



Erlebnis-Stores - so geht Einkaufen in 2025. Das zeigen uns heute schon einige ausgewählte Geschäfte in den Großstädten. Der Zweck des stationären Geschäftes wird sich verändern. Denn früher war der stationäre Handel der Ort, um sich Produkte und Waren anzusehen und einzukaufen. Aber der steigende Online-Handel macht es notwendig, den Zweck des stationären Einzelhandels zu überdenken. Und zwar in Richtung Erlebnis und Erlebniseinkauf. Das wird zum wichtigsten Differenzierungskriterium gegenüber dem Online-Handel.

Vielerorts treffen wir auf Geschäfte, die schon heute bestrebt sind, ihren Kund\*innen Dinge zu bieten, die sich nicht so einfach online abbilden und wiederholen lassen. Denn sie schaffen einzigartige und teilbare Erlebnisse. Und sie stimulieren die Sinne der Kund\*innen.

Daneben befriedigen sie die verschiedenen Erwartungen und Bedürfnisse. Darüberhinaus bieten sie verschiedenste Dienstleistungen an.

## Erlebnis-Stores Nordstrom: Erlebnis und Gastronomie

Der Großflächenhändler Nordstrom aus den USA zeigt in seinem neuen Flagship-Store seine zukünftige Ausrichtung. Denn so soll der Handel der Zukunft bei Nordstrom aussehen. So geht Einkaufen in 2025. Seitdem Nordstrom auf einer Fläche von ca. 30.000 Quadratmetern in New York eine Kombination aus Erlebnis und Service inszeniert, kommen mehr Kund\*innen. Denn sie werden vom Geschäft selbst angelockt und fasziniert.

Und was macht den Erlebnis-Einzelhandel bei Nordstrom aus?

## Aufwendiger und offener Ladenbau

Die Gestaltung der Außenfassade ist sehr aufwendig. Und seitdem dort mit sehr viel mit Glas gearbeitet wird, kommt sehr viel Tageslicht in den Verkaufsraum. Zudem erlaubt die eingesetzte LED-Lichttechnik, dass im Innenraum Stimmungen produziert werden können und das Licht den Jahreszeiten angepasst werden kann.





*Großzügige Flächenaufteilung im Nordstrom-Store (Quelle: Nordstrom)*

## Großer und flexibel gestaltbarer Innenraum

Zusätzlich erleichtert es der offen gestaltete und flexible Innenraums das Produktangebot regelmäßig auszutauschen und neu zu arrangieren. Auf diese Weise werden stets neue Marken und Designer vorgestellt. Zudem können auch Veranstaltungen im Innenraum stattfinden.

## Kuratiertes Produktangebot

Das Produktangebot stammt aus den Bereichen Kleidung und Accessoires, Schuhe und Beauty und Home. Zusätzlich wird den Kund\*innen ein Wellness- und Spa-Bereich geboten.

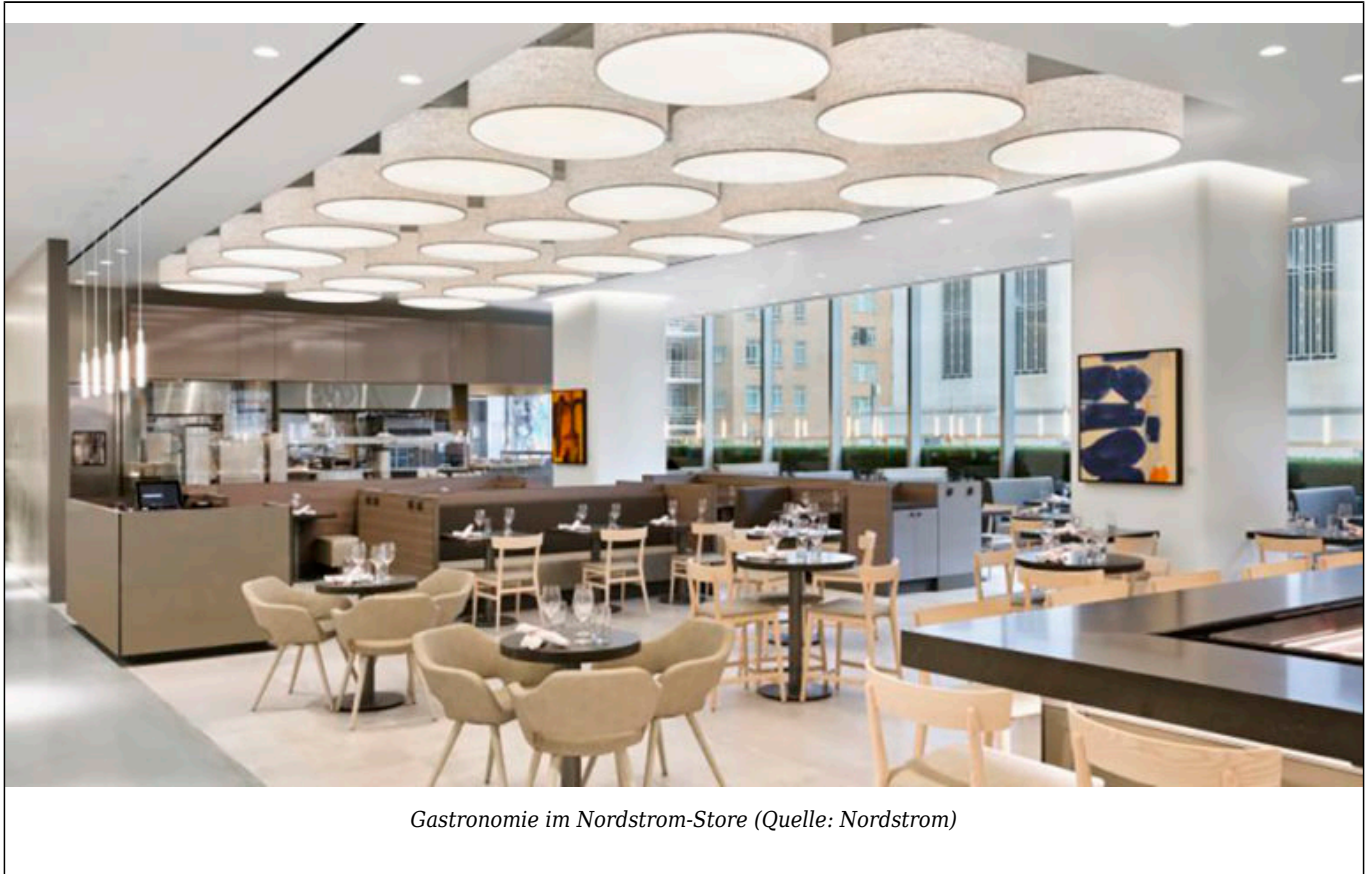


*Kuratierte Produkte im Nordstrom-Store (Quelle: Nordstrom)*

## Erweiterte Serviceleistungen

Zusätzlich bietet ein Click-und-Collect-Service bietet den Kund\*innen die Abholung der online bestellten Produkte. Daneben gibt es eine 3-Stunden-Lieferung. Hinzu kommt eine Änderungsschneiderei und die Beratung durch persönliche Stylisten. Die Verkäufer\*innen sind mit Tablets unterwegs, um dort Produkte abzufragen, für die Kunden zu bestellen oder auch einfach an jedem Punkt des Geschäftes eine Erfrischung für die Kund\*innen zu bestellen.





*Gastronomie im Nordstrom-Store (Quelle: Nordstrom)*

## Umfangreiches, vielfältiges Gastronomieangebot

Insgesamt sieben Bistros und Bars stehen zur Verfügung. Beispielsweise werden in der „Shoe Bar“ Cocktails und Kaffee geboten, während die Kunden neue Schuhe ausprobieren. Daneben umfasst das Angebot an Speisen in den Gastronomiebereichen traditionell italienische Küche, asiatische und japanische Gerichte und Spezialitäten.

Ein kurzes Video zur Eröffnung und zum Konzept des Nordstrom Flagship-Stores enthält folgender [Link](#).

## Erlebnis-Stores Douglas: Premium-Erlebnis im modernsten Beauty-Tempel Europas

Als nächstes eröffnete die Parfümeriekette Douglas in der Mitte von Berlin einen neuen Flagship-Store. Dabei macht ein 800 Quadratmeter großer Beauty-Tempel rund um das

Thema Kosmetik aus dem einfachen Kauf eines Lippenstiftes oder Mascara ein 360-Grad-Erlebnis. Dazu wird die gesamte Verkaufsfläche zu einer Erlebniswelt für Kund\*innen. Und neben den gewohnten Kosmetik-Produkten bietet die neue Filiale von Douglas auch Inspiration und verschiedene Services rund ums Thema Beauty.



*Douglas Flagship-Store in Berlin (Quelle: Douglas)*

Was macht den Erlebnis-Einzelhandel bei Douglas aus?

## Kuratiertes und erweitertes Sortiment

Zunächst einmal bietet das Geschäft „Unter den Linden“ ein um ausgewählte Experten- und Trendmarken erweitertes Sortiment an. Neben den gewohnten Kosmetik-Produkten finden sich hier unter anderem auch ein Lab-Cosmetic-Bereich, eine Natur-Welt sowie die erste Gucci-Boutique-Deutschlands. Berliner und Touristen finden außerdem einen Medical-Beauty-Bereich. Darüber hinaus wartet der Hauptstadt-Shop mit einem komplett neuen Parfüm-Bereich nur für Männer auf.



## Vielfältige und interessante Erlebniswelten

Und das Sortiment im Flagship Store inszeniert neue Erlebnis-Welten, von einem Lab Cosmetic-Bereich und einer Naturwelt, über spannende Nischendüfte und unabhängige Marken, wie die angesagten Linien von Augustinus Bader oder Dr. Susanne von Schmiedeberg. Nicht zu guter letzt hat Douglas die erste Gucci-Boutique Deutschlands und einem komplett neuen Parfum-Bereich nur für Männer. Dabei richten sich die Innovationen aus dem medizinischen Beauty-Bereich sowie die große Auswahl an internationalen Nischen- und Luxusdüften nicht nur an Berliner, sondern auch an Besucher aus der ganzen Welt.



*Erlebnisswelt im Douglas Flagship-Store (Quelle: Douglas)*

## Neue und innovative Serviceleistungen

Zudem stehen den Kund\*innen neu kuratierte Konzepte zur Verfügung. Zum einen können Kund\*innen in der Douglas Beauty School neue Looks entdecken und selbst erlernen. Dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit wechselnden Marken aus unterschiedlichsten Kategorien. Beispiele sind Skincare, Hair und Make-up.

Oder die Beauty Lounge bietet Pflege-Behandlungen und Event-Stylings für Haare und Make-up. Daneben gibt es eine eigene Bar, zusätzliche Maniküre- und Styling-Plätze, einen eigenen Friseursalon und eine neue Duftbar für Duftberatungen.

Zusätzlich können Kund\*innen mit Hilfe der innovativen App „Douglas Beauty Booking“ ohne zeitraubende Terminabsprachen den Besuch beim Lieblingsstylisten bequem und einfach online buchen. Das Angebot bezieht sich auf mehr als 100 Partner im Stadtgebiet von Berlin, unter anderem Udo Walz, Shan Rahimkhan oder Dennis Kreuzberg.





*Nail & Blow Dry Bar im Douglas Flagship-Store (Quelle: Douglas)*

## Digitale Services

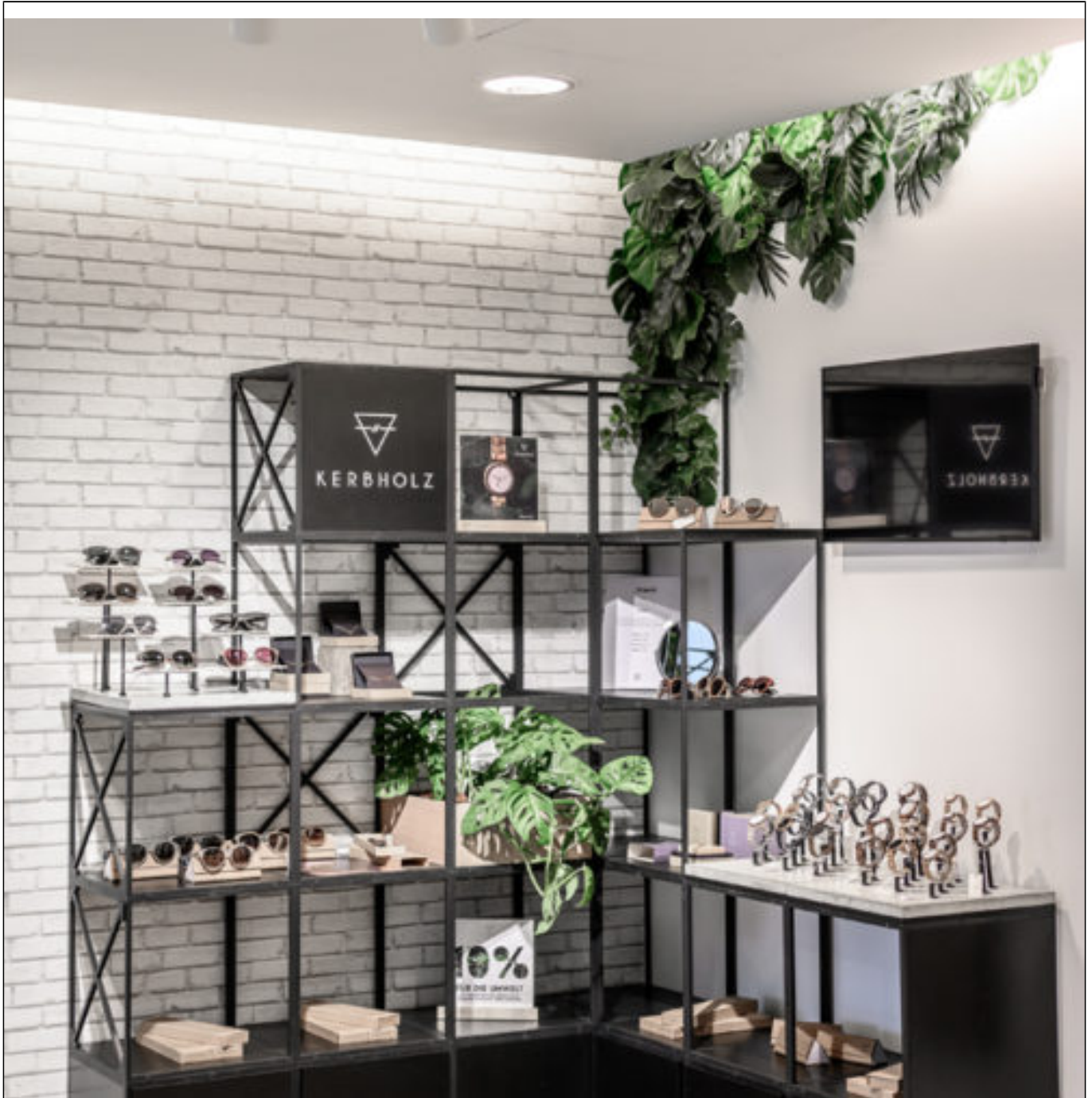
Schließlich positioniert sich die Berliner Filiale auch als bislang „digitalstes“ Douglas-Geschäft: Unter anderem dient ein separater „Influencer Room“ als Rückzugsort für Social-Medial-Stars, in dem sie ihren Content zur Beauty School in Ruhe produzieren können. Weiterhin können Kunden, die ihre Beauty-Produkte lieber online einkaufen, ihre Bestellungen ab sofort in der neu eingerichteten Click & Collect-Station ohne Wartezeit abholen.

## Erlebnis-Stores \_blaenk: Temporärer Erlebnis-Store in

## Düsseldorf

Zu guter Letzt bietet das Düsseldorfer Start-up-Unternehmen Brickspaces mit seinem neuen Konzept Store \_blaenk Geschäft, das neuen Marken sowie jungen wie auch etablierten Unternehmen erlaubt, sich neu zu positionieren. Der Store besteht voraussichtlich bis Ende 2019.

Zusammenfassend besteht das Mischkonzept aus einem Concept Store, Beratung und dazugehöriger Lounge. Insgesamt auf circa 1.500 Quadratmeter Fläche in der Innenstadt von Düsseldorf bietet er jungen und etablierten Marken Gelegenheit, ihre Produkte zu inszenieren. Dabei sind die 20 Marken und Produkte kuratiert und abgestimmt und unterstützen die globalen Megatrends wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und New York.

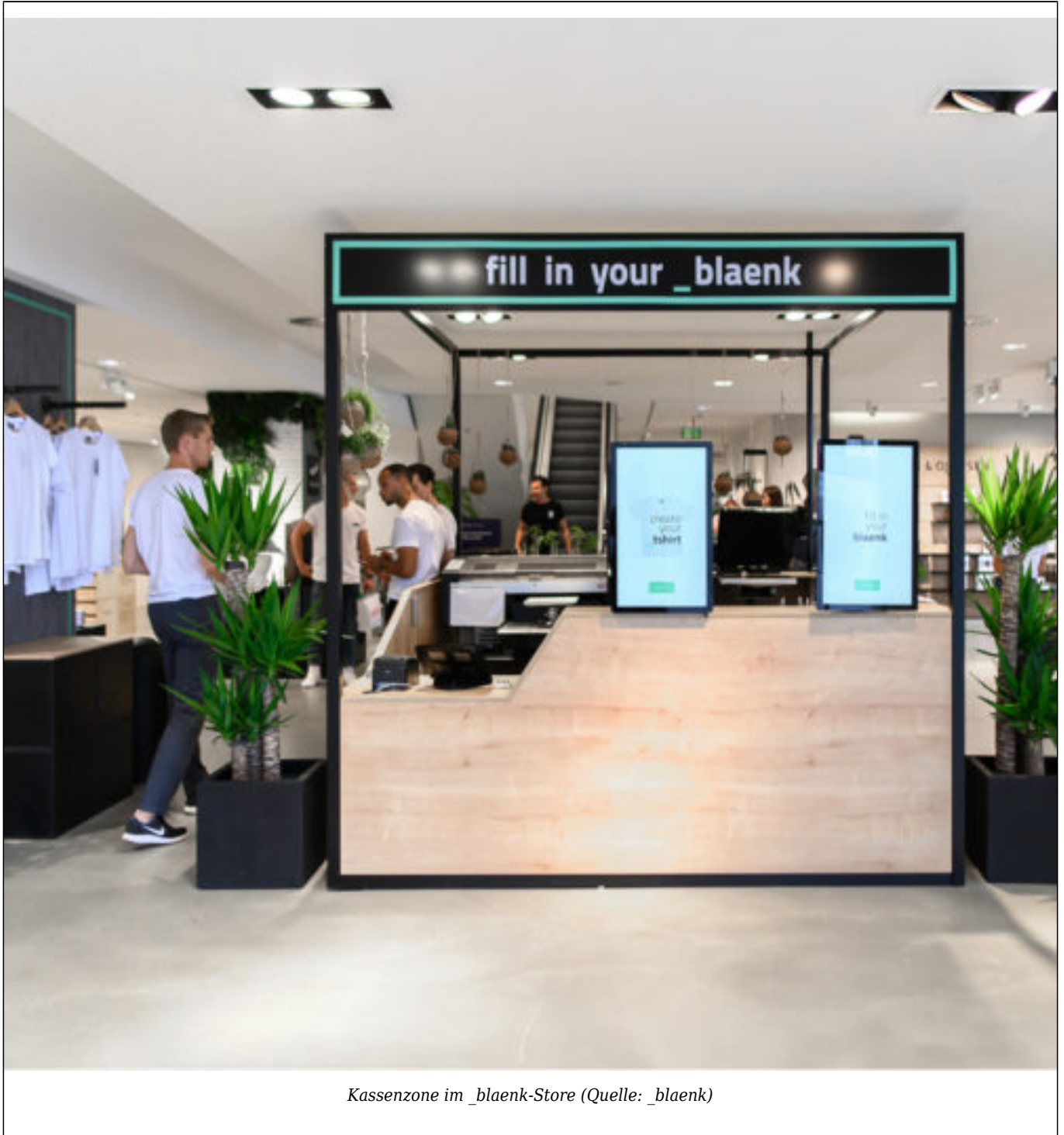


Verkaufsfläche im *\_blaenk*-Store (Quelle: *\_blaenk*)

Zum Start vertreten sind Vitra für Wohn- und Büromöbel, Kerbholz mit Uhren und Sonnenbrillen und Bang & Olufsen mit Unterhaltungselektronik. Oder die Kund\*innen



stoßen auf Stryve samt sportlicher Produktpalette und um Handtücher etc. ergänzt, während Otto Wilde Steakgrills anbietet. Ergänzend dazu stellen Mitarbeiter die Produkte vor, erklären sie und beraten bei Bedarf die Kund\*innen. Zusätzlich erhöht die Lounge den Erlebnisfaktor und lädt zu Events und Workshops ein oder präsentiert Kunst oder Ergebnisse aus Kooperationen.



*Kassenzone im \_blaenk-Store (Quelle: \_blaenk)*

## **\_blaenk - Temporäres Retail-as-a-Service-Modell**

In Form eines Retail as a Service-Modells ermöglicht es \_blaenk den 20 Marken den Point-

of-Sale innerhalb der vier Saisons Sommer, Herbst, Winter und Frühjahr zu erproben. Dabei übernimmt BrickSpace als Betreiber des Geschäftes alle notwendigen Abwicklungen mit einer „Retail-as-a -Service“-Lösung. Zusammenfassend gehören dazu zusammenfassend das Store-Design, der modulare Ladenbau, die Produktinszenierung, das Recruiting, das Payment, Marketing sowie Analytics.

Genau das ist der Ansatz von \_blaenk: Mit ausgewählten, trendigen Produkten sowie kleinen Events wie Workshops, Tastings und Ähnlichem im Store ein neues Shopping-Erlebnis zu etablieren.

Ein kurzes Video zur Eröffnung und zum Konzept des \_blaenk-Pop up-Stores enthält folgender [Link](#).

## Strategien zur Regeneration des stationären Einzelhandels

Zu guter Letzt - was ist all diesen Erlebnis-Stores gemeinsam? Zusammenfassend, was macht einen Erlebnis-Store aus? Oder welche konzeptionellen Bausteine können andere stationäre Einzelhändler abschauen und für sich umsetzen?

## Konzept Freizeit und Einzelhandel

Konsequenterweise steht im Mittelpunkt des Erlebnisprojektes der Einzelhandel. Über Retailtainment (Retail & Entertainment) werden die Geschäfte Vektoren von Emotionen und Erfahrungen für Kund\*innen. In der Konsequenz erhalten sie Fähigkeiten, eine erstaunliche Geschichte über die Marke und den Veranstaltungsort zu erzählen.

## Den Einzelhandel zum Theater machen

Darüber hinaus schaffen die Geschäfte Theater, in denen Kunden ihre besten Rollen bezahlen können. Die Sportgeschäfte bilden dabei die Vorreiter bei der Schaffung von Universen im Universum. Dazu gehört zum Beispiel, dass Kund\*innen in Adidas-Stores Cross-Fitting oder Yoga üben, während der Nike-Flagship Store wie ein Stadion anmutet. Daneben ist der Geist von „feel like home “ verankert im Lifestyle-Geist von trendigen Shops



wie Boardriders Malibu, die Einzelhandel, Coffee-Shop, Friseursalon und Surfworkshop kombinieren.

## Einen ganzheitlichen Ansatz für die Freizeit wählen

Aktuell sind Essen, Sport, Kunst, Kultur und Wellness die neuen Botschafter des Lifestyles und der gemischten Nutzung von Retail-Flächen. Hervorzuheben ist dabei die Rückkehr der Food Halls als ein gutes Beispiel dafür. Andere Marken wie Time Out oder Eataly haben die Nachfrage nach allen Geschmacksrichtungen und kulturellen Angeboten unter einem Dach perfekt kombiniert. Ebenso eröffnen große Modeschöpfer, wie Giorgio Armani oder Ralph Lauren Veranstaltungsorte, die Essen und Mode verbinden.

## Kunst als positiven Pfad zur Sozialisation nutzen

Schließlich ist die Entfernung von Kunst aus der privaten Galerie in die Geschäfte und Einkaufszentren eine große Herausforderung, aber es ist es wert. Daraus wird eine Handreichung für Bildung und persönliche Verbesserung, aber auch eine Möglichkeit, das Markengebiet und die angestrebten Segmente zu erweitern.



*Kunst im \_blaenk-Store (Quelle: \_blaenk)*

## Immersion ist der Schlüssel zum Erfolg

Es scheint heute ein Trend zu sein, dass die Menschen wollen, dass alles, was sie tun, Sinn

macht. In letzter Konsequenz heißt das, sie wollen „Glück statt Produkte zu kaufen“. Seitdem hat die Rückkehr zum Hedonismus und Wohlbefinden voll zum Aufstieg dieses Trends beigetragen. Natürlich sind digitale Technologien dabei ein großer Erfahrungsbeschleuniger. Über Virtual Reality lassen sich zum Beispiel Indoor-Erlebnisse miniaturisieren und zeigen Erlebnisse, die bisher nur im Freien möglich waren. Daneben steht der digitale Traum auf Großbildschirmen zur Verfügung. Diese lassen die Kund\*innen in eine traumhafte Welt abtauchen, die sich mit der realen physischen Einkaufsreise verbindet. Auf den Punkt gebracht, heißt es aber auch hier: Nicht mehr Werbespots, sondern interaktive Bildschirme, die mit den Kund\*innen interagieren.



Technik im Store (Quelle: Bloomberg)

## Grundelemente für ein außerordentliches



## Kundenerlebnis

Über allem können folgende Grundelemente in ihrer Gesamtheit oder auch einzeln verwendet werden, um ein bemerkenswertes Kundenerlebnis zu gewährleisten:

**Interaktivität:** Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass diese Einzelhändler dafür sorgen, dass die Sinne verbunden sind - Erinnerungen an das, was wir fühlen, hören, sehen, riechen und berühren, können ein Leben lang Bestand haben.

**Originalität:** Alle Ideen sind authentisch und natürlich und geben den Kund\*innen das Gefühl, in einer anderen Welt zu sein.

**Verbundenheit:** In der letzten Konsequenz müssen Kund\*innen das Gefühl haben, dass das exklusiv Erlebnis für sie geschaffen wurde.

**Unerwartetes:** Oder es sind die einzigartigen Erlebnisse entscheidend, um sicherzustellen, dass das Geschäft oder die Marke in Erinnerung bleibt.

## Weitere Beiträge zum Handel in 2025

Zu guter Letzt: Das Thema „Handel in 2025“ und „Einkaufen in 2025“ erscheint in einer Reihe von Artikeln. Diese beleuchten die Themen aus verschiedenen Perspektiven:

[Die Generationenlücke - Handel in 2025 \(1\)](#)

[New Retail aus China - Handel in 2025 \(2\)](#)

[Der Kunde bestimmt - Handel in 2025 \(3\)](#)

[Mit allen fünf Sinnen Einkaufen - Handel in 2025 \(4\)](#)

[Individualität und Nachhaltigkeit bestimmen den Handel in 2025 \(5\)](#)

[Showrooming, Abos und Services bestimmen den Handel in 2025 \(6\)](#)

[Erlebnis-Einzelhandel bestimmt den Handel in 2025 \(7\)](#)