

Stationäre Händler müssen zu dritten Orten werden, an denen die Kunden sich wohlfühlen, Erlebnisse haben können und ihre Zeit verbringen. Doch wie wird man zu einem dritten Ort? An sechs Beispielen zeigen wir, wie Storytelling dem Handel helfen kann, seine Kunden zu begeistern, ihnen ein besonderes Einkaufserlebnis zu verschaffen und sie so an sich zu binden.

Den stationären Handel wird es immer geben und er wird sich auch gegen die Konkurrenz aus dem Internet behaupten. Allerdings wird das nur dann gelingen, wenn sich der stationäre Händler verändert, alte Zöpfe abschneidet, modernisiert, investiert und neue Wege geht. Genauso wie vor vielen Jahrzehnten gilt schließlich auch heute noch die Regel: Wenn das Geschäft keine Geschichte erzählt - Neudeutsch: Storytelling -, hat es auch keine Attraktivität und wird den Kampf verlieren. Einfach modernisieren und glauben, damit kommen die Kunden, reicht nicht aus.

Storytelling – authentische Geschichten erzählen

Storytelling ist ein aktuelles Thema in der Welt des Einzelhandels (siehe dazu auch den Beitrag: Der dritte Ort: Wohlfühlen und Erlebnis im stationären Handel). Wie definiert man die Identität seines Geschäfts oder seiner Marke? Wie kann man eine authentische Geschichte erzählen, mit der sich die Kunden identifizieren?

Millennials auf der Suche nach dem Besonderen

Millennials sind stets auf der Suche nach dem Besonderen. 80 Prozent von ihnen erwarten, dass die Geschäfte Produkte anbieten, die sich nirgendwo anders finden lassen. 76 Prozent bevorzugen Shops, die originell sind und mehr Emotionen wecken. Sie wünschen sich Orte, an denen sie überraschende Erfahrungen erleben können.

Sechs Beispiele zeigen, wie Händler oder Marken interessante Stories schreiben und prägen:

1. Patagonia – mit begrenzten Ressourcen leben



Patagonia ist eine amerikanische Outdoor-Marke, die 1973 gegründet wurde. Sie bietet mit einer großen Auswahl an Bekleidung für alle Wetter- und Höhenlagen und einer Verbundenheit mit der Natur ein spannendes Gesamtpaket. Für das Unternehmen steht vor allem eines im Vordergrund: die eigene Umweltbelastung zu reduzieren und der Umwelt etwas zurück zu geben. Patagonia stellt hochwertige Produkte her, die jahrelang halten und damit nicht oder erst nach langer Zeit ersetzt werden müssen.

Ein Textil-Reparaturzentrum repariert beschädigte Kleidung. Kleidung die nicht mehr

repariert werden kann wird recycelt – so entsteht aus ausgedienten Produkten noch etwas Nützliches. Recyceltes Polyester findet sich in vielen Patagonia-Kleidungsstücken wieder.

Die verwendete Baumwolle wird ausschließlich ökologisch angebaut. Die Daunen besitzen einen Herkunftsnachweis und sind weder aus Zwangsfütterung noch aus Lebendrupf. Das Unternehmen ist bekannt für sein Engagement um Nachhaltigkeit und Umwelt und ist stolz auf die Qualität seiner Produkte.

Qualität und Nachhaltigkeit sind zwei Botschaften, die Hand in Hand gehen: Hochwertige Kleidung hält lange, was dazu führt, dass Verbraucher weniger kaufen. In einer von Konsumenten geprägten Welt ist das laut einiger Trendprofis ein Statement für sich.

2. Freitag – Handtaschen aus LKW-Planen

Die Marke wurde 1993 von beiden Grafikdesignern Markus und Daniel Freitag gegründet und stellt Handtaschen aus LKW-Planen her. Inspiriert vom bunten Schwerverkehr, der täglich an ihrer Wohnung vorbei über die Zürcher Transitachse brummte, entwickelten sie einen Messenger Bag aus gebrauchten LKW-Planen, ausrangierten Fahrradschläuchen und Autogurten. Jede Tasche ist ein Unikat, da die Verfärbungen und Schäden, die das Material im Laufe der Jahre erlitten hat, auch einmalig sind.

Aus der ersten Kuriertasche F13 TOP CAT ist ein alle Tragbedürfnisse abdeckendes Sortiment mit über 80 verschiedenen Modellen entstanden – von Smartphone- und Laptop-Hüllen über Rucksäcke bis zu Einkaufs-, Hand- und Reisetaschen.

F13 TOP CAT

MESSENGER CLASSIC L, €195,00

MEINE KRITERIEN



ALLE 67 UNIKATE ANZEIGEN



Vor fünf Jahren hatten die Brüder die Idee, Arbeitshosen für ihre Angestellten zu machen, die völlig nachhaltig und abbaubar sein und aus Fair Trade Handel stammen sollten. Die Herstellung solcher Hosen erwies sich jedoch als komplizierter, als sie dachten.

Die Suche nach geeigneten Materialien und Lieferanten wurde in einer Mini-Dokumentation dargestellt, die das Duo auf ihrem Weg durch französische Bauernhöfe und italienische Fabriken zeigt. Auch das wird auf der Webseite von Freitag im Stile des Storytelling gezeigt.

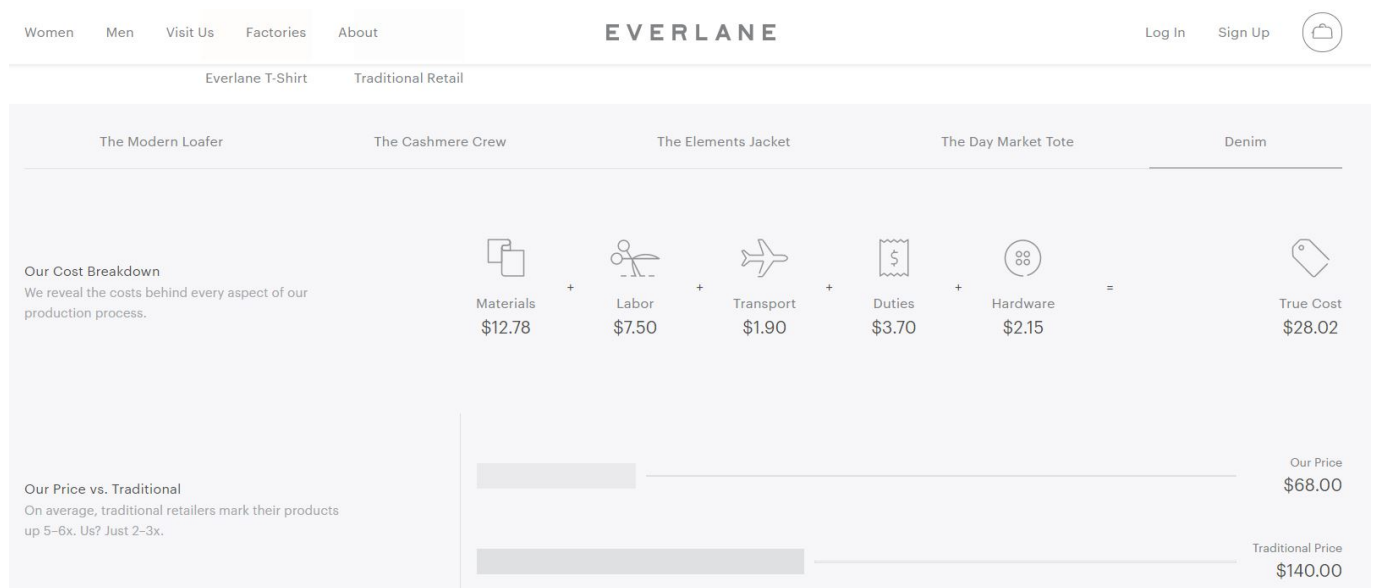
3. Everlane – außerordentliche Qualität, ethische Fertigung und Transparenz

Everlane wurde 2010 in Kalifornien gegründet und bietet hochwertige Kleidung wie T-Shirts, Hemden und Hosen zu erschwinglichen Preisen. Es ist eines der ersten Unternehmen, das völlig transparent mit seinem Produktionsprozess umgeht.

Zum Beispiel spricht die Marke offen über ihre Preisgestaltung und zeigt auf, wie der Preis jedes Produkts zustande kommt. Materialkosten, Personalkosten und Steuern. All das ist auf

ihrer Website aufgeführt.

Das Unternehmen veröffentlicht auch Videos und Fotos ihrer täglichen Arbeit und der Arbeit ihrer Lieferanten. Zudem organisiert Everlane auch Besuche in seinen Fabriken, damit Kunden sehen, wie die Produkte hergestellt werden.



4. Rapha – Straßenradspport zum beliebtesten Sport der Welt machen

Rapha ist ein Händler für besondere und ausgefallene Radsportbekleidung. 2004 in London gegründet hat sich Rapha mittlerweile zu einem internationalen Unternehmen mit Filialen auf vier Kontinenten entwickelt. Rapha nennt sich selbst eine Community und die Läden werden als „Clubhäuser“ bezeichnet.

Clubhäuser verkaufen nicht nur Fahrräder, sondern auch Kleidung und Accessoires. Darüber hinaus verfügt der Laden über ein Café, so dass die Kunden ein Sandwich und eine Tasse Kaffee genießen können. Fahrradfans können auch ein Abonnement von Rapha abschließen, das ihnen exklusiven Zugang zu Veranstaltungen und Rapha-Angeboten ermöglicht.



Rapha Clubhouse Kopenhagen

5. Manufactum – das Warenhaus der guten Dinge

„Es gibt sie noch, die guten Dinge“ – das Firmenmotto lautet beschreibt die Firmenphilosophie von Manufactum: Verkauf von hochwertigen und langlebigen Waren, die teilweise noch traditionell gefertigt werden. Von eigenem Mangelempfinden angetrieben, sucht Manufactum seit 1987 gute Dinge, die einen besonderen Platz im Leben der Käufer einnehmen können.

Heute gibt es 8.500 Artikel im Sortiment. Die Produkte werden verantwortungsvoll, ressourcenschonend und sozialverträglich hergestellt. Produkte, die gut funktionieren, lange halten und sich einfach reparieren lassen.

Begleitend zu den erläuternden und veranschaulichenden Texten im Katalog und online richtet Manufactum in den Warenhäusern Veranstaltungen und Workshops aus. Dort können Kunden persönlich mit den Verkäufern und den Herstellern der Produkte sprechen, Wissen und Erfahrungen austauschen. Zugleich erleben die Kunden die Produkte in der

praktischen Anwendung.

6. Story New York – wir erzählen wechselnde Geschichten

„Wir haben den Blickwinkel eines Magazins, verändern uns wie eine Galerie und verkaufen Dinge wie ein Laden“ - so beschreibt der amerikanische Einzelhändler seine Story ([Store Check New York: The Store, Erlebnishandel pur](#)).

Alle paar Monate schließt Story seine Türen und führt eine komplette Renovierung durch und sieht nach der Eröffnung wieder völlig anders aus. Sowohl die Kollektionen als auch die Interieurs folgen immer einem Thema, das von „Liebe“ über „Frische“ bis hin zu „Spaß haben“ variieren kann.

Das Produktangebot ändert sich auch entsprechend des Themas: Story kann Dessous und Kerzen zum einen, Hightech-Gadgets zu einem anderen Zeitpunkt anbieten. Der Kunde weiß nie, was ihn dort erwartet.

Story bietet eine sehr revolutionäre Art des Einzelhandels: ephemerer oder kurzlebiger Einzelhandel mit wechselnden Themen.

STORY | Point of view of a Magazine
Changes like a Gallery
Sells things like a Store

OUR STORY [STORIES] EVENTS PRESS



Out of Office



Work/Space



Love



Home For The Holidays



Beauty



Fresh

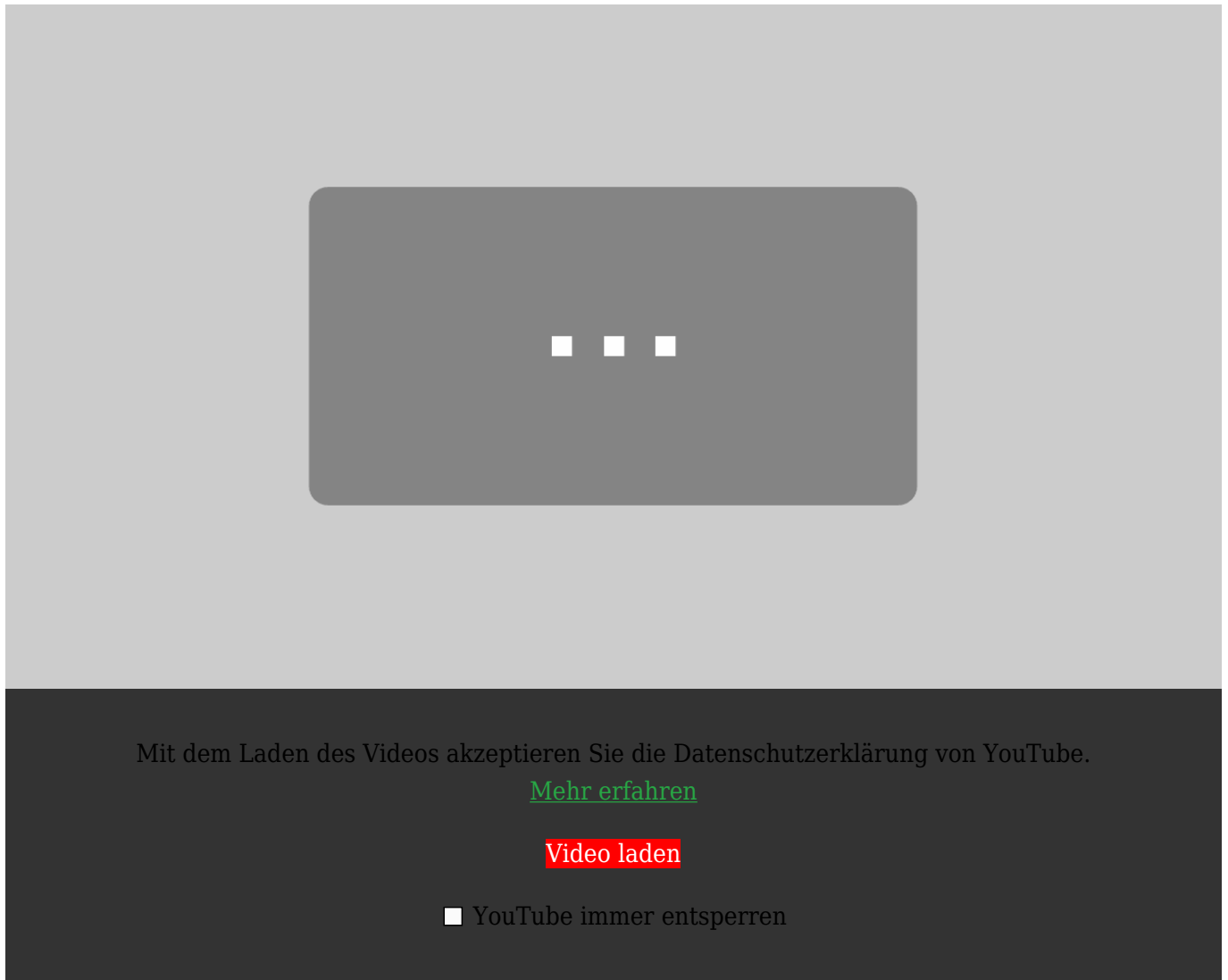
Zeigen Sie, was sie besser können – Storytelling im Einzelhandel

Gute Inhalte haben die Händler oder die Marken, denn sie selbst sind der beste Inhaltslieferant. Ein Ladengeschäft, die Dienstleistung oder die Produkte, die Mitarbeiter, die Art und Weise, wie Kunden betreut oder beraten werden – das ist der Stoff, aus dem Storytelling für den Einzelhandel gemacht ist.

Back- oder Wurstwaren, Handarbeitsshop, Schneiderei, Blumengeschäft oder Café, Buchladen oder Taxi-Unternehmen. Erzählen Sie Ihren Kunden, das das Geschäft mehr ist als das Produkt oder die Dienstleistung, die angeboten wird. Individuelle Klasse statt Masse.

Wer zu Ihnen kommt, bekommt etwas geboten, was es andernorts – etwa im Supermarkt, im Kaufhaus oder im Online-Shop – nicht gibt: Persönliche Beratung und Betreuung, Herzblut, flexible Angebote, freundlicher und individueller Service.

Werden Sie zu einem dritten Ort, an dem sich Ihre Kunden gern und lange aufhalten.



Zu unserem [Video- Channel](#).

Beitragsbild: [Geschichte](#) - Stock Photo - PhotographyByMK/Shutterstock