



Der Modehändler Bonprix, eine Tochter des Otto-Konzerns, startet diese Woche in der Hamburger Mönckebergstraße einen Future Store, den „Fashion Connect“. In diesem Pilot-Geschäft werden die Vorteile des stationären Einkaufens mit dem Online-Shopping kombiniert. Der Modehändler Bonprix erfindet das Shoppen neu. Bleibt abzuwarten, ob die Kundinnen das honorieren und wie sie das annehmen werden.

Bonprix, der zweitgrößte deutsche Online-Modehändler

Bonprix, bisher als reiner Onlinehändler in Deutschland bekannt, erwirtschaftete zuletzt einen Jahresumsatz von 1,56 Milliarden Euro. Bonprix betreibt zusätzlich zum Online-Handel mittlerweile acht stationäre Geschäfte. Das Unternehmen bietet günstige Mode für Frauen zwischen 30 und 59 Jahren, 24 Euro kostet ein Artikel im Schnitt.

Bonprix möchte näher an die Kundinnen, aber der stationäre Einzelhandel steht aktuell

unter Druck. Zwar kaufen weniger Kunden stationär ein, daneben gibt es auch den Wunsch Produkte zu erleben, zu berühren, anzusehen und anzuprobieren. Dieses Shopperlebnis mit einem zusätzlichen Mehrwert versucht Bonprix in seinem neuen Pilotstore zu bieten.

Wie funktioniert das Shoppen im neuen Bonprix-Store? Eine virtuelle Einkaufsreise in Hamburgs Mönckebergstraße gibt Aufschluss.

Check-in den Store

Wichtig zu wissen, dass ein Einkauf im Bonprix Future Store ohne das kundeneigene Mobiltelefon nicht funktioniert. Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Bonprix-App auf das Mobiltelefon geladen wurde. Schon beim Eintritt in den Store scannt die Kundin an einer Stele am Eingang ihr Mobiltelefon und wickelt den Check-in ab.

Suche nach passenden Artikeln

Die Kundin geht im Store umher und sieht sich verschiedene Artikel an. Diese sind zusätzlich mit einem Label mit aufgebrachtem QR-Code ausgestattet. Scannt die Kundin den QR-Code am Artikel, der ihr gefällt, erscheint auf dem Mobiltelefon zum Beispiel das Kleid in verschiedenen Größen. Die ausgewählte Größe oder auch mehrere können in den Warenkorb gelegt werden. Dann geht die Kundin zum nächsten Artikel, einer passenden Bluse, und verfährt ebenso.



Auswahl von Artikeln und Scannen mit der Handy-App (Foto: Bonprix)

Bestellen einer Umkleidekabine

Als Nächstes ist die Anprobe angesagt. Die Kundin bestellt über die App eine Umkleidekabine. Bis die Umkleidekabine frei und fertig ist, dauert circa bis zu fünf Minuten. Die Wartezeit wird dadurch verkürzt, dass das Mobiltelefon zwischendurch Bescheid gibt, das Mitarbeiter die Artikel suchen und in die bestellte Umkleidekabine bringen.

Das Mobiltelefon zeigt an, dass die Umkleidekabine fertig, frei und mit den ausgesuchten Artikeln bestückt ist. Ohne dass die Kundin die Artikel selbst in die Umkleidekabine trägt, begibt sie sich in den Bereich, wo sich im Store die Umkleidekabinen befinden.



Bereitgestellte Artikel in der Umkleidekabine (Foto: Bonprix)

Anprobe in der Umkleidekabine

In der gewählten und gebuchten Umkleidekabine hängen schon die ausgesuchten Blusen und anderen Kleidungsstücke, die die Kundin anprobieren will. Über ein zusätzliches Display an der Wand kann die Kundin einen Mitarbeiter anfordern oder per interaktivem Spiegel das Kleid oder die Bluse in der passenden Größe anfragen.

Auch das Licht kann in der Kabine verändert und an die jeweilige Tragesituation des anprobierten Kleidungsstücks angepasst werden: Von „im Gebäude“ über „am Strand“ bis hin zu „Restaurant oder Party (ambient)“.

Kaufen und Bezahlen im Bonprix Future Store

Die Kundin hat nach der Anprobe die passenden Kleidungsstücke gefunden und möchte sie kaufen. Dazu legt sie die gewählten Artikel in die Einkaufstaschen, die in der Umkleidekabine bereitgestellt werden.

Die Artikel in den Einkaufstaschen werden auf dem Weg zur Kasse per RFID erfasst. Bezahlt wird anschließend entweder an einem Kartenterminal oder mit PayPal über das Mobiltelefon. Alternativ gibt es auch noch die traditionelle Bargeldbezahlung bei einem Mitarbeiter an der Kasse. Anschließend verlässt die Kundin glücklich nach diesem neuen Einkaufserlebnis den Store.

Was das Einkaufserlebnis verbessert und wie die Einkaufsatmosphäre gesteigert werden kann, haben wir bereits in unseren Beiträgen „Einkaufsatmosphäre: Ladengestaltung, Produktpräsentation und Menschen“ und „Einkaufsatmosphäre (2): Vorteile des stationären Handels gezielt ausspielen“ beschrieben.



Check-out im Bonprix-Store in Hamburg (Foto: Bonprix)

Mitarbeiter im Store nennen sich Fashion Assistants

Trotz der vielen Technik, es gibt noch Mitarbeiter im Bonprix-Store: Insgesamt sechzehn, neun arbeiten auf der Fläche, sieben im Lager beschäftigen sich mit der Warenvereinnahmung, der Bereitstellung der Artikel auf der Verkaufsfläche, in den Abholboxen oder in den Umkleidekabinen. Die Arbeit ist anders aufgeteilt als in traditionellen Geschäften.

Verkäufer nennt Bonprix Fashion Assistants. Aufgrund der geringen Anzahl von Artikeln, die nicht in jeder Farbe oder Größe im Verkaufsraum zu finden sind und sortiert werden müssen, können sie sich vollständig auf die Kunden konzentrieren. Sie sollen eine angenehme und erlebnisreiche Einkaufsatmosphäre bieten. Und auch helfen, wenn die

Technik nicht funktioniert oder die Kunden Probleme mit der Bedienung der App und dem Mobiltelefon haben.

Was bietet der Bonprix Future Store noch?

Im Bereich der Umkleidekabinen stehen noch transparente Schließfächer mit Bluetooth-Code. In ihnen stehen Kartons mit Waren, die die Kunden bestellt haben und dort abholen können (Click & Collect). Auch wer im Laden bestellt und die Umkleidekabine nicht in Anspruch nimmt, kann in einem Fach direkt seine Tüte abholen.

Gut ausgesuchte Musik beschallt den Verkaufsraum, der Store ist hell, übersichtlich und es gibt einen Getränkespender, wo sich die Kundinnen Fruchtschorlen selbst zapfen können. Falls sich einmal ein männlicher Kunde in den Store verirrt, kann sich dieser im Untergeschoß hinsetzen und seine Zeit mit einem angebotenen Tablet-PC zu vertreiben.



Click & Collect-Schränke im Bonprix-Store (Foto: Bonprix)

Noch ein paar Fakten zum Bonprix-Store

Der Bonprix-Store bietet circa 350 Artikel an, online zeigt Bonprix circa 22.000 Artikel an. Sneaker und Handtaschen werden auf großen würfelförmigen Tischen präsentiert. An den Kleiderstangen hängen Kleider, Blusen, Shirts und Hosen jeweils nur in einer Größe und in so großem Abstand an den Bügeln, dass Kunden sie zum Anschauen nicht rausholen müssen.

Entwickelt wurde das Store-Konzept mit Unterstützung der Markenarchitekten von dan pearlman.

Fashion Connect – stationär Shoppen mit der App

Ein digital unterstützter Store, die Grenze zwischen Online und Offline verschwimmt im neuen Bonprix Future Store. Check-in, keine Flut von Artikeln und Schränke in der Umkleidekabine, die die ausgesuchten Artikeln bereitstellen. Der neue Hamburger Store des Onlinehändlers Bonprix testet eine neue Form des stationären Einkaufens, bei dem das Mobiltelefon unumgänglich ist.

Das Mobiltelefon führt die Kunden wie ein Assistent, prüft die Artikelverfügbarkeit, bucht eine Umkleidekabine und wickelt die Bezahlung ab. Wer es darauf anlegt, kann dort einkaufen, ohne mit einem Menschen sprechen zu müssen. „Fashion Connect“ nennt sich diese neue Art des Einkaufens. Aber man kann auch mit der Hilfe von Verkäufern, den Fashion Assistants einkaufen.

Der neue Bonprix Future Store bietet ein neuartiges, innovatives, durch Technik unterstütztes Einkaufserlebnis. Die Artikel werden auf der Verkaufsfläche in Szene gesetzt, der Store ist nicht vollgestellt und überfüllt mit Ware, sondern eher ein Showroom. Auf Service wird viel Wert gelegt, Artikel, die gefallen, werden aus dem Lager in die Umkleidekabine gebracht. Es kann online bestellt und im Store abgeholt werden. Unterstützt wird das Ganze über das Mobiltelefon der Käuferinnen. Hier wird „Brick-and-

Mobile“ eindrucksvoll umgesetzt.

Auf alle Fälle eine neue Art des Einkaufens. Bonprix hebt sich damit von anderen Modegeschäften ab. Es bleibt abzuwarten, ob die Zielgruppe der 30-59 jährigen Frauen das annimmt. Wir werden weiter dazu berichten.