



Der stationäre Handel tut sich oft schwer, am Point of Sale (POS) die Online- und Offline-Welt miteinander so zu verknüpfen, dass die Kund*innen ein perfektes Einkaufserlebnis genießen können. Große Marken und Unternehmen können mit Technologien am POS leichter experimentieren und bereiten so allen anderen, die über weniger Ressourcen verfügen, den Weg. Verschiedene, spannende Ansätze vereint der neue Adidas Flagship Store in London: Adidas LDN, der Ende Oktober eröffnet wurde.

Der Store verfügt über mehr als 100 digitale Touchpoints- alle zu 100 % mit Ökoenergie betrieben - die gezielt dazu konzipiert wurden, das Konsumentenerlebnis zu optimieren und die Besucher dazu einzuladen, selbst kreativ zu werden.

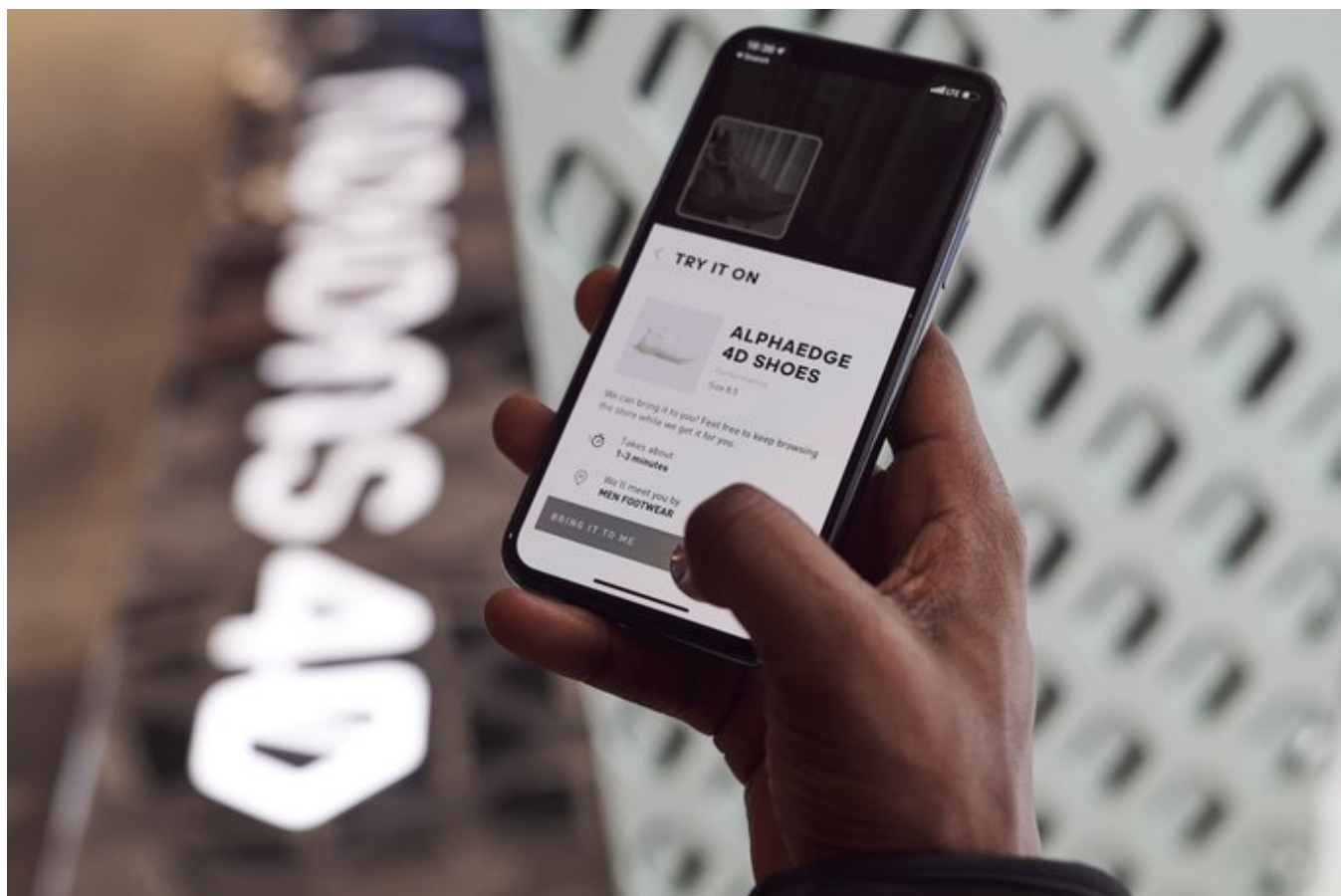
Dreh- und Angelpunkt: Die App

Das neue Store-Design umfasst eine Reihe von Services, die mit der Adidas App verknüpft sind. Eines der Highlights ist die ‚Bring It to Me‘-Funktion, mit der Konsumenten über die Adidas App Produkte scannen, den Bestand prüfen, ihre Größe anfragen und das Produkt der Wahl auf der Stelle kaufen können, ohne an der Kasse oder im Abholbereich lange anstehen zu müssen. Auf der ‚Hype Wall‘, einem digitalen Display im Erdgeschoss, sehen Sneaker-Fans zudem die nächsten Neuerscheinungen, an die sie sich über die Adidas App erinnern lassen können.

Der Bereich ‚The Base‘ ist mit LED-Monitoren und einem Bodenbelag ausgestattet, mit dem sich auf Knopfdruck die Stimmung im Store beeinflussen lässt. Neben dem MakerLab, in

dem Produkte personalisiert werden können, dient The Base als Ort für regelmäßige Events.













ZurückWeiter

123456

Local Is Queen

Doch Adidas setzt nicht nur auf Technologie und Effekte, sondern berücksichtigt ebenfalls, dass die Menschen einen lokalen Bezug wünschen. So gibt es im Store ein exklusives Produktangebot, das speziell für Adidas LDN entworfen wurde, ist ausschließlich hier erhältlich. Darüber hinaus können Besucher des Stores in jedem Stockwerk originale Auftragsarbeiten von Londoner Künstlern bewundern. Vor allem die Union-Jack-Komposition aus 1.000 Nationalflaggen, die die ‚Stadt der tausend Nationen‘ würdigt, sticht sofort ins Auge.

Personalisierung

Die digitalen Innovationen werden ergänzt von einer Reihe individueller Services: Die Konsumenten buchen über die Adidas App einen Termin bei Crep Protect, um ihre Sportschuhe reinigen zu lassen, testen im Running Lab Produkte oder finden mithilfe der geschulten Verkäufer den genau passenden Sport-BH. Wir hatten bereits ausführlich dazu geschrieben, wie wichtig die Personalisierung ist.

In den Umkleidekabinen treffen die Kunden auf interaktive Spiegel, die mit RFID-Technologie ausgestattet sind. Produkte, die der Konsument in die Kabine bringt, werden sofort erkannt und passende Informationen bereitgestellt. Zugleich können andere Größen oder Farben angefragt werden, ohne die Kabine verlassen zu müssen. Sollte doch einmal ein Bekleidungsstück nicht exakt passen, nehmen Näherinnen entsprechende Änderungen vor.

„Der neue Adidas LDN Store ist mehr als nur ein Markenerlebnis. Er ist ein wahres Aushängeschild für Adidas in London. Im MakerLab Designs entwerfen, den perfekten Schuh im Running Lab finden oder bei einer Challenge in The Base mitmachen – hier kommen Communities aus allen Teilen von London und Umgebung zusammen und schaffen neues“, so Chris Walsh, VP Brand, Adidas North Europe.

Was wir denken

Nicht alles, was Adidas hier vorstellt, ist wirklich brandneu. Schon Wettbewerber Nike hatte in seinem Flagship Store in New York einige dieser Elemente gezeigt. Was diese Konzepte jedoch deutlich zeigen ist, dass bestimmte Aspekte beginnen herauszustecken:

Technik steht nicht im Vordergrund, sondern unterstützt oder ermöglicht ein gutes Einkaufserlebnis.

Online und Offline ergänzen sich „seamless“, d.h. die Kund*innen können beliebig hin und her wechseln und erleben keine Medienbrüche.

Kreativität der Kund*innen wird gefördert.

Produkte können personalisiert werden.

Der lokale Bezug wird großgeschrieben, spielt mit dem Aspekt der Exklusivität und damit

der Abgrenzung zum Online-Handel.

Nur das Produkt reicht nicht mehr. Service, Erlebnis, Emotionalität, Aufenthaltsqualität und Exklusivität müssen das Produkt begleiten.

Nun mag man einwenden, dass ein solches Angebot, wie es Adidas hier zeigt, nicht für jeden Händler oder jede Marke so realisierbar ist. Das ist unstrittig. Doch solche Flagship Stores zeigen, wie man den veränderten Gewohnheiten und Ansprüchen der Kund*innen begegnen kann. Was jeder einzelne Händler in seinem Laden davon aufgreift und wie es umgesetzt wird, ist immer eine sehr individuelle Entscheidung.

Bildnachweis: Alle Bilder (C) Adidas