



Der Tech-Gigant Apple war schon immer, entgegen der Expertenmeinungen, mit seinen Stores erfolgreich. Doch ruht sich Apple auf diesem Erfolg nicht aus, sondern krepelt sein Store-Branding komplett um. Der Mensch und sein Erlebnis mit der Marke werden in einen vermeintlich öffentlichen Raum inszeniert. Ein geschickter Schachzug.

Erfolgreiche Stores

Apple gehört mit einem Markenwert von 300,6 Mrd. US-Dollar und einem Zuwachs von 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu den Top10 Marken der Welt. Geschlagen nur von Google mit einem Markenwert von 302 Mrd. US-Dollar. Apple ist das Synonym für einen kometenhafter Aufstieg eines Tech-Konzerns, der 1997 fast pleite war.

Nachdem das Store-In-Store-Konzept für Apple nicht funktionierte, eröffnete Steve Jobs

2001 die ersten beiden Apple Stores. Entgegen den Expertenmeinungen wurden die Apple Stores ein großer Erfolg und heute gibt es 504 Stores in 24 Ländern.

Der Mensch im Mittelpunkt

Das Geheimnis des Erfolgs der Apple Stores liegt nicht nur in den guten Produkten und dem geschlossenen Ecosystem mit dem Namen „Apple“. Was die Apple Stores von anderen Läden unterscheidet ist, dass immer schon auf Menschen, nicht auf Produkte gesetzt wurde.

Die Verkäufer*innen in den Apple Stores führen die Kunden durch fünf definierte Schritte:

A: Approach customers with a personalized, warm welcome

P: Probe politely to understand the customer's needs

P: Present a solution for the customer to take home today

L: Listen for and resolve issues or concerns

E: End with a fond farewell and an invitation to return

Eigentlich ganz einfach und doch gelingt es kaum einem anderen Händler, dies so erfolgreich umzusetzen. Den Kunden in den Mittelpunkt stellen, fragen, zuhören, Lösungen anbieten und nicht verkaufen.

Apples Re-Branding der Stores

Seit letztem Jahr benennt Apple seine Stores flächendeckend um und eliminiert das Wort „Store“ gänzlich. Der Eindruck, es könnte hier um das schnöde Verkaufen gehen, soll auf jeden Fall vermieden werden. Da wird „Apple Store, Valley Fair“ zu „Apple Valley Fair“.

Dieses Re-Branding setzt sich auch bei den neuen Apple Stores fort. Angela Ahrendts, Senior Vice President für Handel und Online-Shops bei Apple, stellte das neue Konzept der „Town Squares“ vor. „We are reinventing the role our stores and employees play in the community,“ sagte Ahrendts der *Fortune*. „We want to be more like a town square, where the best of Apple comes together and everyone is welcome.“

Im letzten Jahr wurde in Chicago der erste Store dieser neuen Generation eröffnet. Techcrunch hat eine [Bildergalerie](#) dazu.

Erlebnis, Service, Community

Viel Platz, viel Komfort und kein klassisches Ladenkonzept. Es soll ein Raum für die Fans, die Community, sein. Es gibt Besprechungsräume, Coding-Workshops für Kinder in Apples Programmiersprache Swift, Schulungsangebote für Lehrer*innen, um Technologie besser im Unterricht einzusetzen und viele weitere Unterhaltungsangebote.

In diesen Läden arbeiten keine Verkäufer*innen mehr, sondern „Creative Pros“. Ihre Aufgabe ist es, den Menschen die Bedienung der Technik nahezubringen, sie auszubilden und zu inspirieren. Da wird gezeigt, wie man mit dem Smartphone bessere Fotos machen oder welche Foto-Apps man einsetzen kann. Sie helfen beim Download von Musik und Apps und machen die Nutzer fit an den Geräten, damit sie die besten Erfahrungen damit machen können.

Darüber hinaus gibt es noch den „Genius Grove“, einen Kundenservice, der ausschließlich dafür da ist, technische Probleme möglichst gleich zu beheben.

Alles Gold, was da glänzt?

Natürlich sind die Apple Stores immer noch Läden und es geht selbstverständlich um den Verkauf von Gadgets. Doch der Ansatz „lifestyles first, gadgets second“ hat seinen Charme und verfängt bei den Kunden. Auch ist das Branding „Town Squares“ (deutsch: Zentraler Platz) geschickt gewählt. Suggestiert der Name, dass die Stores ein öffentlicher Raum wären, wo sich jeder unbegrenzt und ohne Kaufdruck aufhalten kann.

Doch die Stores sind genauso wenig öffentliche Räume wie es die großen Anlaufstellen im Internet sind, egal ob diese Google, Amazon oder Facebook heißen. Wie auch im Apple Store steht hinter den Plattformen immer ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das Umsätze generieren möchte. Es den Kunden nicht spüren zu lassen und ihm ein Erlebnis zu verschaffen, so dass er immer wieder zurück kommen möchte, sich an die Marke und das Unternehmen bindet und das Geschäft als „[dritten Ort](#)“ empfindet – das ist die hohe Kunst

des Marketing. Und genau hier haben noch viele Händler Luft nach oben.

Beitragsbild: Apple Regent Street, (C) Apple Inc.