



Der Berliner Späti ist Synonym für einen vor allem in Berlin üblichen Convenience Shop, der außerhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten geöffnet ist, um den urbanen Kunden rund um die Uhr zu bedienen.

Gerade letzte Woche war ich in Berlin und bin auf der Suche nach einer gekühlten Flasche Wein über ein ganz neues Store Konzept des Getränkefachmarkts Hoffmann, Deutschlands erfolgreichster Getränkefachmarkt mit über 300 Filialen deutschlandweit, gestolpert.

Das urbane Shopperverhalten bestimmt das Konzept

Das urbane Shopperverhalten war Anlass für das Traditionsunternehmen aus Berlin mit dem innovativen Ladenkonzept eines neuen Retail-Formats für kleine Ladenflächen in urbanen Innenstadtlagen an den Start zu gehen.



Die strategische Kreativagentur dan pearlman aus Berlin zeichnet verantwortlich für das Konzept, daß dem Supermarkt-verwöhnten Großstädter auch in einem kleinen Kiezladen ein besonderes Einkaufserlebnis bietet. Beide Welten werden in dem neuen Store Konzept miteinander verbunden - die persönliche des Spätis und die professionelle des Supermarktes.



Konzipiert als moderner Späti bietet „Mein Hoffi“ alles, was der urbane Kiezbewohner in Berlin vom Aufstehen bis zum Schlafengehen braucht: Getränke, Kaffee-Spezialitäten als „Coffee to go“, frische Sandwiches und Snacks sowie eine Auswahl erstklassiger lokaler und regionaler Produkte und einen persönlichen Service.

Das neue Retail-Konzept legt Wert auf Kundenfreundlichkeit und Serviceorientierung

So kann man ein Lastenrad für den Transport von Kisten leihen, oder sich die gekaufte Flasche Champagner oder Weißwein in einer Flaschenschnellkühlung auf Temperatur für die Spontanverabredung bringen lassen, oder man kann kalte Getränke per SMS vorbestellen.



Das Sortiment bietet Überraschungen: Ein klarer Focus nicht nur auf Convenience und Qualität sondern auch besonders auf Regionalität.



Die Ergebnisse geben dem Konzept recht - seit Umbau und Eröffnung Anfang 2016 sind die Umsätze um 20% gestiegen.

Ich glaube aber, nicht nur die Kiezbewohner werden staunen. Über den Kiez hinaus wird man gespannt auf solch neue Konzepte schauen, welche Strömungen in unserer urbanen Gesellschaft mit Trendentwicklungen im Retail verbindet.