines gesucht hat.

Welches Sortiment an Büchern passt in einen Concept Store?

Das geht meist in Richtung Coffee-

artikel und etwas Papierwaren. Ich kann verstehen, dass das Zusatzsortimente sind, die Umsatz bringen. Das ist aber weit weg von der Concept-Store-Idee und nicht besser als die Quengelware im Supermarkt.

Was können Buchhändler bei der Inszenierung ihres Kernsortiments von der Concept-Store-Dramaturgie lernen?

Der Schlüssel ist die Interaktivität im Sortiment und in der Warenpräsentation. Buchhändler können häufiger und inszenierter wechselnde Themenflächen anbieten, z.B. fürs Kochen, Sport, Mode oder aktuelle Lifestyle-Trends. Hier sind auch Kooperationen mit anderen lokalen Händlern denkbar, die temporär Shop-in-Shop-Flächen in der Buchhandlung bespielen und ihre passenden Produkte dort mit anbieten. Im Gegenzug können auch Bücher aus der Buchhandlung in deren Läden verkauft werden, was Crossselling-Effekte und Marketing für beide Seiten bedeutet.

Noch eine Praxisfrage: Wie aufwendig ist es, einen Concept Store zu bespielen?

Das kann viel aufwendiger sein. Ich habe in Regensburg einen Laden namens Ludwig 3 mitentwickelt. Die Inhaberin war vorher Franchise-Nehmerin von Bogner, hatte also nur einen Lieferanten. Aber sie ist naturverbunden und wollte eigentlich etwas mit umweltfreundlichen Produkten machen in die Richtung Fair Trade, Bio, organisch. Daraus ist damals Deutschlands erster Concept Store für organische und Fair-Trade-Produkte entstanden. Sie verkauft Mode, Schuhe, Taschen, Olivenöl, Weine, Bücher, Kosmetik, Wohnaccessoires, und alles ist biologisch. Jetzt zum Punkt: Vorher hatte sie eine Marke, da fuhr sie zweimal im Jahr 50 km zu Bogner nach München und bestellte die Ware. Jetzt hat sie wahrscheinlich 60 Lieferanten, die alle einzeln versorgt werden müssen, alle schreiben einzeln Rechnungen und wollen ihre neuen Produkte präsentieren.

Die Fragen stellte **Christina Reinke**

»Der Schlüssel ist die Interaktivität in der Warenpräsentation. Für Buchhändler sind Kooperationen mit anderen lokalen Händlern denkbar als temporäre Shop-in-Shops.«

teren Kunden sind, die die Marke cooler machen. Aber da sind wir in einem Segment, das sehr elitär ist. Im Grunde ist es schon so: Ich gehe eher in einen Concept Store, weil ich mich inspirieren lassen will, statt nur klassisch nachzukaufen.

Warum eignen sich Concept Stores, um sich vom Internethandel abzugrenzen?

Das Sortiment und die Präsentation sind das Einkaufserlebnis. Ein Concept Store ist immer Multi-brand und Multibranchen; es werden also verschiedene Marken aus unterschiedlichen Branchen angeboten. In einem perfekten Concept Store liegt idealerweise alles durcheinander. In Berlin gibt es das Kochhaus, von dem es mittlerweile mehrere Filialen gibt und das sich als „begehbare Rezeptbuch“ versteht. Dort liegt beispielsweise auf einem Tisch ein Rezept aus der Provence aus, dazu gibt es die Zutaten und zwei Bücher über provenzalische Küche, aber keine Buchabteilung. Abteilungsdenken ist in Concept Stores aufgehoben. Cross-selling ist das Stichwort, alles wird quer durcheinander angeboten.

table-Books. Es kann aber durchaus auch thematisch fokussiert sein, so wie im Kochhaus. Ich kann mir dort auch lukullische Reiseliteratur oder Ähnliches vorstellen.

Umgedreht gefragt: Welche Produkte passen zu Büchern?

Ich habe vor einigen Jahren das „Haus des Lesers“ erdacht und in dem Konzept alles zusammengetragen, was zu dieser Zielgruppe passt. Ausgangspunkt ist eine Buchhandlung und die Frage: Was könnte den Menschen, der sich für Bücher interessiert, noch interessieren? CDs, Hörbücher, E-Book-Reader und auch Cafés haben Buchhandlungen schon. Aber vielleicht braucht ein Leser auch eine Brille, trinkt gern ein Glas Rotwein dazu und sitzt in einem schönen Sessel. Das ist sicherlich nichts für einen Buchvollsortimenter, aber für jemanden, der sich auf gewisse Themen kapriziert.

Wie sehen Sie die Nonbooks, die im Buchhandel üblicherweise angeboten werden?

Das ist meistens Boutique-Gedöns, was keinen besonderen Wert hat. Diddl-Maus-Geschichten, Geschenk-