

## Concept Stores

# Jenseits von Branchengrenzen



Überraschend und inspirierend: Concept Stores laden zur Entdeckungsreise ein.

Foto: fünf!

**T-Shirts aus Bio-Baumwolle, Naturparfüm, Olivenöl, handgeschöpfte Schokolade, Deko-Artikel und Kräutersamen: Ein solches Produktsortiment wäre für traditionelle Fachgeschäfte, die sich durch ein breites und tiefes Sortiment auszeichnen, ein Unding. Nicht so bei Concept Stores.**

Von Regina Mittenhuber

Ordnung kann so schön sein. Das merken Kunden spätestens dann, wenn sie in Frankfurt ein Geschäft mit dem Namen „OrdnungsSINN“ betreten: Schöne Dinge zum Ein- und Aufräumen, ob fürs Wohnzimmer, Schlafzimmer, Küche oder Bad, gibt es dort zu sehen und zu kaufen. Praktische Produkte rund um das Thema Ordnung, die dennoch überraschend sind: So zum Beispiel eine Garderobe, die nicht fest montiert wird, sondern von einem Deckenhaken herabhängt. Oder ein Handtaschenlicht, mit dem frau endlich nicht mehr in ihrer Tasche nach Handy, Schlüssel und Lippenstift wühlen muss: Das Licht reagiert auf die Wärme der Hand, schaltet sich automatisch ein und wieder aus.

Reagierten manche Passanten anfangs skeptisch, hat sich OrdnungsSINN längst in Frankfurt etabliert: Seit der Gründung im Jahr 1996 ist Inhaberin Christiane Boehm-Kochanski immer auf der Suche nach Neuem und Schönen rund um das Thema Ordnung. Der sinnliche Aspekt kommt dabei nicht zu kurz, so dass natürlich auch das Thema

Genießen bei ihr - und den ordnungsliebenden Kunden - ganz groß geschrieben wird.

## Klares Thema, klare Zielgruppe

Die Fokussierung auf eine fest umrissene Zielgruppe und deren Wertewelt ist die Basis eines jeden Concept Store, weiß Einzelhandelsberater Alexander von Keyserlingk. „Entgegen den üblichen Gesetzen eines Fachgeschäfts funktionieren Concept Stores völlig anders: Hier stehen die Zielgruppe und ihr Lifestyle im Fokus.



**Bei Concept Stores dreht sich alles um die Zielgruppe und ihren Lifestyle, weiß Einzelhandelsberater Alexander von Keyserlingk. „Branchengrenzen gibt es nicht mehr.“**

Entscheidend ist, wie die Zielgruppe tickt, mit welchen Produkten sie sich umgibt und welche sie konsumiert. Davon ausgehend entsteht ein Sortiment, in dem die unterschiedlichsten Dinge, auch mal schräge Sachen, Platz finden können.“

Als einen der Vorreiter in Deutschland für Concept Stores nennt von Keyserlingk den Münsteraner Händler Titus: Ursprünglich Spezialist für Skateboards hat Titus seit den 70er Jahren sein Sortiment ausgeweitet und ganz an den Bedürfnissen seiner Zielgruppe ausgerichtet: Ob Mode, Sonnenbrillen oder Musik – was bei ihr Gefallen findet, wird ins Sortiment mit aufgenommen. Egal, aus welcher Branche die Produkte ursprünglich stammen.

## Einzelprodukte statt Sortimentstiefe

Dank ihres ausgefallenen Produktkonzepts erreichen Concept Stores meist eine Alleinstellung. „Idealerweise gibt es dort Dinge, die eben nicht an jeder Straßenecke zu haben sind“, sagt Alexander von Keyserlingk. „Auf diese Weise werden die Shops einzigartig und entwickeln ihre ganz eigene Marke.“

Im Extremfall führen solche Geschäfte nur ein einziges Produkt einer Marke bzw. einer Produktgruppe – etwa einzelne Schals oder Accessoires. Dies bedeutet, dass der Einkauf viel aufwändiger ist als bei einem klassischen Fachgeschäft. „Betreiber von Concept Stores müssen ständig nach neuen Einkaufsquellen suchen und sich vielfältig inspirieren lassen“, so von Keyserlingk. „Sicherlich sind Hersteller daran interessiert, dass ihre Händler möglichst viele ihrer Produkte im Sortiment führen. Andererseits gibt es aber auch solche, die sogar stolz darauf sind, in bestimmten Geschäften vertreten zu sein, wenn auch nur mit einem einzelnen Produkt. Der Laden ist für sie ein Aushängeschild, das sich positiv auf ihr Image auswirkt.“



Kare in Wien steht für außergewöhnliche Wohn- und Einrichtungsideen.

## Immer wieder überraschend

Ähnlich dem Tchibo-Prinzip „Jede Woche eine neue Welt“ wollen auch Concept Stores ihre Kunden immer wieder überraschen. Dazu gehört, dass Produkte zwar nicht wöchentlich ausgetauscht werden, aber dennoch relativ kurze Lebenszyklen haben. „Wer als Kunde einen Concept Store besucht, plant seinen Einkauf nicht“, so der Berater. „Er lässt sich inspirieren und geht auf eine Entdeckungsreise.“

Obwohl Concept Stores eher im gehobenen Segment zu finden sind, lässt sich das Prinzip durchaus auch im Niedrigpreis-Segment anwenden, betont von Keyserlingk. „Hier müssen die Händler lernen, richtig zu präsentieren und Themenwelten zu schaffen.“ Selbst die Billig-Discounters und 1-Euro-Läden könnten sich davon etwas für ihr Konzept abschauen, meint der Berater: „Sie könnten beispielsweise eigene Corners für bestimmte Zielgruppen einzurichten, etwa zu Themen wie Living.“

Überhaupt kommt der Präsentation bei Concept Stores eine ganz besondere Bedeutung zu: „Die Produkte müssen in Szene gesetzt, überraschend präsentiert werden“, sagt von Keyserlingk.

So zum Beispiel bei Kare in Wien: Der Name steht weltweit für außergewöhnliche Möbel und Einrichtungsideen. Erst im Herbst 2014 wurde der Laden neu gestaltet und die Ausstellungsfläche vergrößert, so dass sich dort nicht nur das erweiterte Sortiment präsentieren lässt, sondern auch besondere Arrangements als Concept Store.

Ursprünglich eher ein Möbel- und Einrichtungshaus, liegt der Fokus auf teilweise überraschenden Produkten und Gestaltungsideen. Wie Andy Pietrasch, Gesellschafter Kare Wien, betont, wolle man die Kunden mit einer „ungewöhnlichen Mischung verschiedener und hochwertiger Sortimente und einer attraktiven Gestaltung von Raum und Design“ überraschen.

## Passende Location

Gerade für Concept Stores ist es ein Glücksfall, wenn bereits die Räumlichkeiten und das Umfeld ein ganz besonderes Einkaufserlebnis ermöglichen.



**Bei fünf! dreht sich alles um die Themen Bio, Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.**



**Die unterschiedlichsten Produkte können miteinander kombiniert werden, wie hier im Concept Store fünf!**

So bei Merz & Benzing in Stuttgart: Diese „Welt der schönen Dinge“ befindet sich auf der Galerie über der historischen Markthalle, die als die schönste in Deutschland gilt. Ursprünglich sollte es nur ein Blumenladen sein, doch inzwischen gibt es dort noch sehr viel mehr zu entdecken: Ausgewählte Artikel für Haus und Garten, zum Wohnen und Dekorieren, Schmuck, Naturkosmetik und vieles mehr. Neben einer Einrichtungsberatung gehört auch ein Hochzeitsservice zu diesem besonderen Concept Store. Gleichzeitig hören die Kunden während des Shoppens das bunte Markttreiben, können von der Galerie durch die offenen Arkaden einen Blick auf die Jugendstil-Halle werfen und dabei die unterschiedlichsten, teilweise auch exotischen Gerüche wahrnehmen.

## Thema Nachhaltigkeit

Ökologisch, sozial fair, nachhaltig – längst sind diese Themen nicht nur in Bio- und Naturkostläden, sondern auch in Concept Stores angekommen. Eher im hochwertigen Segment angesiedelt, treffen sie den modernen Lifestyle ihrer Zielgruppen. Im österreichischen Baden befindet sich solch ein Concept Store mit dem Namen fünf!. Angefangen von umweltschonend hergestellter Kleidung, über Hausschuhe aus Baumwoll-Strick mit Kautschuk-Sohle, Schmuck aus Recycling-Material, Geschenkideen, eine kleine Musikauswahl mit der Möglichkeit, diese probezuhören, ausgewählte Bücher und Zeitschriften, Decken und Wohnaccessoires aus recyceltem Material, Taschen, Kerzen, Naturkosmetik bis hin zu Geschirr aus Bambus erstreckt sich das Angebot. Präsentiert wird ebenfalls in gehobenem Ambiente – fast wie in einer Ausstellung. Bereits das Schaufenster gewährt einen guten Einblick in das Sortiment: Aus nahezu allen Themenbereichen,

die im Laden vertreten sind, findet sich hier etwas, so dass sich der Betrachter schon einmal darauf einstimmen kann.

## Cross Selling und Impulskäufe

Je besser und konsequenter das Sortiment rund um die Bedürfnisse, Werte und Lebensgewohnheiten der Zielgruppe zusammengestellt sind, um so höher ist die Cross-Selling-Rate. Und die ist bei Concept Stores immer mit einkalkuliert, denn wer hier kauft, deckt sich meist nicht nur mit einem, sondern oft gleich mit mehreren Produkten ein, weiß Alexander von Keyserlingk. „Da der Kunde keine Sortimentstiefe, wohl aber eine Vielfalt an Produkten sieht, die ihn ansprechen, fällt die Entscheidung relativ spontan.“ So muss er sich nicht zwischen verschiedensten Hosen, Duschgels in verschiedenen Duftnoten oder Lampen in diversen Ausführungen entscheiden. Was ihn anspricht, wird gekauft, sofern es der Geldbeutel zulässt.

Dabei trägt zur Inspiration der sinnliche Aspekt ganz wesentlich bei: So kaufen Kunden in einem Concept Store ganz anders, als zum Beispiel in einem Online-Shop. Denn hier werden nicht verschiedene Produkte und Preise verglichen. Vielmehr geht der Konsument auf eine Entdeckungsreise, bei der er neue Eindrücke und Ideen sammelt – und am Ende mit seinen neuen Errungenschaften zurückkehrt.

## Geringeres Risiko

Trotz des hohen Aufwands, immer neue und ausgefallene Produkte für die Zielgruppe zu finden, hat diese Art des Einkaufs auch einen entscheidenden Vorteil, wie von Keyserlingk betont: „Das Risiko ist viel geringer, weil der Händler eben nicht von einzelnen Lieferanten oder Herstellern abhängig ist. Erweist sich ein Produkt als Ladenhüter, ist das viel leichter zu verschmerzen, als wenn man gleich mehrere ähnliche Produkte und vor allem eine große Menge davon auf Lager hat.“



**Inszenierung ist alles: Bei Concept Stores kommt es auf die gelungene Präsentation an. So auch bei Kare in Österreich.**