



***Der stationäre Handel und Marken müssen Geschäfte und Filialen und Innenstädte zu „dritten Orten“ machen, damit sich Kunden dort wohl fühlen, Zeit verbringen und einkaufen. Kunden müssen ein Erlebnis vorfinden, das sie immer wieder zurück kehren lässt. Wie auch Markengeschäfte zu einem solchen dritten Ort werden können, zeigen wir am Beispiel des neuen Starbucks Flagship-Store in Shanghai.***

## Die chinesische Metropole Shanghai

Shanghai ist eine aufsteigende, geschäftige Millionenstadt, die viel zu bieten hat. Anders als New York, Paris oder London, gerade im Handel birgt die Stadt immer wieder Überraschungen. Internationale Marken eröffnen Geschäfte und Flagship-Stores. Der chinesische Käufer nutzt beim Einkaufen überwiegend sein Mobiltelefon mit den Diensten von WeChat, wie WeChat Pay, um einzukaufen, zu essen, zu bezahlen, zum Arbeiten und auch zum Socializing. Daher müssen sich viele Einzelhändler an diese Anforderungen auf

dem lokalen chinesischen Markt anpassen.

Vor kurzem hat Starbucks seinen weltweit größten Starbucks Flagship-Store in Shanghai eröffnet. Über die Starbucks-Philosophie und einen anderen Store haben wir schon in dem Beitrag „Genusserlebnis mit Barista- und Kaffeehaus-Atmosphäre jetzt auch bei Starbucks?“ berichtet.

Was macht nun diesen Flagship-Store aus, warum gehen die Menschen in diesen Starbucks? Weil Starbucks es in diesem Store geschafft hat, den Store zu einem dritten Ort zu machen. Und zwar über seine gesamte Positionierung, das Kundenerlebnis, das geboten wird, das außerordentliche Ladendesign und sein einzigartiges Angebot. Das Konzept des dritten Ortes haben wir in unserem Beitrag „Der dritte Ort: Wohlfühlen und Erlebnis im stationären Handel“ bereits beschrieben.

**Fakt:** *Offiziell ist der Starbucks Flagship-Store in Shanghai mit seinen fast 2.700 qm der größte Starbucks Coffee-Shop auf der ganzen Welt.*

## Lage und Positionierung des Starbucks Flagship-Stores in Shanghai

Die Positionierung als „Luxusmarke“ ermöglicht es Starbucks, einen einzigartigen Flagship-Store auf dem gleichen Niveau wie große Namen wie Apple oder sogar Prada zu schaffen. Der Flagship-Store liegt an einer Kreuzung in einer der belebtesten und beliebtesten Einkaufsstraßen Shanghais, an der Nanjing Road. Damit setzt Starbucks deutliche Akzente.

Durch die Lage im Erdgeschoss und ersten Stock eines kleinen Einkaufszentren der Straße gewinnt man den Eindruck, als würde der Starbucks Flagship-Store das gesamte Gebäude umfassen. Da es keine Hochhäuser direkt dahinter gibt, wird der Blick zwangsläufig auf den Store gelenkt. Die geschwungene Form und das Lichtkonzept des Gebäudes runden das Ganze perfekt ab, indem es die Größe des Stores unterstreicht.

## Zugang zum Starbucks Flagship-Store

Wenn man sich dem Eingang nähert wird dieses Gefühl der „Exklusivität“ verstärkt durch

eine „red carpet-Behandlung“ mit Platzanweiser sowie Absperrungen und Geländer für mögliche Warteschlangen. Sicherlich fühlt es sich mehr wie ein Fünf-Sterne-Hotel oder -Restaurant an als ein Coffee-Shop.

## Modernes und offenes Store Layout des Flagship-Stores

Der Starbucks Flagship-Store in Shanghai wurde offen gestaltet, sodass man beim Eintreten einen vollen Überblick über die gesamte Verkaufsfläche hat. Hier kann der Kunde die Einzigartigkeit des Coffee-Shops erkennen, aber auch einen ersten Blick auf die Angebote werfen.

Auf der linken Seite, neben der Fassade, befindet sich ein erster Sitzbereich, gefolgt von Produktpräsentationsmöbeln, die alle Arten von Markenartikeln (einschließlich Kleidung und Accessoires) hervorheben.

Direkt vor dem Eingang befindet sich eine riesige Bäckerei-Theke mit vielen Mitarbeitern, die dafür sorgen, dass sich die Kunden beim Betreten willkommen fühlen. Weit über diesen Tresen hinaus können Sie bereits weitere Tresen und Sitzgelegenheiten erkennen, die Ihnen das Gefühl eines endlosen Ladens vermitteln.

**Fakt:** Der Store beinhaltet drei Kaffee-Bars von denen eine 27 Meter lang und damit die längste Kaffee-Bar der Welt ist.



*Starbucks Flagship Store in Shanghai (Foto: Starbucks)*

## Chinesische Positionierung des Flagship-Stores

Starbucks ist ja schon in einigen Standorten und Städten in Asien vertreten. Und das sehr erfolgreich, obwohl ein Kaffeeunternehmen grundsätzlich nicht im asiatischen Markt, der traditionell eine so starke Teekultur hat, erfolgreich sein kann. Aber die Attraktivität der Marke vor Ort ist nicht so sehr das Kaffeeprodukt, sondern vielmehr eine Kombination aus der Positionierung als „Luxusmarke“ und der Fähigkeit, den Geschmack der Einheimischen zu treffen. Denn westliche Marken und Produkte werden in China als luxuriös und etwas Besonderes wahrgenommen.

## Wie bringt Starbucks Menschen in ihren Store?

Aber wie schafft es Starbucks darüber hinaus, so populär zu werden, dass Menschen dort Zeit verbringen? Starbucks macht den Kunden verschiedene Angebote, um sie zu gewinnen und zu erhalten, die weit über den Anreiz eine Neuheit aus dem Westen zu sein, hinausgehen:

## Produktpräsentation

Bereits beim Eintreten in den Store wird der Raum über die beiden Etagen offen gehalten und der Blick auf die Kaffeerösterei gerichtet, in der die Kunden die Kaffeeprodukte und andere in vollen Zügen genießen können. Zu diesem Zweck wurden sogar hohe Tische und Hocker entlang der Balustrade aufgestellt, die den Vorbereitungsbereich von der Verkaufsfläche trennt.

Die Produktdisplays tragen ebenfalls zum Gesamtgefühl von Luxus bei, indem sie jedes einzelne Produkt als Kunstwerk hervorheben. Im gesamten Geschäft wird der Prozess der Produktvorbereitung hervorgehoben und der Qualitätsanspruch betont. Ein Beispiel dafür ist ein separater Backwarenbereich hinter Glas, in dem mehrere Bäcker in einer luxuriösen Küche mit Marmorarbeitsplatten und einer Wand voller Gussöfen arbeiten.



*Starbucks Flagship Store in Shanghai (Foto: Starbucks)*

## Produktangebot

Starbucks hat immer Kaffeeprodukte im Kernangebot, aber sie bieten auch andere, lokale Produkte wie Tapioka- und Bubble-Tees und saisonale Angebote an. Pearl Milk Tea oder Boba zum Beispiel, ist ein taiwanisches Getränk auf der Basis von gesüßtem grünem oder schwarzem Tee, das häufig mit Milch und Fruchtsirup versetzt und wie ein Milchshake zubereitet wird.

Was Starbucks aber auch so attraktiv macht, ist das Gefühl der Exklusivität, das die vielen neuen Produkte hier bieten. Auch im Bereich der Backwaren handelt es sich nicht um die standardisierten vorverpackten Sandwiches und Muffins aus anderen Geschäften, sondern um frische und hausgemachte Delikatessen.

### **Fakt:**

*Über 100 Getränke stehen auf der Speisekarte der Rösterei, darunter Teavana-Tee sowie eine neue Interpretation der „Teebrauerei“ mit Dampf, der aus jedem Teeblatt mit Hilfe von Dampf einzigartige Aromen extrahiert.*

*Mehr als 80 Menüs werden täglich frisch vor Ort gebacken und bringen den Kunden in China erstmals die handwerklichen italienischen Rezepte des renommierten italienischen Bäckers Rocco Princi näher.*



*Starbucks Flagship Store in Shanghai (Foto: Starbucks)*

## Erlebnisse im Store

Starbucks bietet Erlebnisse im Store für ein Publikum, das vor allem Komfort und Kommunikationsmöglichkeiten sucht. Umgesetzt wird das in der Infrastruktur und dem Design des Stores, einschließlich der verschiedenen Sitzkonfigurationen, die Möglichkeit bieten zu Chatten oder zu Arbeiten. Und der kostenlose WLAN-Zugang passt perfekt zu den chinesischen Vorlieben. Ein weiterer Differenzierungsfaktor dieses Flagship-Standortes ist die Verwendung von aufwendigen Materialien. Es wird dunkles Holz mit Messing- und Lederdetails kombiniert, die die Optik und Haptik deutlich verbessern. Ein abgeschwächtes Lichtkonzept trägt dazu bei, dem gesamten Raum trotz seiner Größe ein Gefühl von Gemütlichkeit und Intimität zu verleihen.

Der Starbucks Flagship-Store in Shanghai ist der erste seiner Art in China, der eine nahtlose Integration von Echtzeit-, In-Store- und Online-Kundenerlebnis ermöglicht. Die Kunden können die Starbucks Augmented Reality (AR)-Anwendung nutzen und die wichtigsten Funktionen rund um die Rösterei anzeigen lassen.



*Starbucks Coffee-Shop in Shanghai - Augmented Reality (Foto: Starbucks)*

## Verkauf von Non-Food Produkten

Starbucks bietet auch neben seinen Markenbechern und Tassen zusätzliche Artikel zum Kauf an. Das Sortiment orientiert sich am Branding der Lifestyle-Marke Starbucks. Marken-T-Shirts, Schmuck, Taschen und Geldbörsen ergänzen die typischen Standardaccessoires und machen Starbucks zu einem Namen, den Kunden mit Stolz besitzen und präsentieren können. Das Preisschild für diese Produkte spiegelt die neue begehrte Positionierung der Marke wider, eine kleine Geldbörse für über zweihundert Euro.



## Fazit

Der Starbucks Flagship-Store in Shanghai ist ohne Zweifel ein Ort, der Erlebnis und vieles anderes für seine Besucher bietet – wahrlich ein „dritter Ort“. Um das aus Kundensicht einmal zu dokumentieren, hier eine [TripAdvisor-Beurteilung eines Besuchers](#):

„If you really want to have a fresh coffee, I mean the coffee made from the green raw beans all the way to the well roasted and ground to your taste, try this flagship coffee factory/Store in downtown Shanghai! This store of 27000 square feet was officially opened today in Shanghai, ... I was lucky to line up nearly 2 hours to get in and tried out the freshness of coffee boosted by Starbucks as the „bean-to-cup experience. As usual, I had my Americano and truly enjoyed the fragrance and freshness of the coffee! This is more than a store, call it an Apple Store in Coffee industry or an experience center, all about coffee! Don't miss this if you are in Shanghai.“



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.  
[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Zu unserem [Video-Channel](#).