



Der stationäre Handel muss Geschäfte, Läden, Filialen und Innenstädte zu „dritten Orten“ machen, damit sich Kunden dort wohl fühlen, aufhalten, Zeit verbringen und einkaufen. Kunden müssen ein Einkaufserlebnis finden, das sie immer wieder zurück kehren lässt. Wie stationäre Händler zu einem solchen dritten Ort werden können, zeigen wir am Beispiel des Sporthauses Lengermann & Trieschmann in Osnabrück.

Der Soziologe Ray Oldenburg kategorisierte 1989 unsere Lebensräume in erste, zweite und dritte Orte. Erster Ort ist das Zuhause, der zweite Ort ist der Arbeitsplatz. Dritte Orte sind Räume der Begegnung wie Geschäfte und Gastronomie. Sie alle bieten auf ihre eigene Art die Möglichkeit zu Kommunikation und Erlebnis.

Wir haben dies in einem kurzen Video zusammen gefasst. Es darf gern geteilt werden.

Zu unserem [Video- Channel](#).

Wie schafft man einen dritten Ort?

Sechs wichtige Punkte sind zu beachten:

1. Der dritte Ort weckt schon von außen die Aufmerksamkeit des Kunden. Er animiert den Kunden, einzutreten.
2. Der dritte Ort inspiriert zu einem inszenierten Spaziergang innerhalb des Ortes. Auf diesem Spaziergang werden dem Kunden gleichzeitig Produkte vor Augen geführt, die er sonst nicht wahrgenommen und nicht gekauft hätte. Durch das Flanieren durch den Raum wird ein heimisches Wohlgefühl im Menschen erzeugt.
3. Der dritte Ort befolgt einen roten Faden (Concept Line). Diese verbindet verschiedenen Themen und Abteilungen eines Raumes und schafft die Wahrnehmung einer Ganzheit.
4. Der dritte Ort besitzt eine Hauptattraktion, die noch einmal die Neugier des Kunden weckt.
5. Der dritte Ort bietet für den Kunden Erholung von der Alltagshektik und steigert durch Erlebnisse und Aufenthaltsangebote die Verweildauer. Er bietet eine Wohlfühlatmosphäre und wirkt damit verkaufsfördernd.
6. Der dritte Ort erzählt eine Geschichte (Storytelling), um seine Attraktivität zu erhöhen. Was zählt, ist sich exakt mit dem Kunden zu beschäftigen, genau zu überlegen, was für ihn spannend und attraktiv sein kann und daraus dann Geschichten und Aktionen abzuleiten. Preis und Sortiment sind wichtige Faktoren, sie reichen aber nicht aus.

Ein Beispiel für einen sehr gut gestalteten dritten Ort ist das Modehaus Lengermann und Trieschmann (L&T) in Osnabrück.

Highlight: Neuer Surfspot liegt im Zentrum Osnabrücks

Das Highlight im innovativsten Sporthaus Europas ist die Hasewelle (Hase ist ein Fluss, der durch Osnabrück fließt), eine stehende Welle, auf der man im Geschäft Surfen lernen kann. Einfach über die Webseite buchen, Ausrüstung wird von L&T gestellt und loslegen und Spaß haben. Surflehrer mit Tipps und Hilfestellungen stehen zur Seite.

Über die Hasewelle hatten wir bereits berichtet: Die Hasewelle im innovativsten Sporthaus Europas setzt neue Maßstäbe.

Hoch effizientes Höhentraining genießen

Im City Gym bei L&T erwarten den Kunden modernste Trainingsmethoden. Mitten in Osnabrück kann er alle Vorzüge des hoch effizienten Höhentrainings genießen, ohne in die Alpen zu reisen. Mit Hilfe innovativer Technologie trainiert der Kunde im Cardio- und Kursbereich unter Bedingungen von circa 2.500 Metern Höhe und höher. Weiterhin stehen innovative Trainingsgeräte und Services zur Verfügung. Darüberhinaus sorgen qualifizierte Trainer und Mitarbeiter dafür, dass es beim Training an nichts fehlt.

Das Einkaufserlebnis für alle Sinne

Da Einkaufen und Genießen zusammengehören - ob als Verschlaufpause zwischen dem Einkaufen bei Kaffee, Cappuccino und süßen Snacks, oder als beliebter Treffpunkt mit Freunden oder als Familienfrühstück am Samstag - gibt es bei L&T ein reichhaltiges Angebot. Auf allen Ebenen werden unterschiedliche Café-, Bar- und Restaurant-Möglichkeiten angeboten, die auch außerhalb eines Einkaufs zum Genießen und Verweilen einladen.

Beispiele sind das Mister Lemon Cake, die Oase Bar, das Green Bistro, das Restaurant und die Markthalle mit lokalen und regionale Gastronomie- und Bistro-Konzepte auf einer großen Genuss-Fläche von 1.600 Quadratmetern.



Service wird groß geschrieben

L&T bietet darüber hinaus auch noch innovative Services für das emotionale Einkaufserlebnis:

Unter dem Motto „erst Ihr Stil macht Mode einzigartig“ werden die Style-Coaches vorgestellt, die passende Kleidungsteile für das komplette Outfit suchen und alles für den Kunden bereitlegen. Das Coaching beginnt schon auf der Webseite mit einigen Fragen zu den Vorlieben der Kunden.



Daneben steht auch ein Personal Shopping-Service zur Verfügung. Eine Personal-Shopping-Expertin führt eine exklusive und persönliche Modeberatung durch und geht mit der Kundin durch das Geschäft. So wird jeder Einkauf zu einem individuellen Erlebnis.

Daneben gibt es auch noch viele kleine Services, die das Einkaufen erleichtern und angenehmer machen: Einen Club-Counter zum Ablegen der Garderobe und Tüten, Taschen oder Paketen, ein Bestell- und Lieferservice, ein Sportservice, wie Besaitungsservice, Testschlägerverleih, Skiservice, vielfältige Kinderangebote und auch das kundeneigene Parkhaus.

Im Internet und sozialen Medien ist L&T präsent

Über eine freundliche und moderne Webseite kann sich der Kunde über L&T informieren und bereits Services wie die Stylecoaches oder auch einen Tisch im Restaurant buchen. Auch in den sozialen Medien ist L&T präsent: Auf [Instagram](#) mit Geschichten und schönen Bildern wie auch bei [facebook](#). Hier kann der Kunde auch schon über den Messenger Fragen an L&T stellen, die er prompt beantwortet bekommt.

Natürlich fehlt auch die [L&T App](#) nicht. Und last but not least gibt es auch einen [L&T Club](#), der verschiedene nützliche Vorteile für seine Mitglieder bereit hält. L&T schafft sich damit eine loyale und dauerhafte Community.

Nicht zu vergessen: L&T ist kein Freizeitpark – man kann dort auch einkaufen und flanieren. Ein wirklich durchdachtes Konzept für ein einzigartiges Einkaufserlebnis, das erfolgreich ist. Viele Händler können sich hier ein Anregungen holen.

In unserem kostenfreien Whitepaper „Wege aus der Vergleichbarkeit“ erfahren Sie mehr über Einkaufserlebnis, Customizing und Convenience.

Alle Bilder Lengermann & Trieschmann.